

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PERMINTAAN KONSUMEN DEPOT AIR MINUM SEMURIL
MARELAN**

Oleh:

NURANISA FITRI

NIM 0501162135

Program Studi

EKONOMI ISLAM



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA**

MEDAN

2021

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN
KONSUMEN DEPOT AIR MINUM SEMURIL MARELAN

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Islam (S1) Pada Program Studi Ekonomi Islam

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

OLEH :

NURANISA FITRI

NIM. 0501162135



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA**

MEDAN

2021

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Nuranisa Fitri**
Nim : **05001162135**
Tempat/Tanggal Lahir: **Medan, 09 Juni 1998**
Pekerjaan : **Mahasiswa**
Alamat : **Jl. Pringgan Paya Pasir**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **"ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN KONSUMEN DEPOT AIR MINUM SEMURIL"** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, Maret 2021

Yang membuat pernyataan



Nuranisa Fitri

Persetujuan

Skripsi Berjudul :

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN
KONSUMEN DEPOT AIR MINUM SEMURIL**

Oleh :

NURANISA FITRI

Nim : 0501162135

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Islam (S.E) Pada Program Studi Ekonomi Islam

Medan, Juni 2021

Pembimbing I



Dr. Kamilak, SE. Ak, M.Si, CA
NIP. 197910232008012014

Pembimbing II



Tri Inda Fadhila Rahma, M.E.I
NIP. 199101292015032008

Mengetahui Ketua Jurusan
Ekonomi Islam



Imsar, M.Si
NIP. 19870303201503100

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN KONSUMEN DEPOT AIR MINUM SEMURIL MARELAN” an. Nuranisa Fitri NIM. 0501162135 Program Studi Ekonomi Islam Telah Dimunaqasyahkan Dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU Medan Pada Tanggal 13 Agustus 2021. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada Program Studi Ekonomi Islam.

Medan, 13 Agustus 2021
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Islam UIN-SU

Ketua

Sekretaris

Imsar, M.Si
NIDN. 2003038701

Rahmat Daim Harahap, M. Ak
NIDN. 0126099001

Anggota

Pembimbing Skripsi I

Pembimbing Skripsi II

Dr. Kamilah, S.E, M. Si, CA
NIDN. 2023107901

Tri inda Fadhila Rahma, M. E. I
NIDN. 2029019101

Penguji I

Penguji II

Imsar, M.Si
NIDN. 2003038701

Juliana Nasution, M. E
NIDN. 2020079202

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam
UIN Sumatera Utara

Dr. H. Muhammad Yafiz, MA
NIDN. 2023047602

ABSTRAKSI

“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Konsumen Depot Air Minum Semuril”. Pembimbing Skripsi I Oleh Dr. Kamila, M.Si dan Pembimbing Skripsi II Oleh Tri Inda Fadhila Rahma, M.E.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, pendapatan dan kualitas layanan terhadap permintaan konsumen depot air minum Semuril. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan menggunakan data primer. Penelitian ini menggunakan data yang diolah dari hasil penyebaran angket. Teknik analisis yang digunakan meliputi uji t, uji f dan koefisien regresi dengan software SPSS 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Harga berpengaruh secara signifikan terhadap permintaan dengan nilai t hitung sebesar 2.344 dan nilai t tabel 1.988, lalu secara parsial pendapatan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap permintaan dengan nilai t hitung sebesar -0.837 dan nilai signifikansi 1.988 dan kualitas layanan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap permintaan konsumen dengan nilai t hitung sebesar 2.802 dan nilai t tabel 1.988. Secara simultan harga, pendapatan dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap permintaan konsumen Depot air minum Semuril. Berdasarkan kesimpulan bahwa dapat diketahui variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi variabel terikat adalah variabel harga yang memiliki nilai koefisien β (beta) terbesar yaitu 0.333 dibandingkan dengan variabel bebas lainnya. Maka harga merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi permintaan konsumen depot air minum Semuril.

Kata kunci : Harga, Pendapatan, Kualitas Layanan, Permintaan Konsumen, Depot Air Minum.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

“Dengan Menyebut Nama Allah, yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang”

Assalamu’alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah rabbil’alamiin, segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, atas segala karunia, berkah rahmat dan hidayah Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik yang berjudul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN KONSUMEN DEPOT AIR MINUM SEMURIL”. Sholawat dan salam tidak lupa penulis haturkan kepada Nabi besar kita Muhammad ﷺ, beserta keluarga dan para sahabatnya yang mana karena perjuangan beliau lah kita dapat merasakan indah nya Islam yang damai diikuti dengan ilmu-ilmu yang tiada batasnya. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.

Dalam penyusunan skripsi ini terdapat banyak lika dan liku yang penulis hadapi sehingga banyak pihak yang terlibat dalam menyelesaikan skripsi ini, untuk itu penulis dengan rasa hormat yang terdalam ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua saya tercinta yakni ayahanda **M. Nurdin Ahmad** dan ibunda **Aminah Hasyim** atas segala pengobanan baik moril maupun materil, selalu memanjatkan do’a untuk kesuksesan anaknya tercinta, nasihat-nasihat kehidupan dan yang paling penting selalu mempercayai kemampuan anaknya. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada yang telah sudi kiranya membantu penulis serta memberikan support dan doanya untuk penulis, yaitu kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Syahrin Harahap, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Yafiz, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

3. Bapak Dr. Fauzi Arif Lubis, MA selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
4. Ibu Dr. Marliyah, MA selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
5. Bapak Dr. Mustapa Khamal Rokan, M.H selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
6. Bapak Imsar, M.Si selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
7. Bapak Rahmat Daim Harahap, M.Ak selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
8. Ibu Dr. Kamila, S.E, M. Si, CA selaku Dosen Pembimbing 1. Penulis mengucapkan terimakasih atas segala bimbingan dan arahan yang telah penulis dapatkan selama proses penulisan skripsi ini. Semoga Allah membalas dengan sebaik-baik balasan.
9. Ibu Tri Inda Fadhila Rahma, M. E. I selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah memberikan banyak arahan dan saran-saran agar skripsi ini dapat selesai dengan baik. Terimakasih banyak atas bimbingan, arahan dan perhatian yang telah Ibu berikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah membalas dengan sebaik-baik balasan.
10. Ibu Dr. Marliyah, M.A selaku Penasihat Akademik. Yang telah membimbing penulis dari awal perkuliahan hingga selesai.
11. Bapak/ Ibu Dosen serta seluruh staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
12. Terimakasih Kepada seluruh Staff PT. Semuril Indonesia yang telah membantu penulis mendapatkan data untuk skripsi ini, terkhusus kak Auliza selaku Admin dan Keuangan PT. Semuril Indonesia.
13. Terimakasih kepada Saudara-saudara, abang-abang dan kakak-kakak saya yang saya cintai dan sayangi M. Salim Fahri, S.H.I, Khairani Ulfa, Khumaira, M. Hafizuddin, S.Kom, Nurul Hafizah, M. Abdus Salam, S.Kom, M. Fadlan dan M. Fadli, S.H yang telah memberikan cinta dan kasih

sayang kepada saya Si Bungsu dan selalu memberikan dukungan dan juga do'a untuk kesuksesan saya.

14. Terimakasih kepada sahabat tersayang saya yang sudah seperti keluarga, Aideliannisa Dalimunthe, yang selalu ada saat saya membutuhkan bantuan dari awal penulisan skripsi ini sampai selesai, selalu bersedia mendengarkan segala keluh kesah dan menyemangati saya setiap saat. Terimakasih atas segala dukungan dan doa yang telah dipanjatkan semoga Allah membalasnya dengan sebaik-baiknya balasan dan semoga nanti kita tetap bersahabat di Surga Allah kelak. Amiin ya Rabbal 'Alamiin.
15. Terimakasih kepada sahabat saya yang tak kalah saya sayangi, Nanda Risly dan Khalizah Mayasari Br Damanik (Wanita Sholehah kami) yang selalu memberi dukungan, do'a dan perhatian sehingga skripsi ini dapat selesai.
16. Keluarga besar Ekonomi Syariah 2016 terkhusus kelas B (EKI-B) yang selama ini telah sama-sama berjuang hingga selesai masa perkuliahan, yang telah memberikan semangat, motivasi serta dorongan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, dan masih banyak kekurangan baik dalam metode penulisan maupun dalam pembahasan materi. Hal ini dikarenakan keterbatasan kemampuan penulis, sehingga penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk membantu memperbaiki segala kekurangan penulisan dalam skripsi ini.

Terakhir, penulis mengucapkan terimakasih kepada semua yang telah berpartisipasi dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis tuliskan satu persatu. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk para pembaca yang membutuhkan. Semoga Allah selalu melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada kita semua. Aamiin Allahumma Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

**Medan, Maret
2021**

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Nf' or 'Nf' with a flourish, positioned above the printed name.

Nuranisa Fitri

NIM. 0501162135

DAFTAR ISI

ABSTRAKSI	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Batasan Masalah	6
D. Rumusan Masalah.....	6
E. Tujuan Penelitian	6
F. Manfaat Penelitian.....	7

BAB II LANDASAN TEORITIS

A. Kerangka Teori.....	8
B. Penelitian Terdahulu.....	22
C. Kerangka Pemikiran	27
D. Hipotesis	28

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian.....	29
B. Populasi dan Sampel.....	29
C. Teknik Pengumpulan Data.....	30

D. Definisi Variabel Penelitian dan Operasional Variabel	31
E. Teknik Analisis Data	35

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan	42
B. Deskripsi Responden	45
C. Pembahasan Penelitian	49
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	49
2. Uji Asumsi Klasik	54
3. Uji Hipotesis	57
D. Pembahasan	64

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	67
B. Saran	68

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel		Hal
1.1	Jumlah Depot Air di Kecamatan Medan Marelan Menurut Kelurahan Tahun 2020	3
2.1	Penelitian Terdahulu	22
3.1	Operasionalisasi Variabel	33
4.1	Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	45
4.2	Karakteristik Responden Menurut Usia	46
4.3	Karakteristik Responden Menurut Jumlah Penghasilan	46
4.4	Karakteristik Responden Menurut Jumlah Anggota Keluarga	47
4.5	Karakteristik Responden Menurut Frekuensi Pembelian Produk	48
4.6	Hasil Pengujian Validitas Variabel Harga	50
4.7	Hasil Pengujian Validitas Variabel Pendapatan	50
4.8	Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Layanan	51
4.9	Hasil Pengujian Validitas Variabel Permintaan	51
4.10	Hasil Pengujian Realibilitas Secara Keseluruhan	52
4.11	Hasil Pengujian Realibilitas Per Item	53
4.12	Hasil Pengujian Normalitas	54
4.13	Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	55
4.14	Nilai Durbin Watson	56
4.15	Hasil Pengujian Autokorelasi	56
4.16	Hasil Pengujian Multikolinearitas	57
4.17	Hasil Uji t	58
4.18	Hasil Uji F	61
4.19	Hasil Uji Koefisien Determintasi	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Hal
2.1	Kurva Permintaan	9
2.2	Kerangka Pemikiran	27
4.1	Struktur Organisasi Perusahaan	43
4.2	Proses Produksi	44

DAFTAR LAMPIRAN

Tabel		Hal
1	Kuesioner Penelitian	73
2	Dokumentasi	77
3	Tabulasi Data Responden	80
4	Hasil Regresi Dengan Program SPSS 20	84

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Permintaan merupakan bermacam tipe serta jumlah benda maupun jasa yang diinginkan pembeli dengan beragam tingkat biaya pada periode tertentu dalam pasar. Menurut analisis ekonomi dapat diketahui bahwa permintaan sesuatu benda paling utama dipengaruhi oleh tingkatan biayanya.¹ Permintaan juga dapat diartikan sebagai sejumlah barang tertentu pada berbagai tingkat harga yang diinginkan dan mampu dibeli oleh seseorang, dimana faktor lain dianggap tetap (*ceteris paribus*). Secara sederhana dapat dikatakan bahwa permintaan adalah keinginan yang disertai dengan kemampuan untuk membeli suatu barang ataupun jasa pada tingkat harga dan waktu tertentu. Ada tiga hal yang berkaitan dengan konsep permintaan ini, pertama kuantitas yang diminta merupakan kuantitas yang diinginkan, hal ini menunjukkan berapa banyak yang ingin dibeli konsumen berdasarkan harga tersebut dan harga barang lain, pendapatan dan selera. Kedua, konsumen tersebut disertai oleh kemampuan serta ketersediaan untuk membeli, jadi merupakan permintaan efektif. Ketiga, kuantitas yang diminta dinyatakan dalam satuan waktu. Permintaan merupakan hal yang sangat penting untuk mengetahui bagaimana keadaan atau apa yang terjadi dalam suatu pasar dalam perekonomian. Pendapatan dapat dijadikan barometer atau ukuran tingkat kehidupan ekonomi suatu masyarakat, dengan semakin meningkat pendapatan suatu masyarakat di suatu daerah maka semakin tinggi pula kehidupan ekonomi suatu daerah tersebut sehingga kemampuan masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya semakin tinggi pula. Dalam kehidupan sehari-hari, kita juga selalu melakukan permintaan untuk berbagai barang maupun jasa yang kita butuhkan. Contohnya adalah permintaan terhadap barang pokok kebutuhan sehari-hari seperti bahan makanan dan air.

¹ Sadono Sukirno, *Mikroekonomi Teori Pengantar* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), Hal. 76.

Air merupakan salah satu sumber kehidupan yang memiliki banyak manfaat untuk keberlangsungan hidup makhluk hidup di bumi. Yang artinya, keberadaan air menjadi sangat penting karena beragam manfaat yang dimilikinya dapat mempengaruhi sebagian besar aktivitas yang dilakukan makhluk hidup khususnya manusia. Kebutuhan manusia akan air pun sangat beragam, mulai dari kebutuhan untuk air minum, memasak, mencuci, mandi dan kegiatan yang membutuhkan air lainnya. Penggunaan air yang paling utama dan sangat vital bagi keberlangsungan hidup manusia juga disebutkan di dalam Al-Quran surah Al-Anbiya' sebagai berikut:

Allah Swt. berfirman dalam QS Al-Anbiya' (21): 30

أَوَلَمْ يَرَ الَّذِينَ كَفَرُوا أَنَّ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ كَانَتَا رَتْقًا فَفَتَقْنَاهُمَا^١ وَجَعَلْنَا مِنَ الْمَاءِ كُلَّ شَيْءٍ حَيٍّ أَفَلَا يُؤْمِنُونَ

Yang artinya: “Dan apakah orang-orang yang kafir tidak mengetahui bahwasanya langit dan bumi itu keduanya dahulu adalah suatu yang padu, kemudian kami pisahkan antara keduanya. Dan dari air kami jadikan segala sesuatu yang hidup. Maka mengapakah mereka tiada juga beriman?”

Penggalan ayat di atas Allah Swt. telah menjelaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-Anbiya' ayat 30 bahwasanya Allah menjadikan segala sesuatu yang hidup daripada air. Syaikh Dr. Muhammad Sulaiman Al Asyqar menafsirkan Q.S Al-Anbiya':30 sebagai berikut: “Yakni Kami Swt. hidupkan seluruh makhluk hidup dengan air yang Kami turunkan dari langit atau dengan air yang di lautan. Hal ini meliputi hewan-hewan dan tumbuh-tumbuhan. Dan maknanya adalah air merupakan sebab kehidupan segala makhluk hidup yang ada di bumi.”² Secara umum sebagian kebutuhan air minum masyarakat dapat bersumber dari air sumur dan dapat yang sudah diolah oleh Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM). Namun demikian, peningkatan kebutuhan air minum kadang tidak dapat terpenuhi oleh sumber air sumur maupun air yang sudah

² Tafsirweb, Quran Surat Al-Anbiya Ayat 30. Diakses dari <https://tafsirweb.com/5542-quran-surat-al-anbiya-ayat-30.html>, pada tanggal 30 September 2020.

diolah oleh PDAM. Seiring dengan majunya teknologi diiringi dengan semakin banyaknya aktivitas manusia maka masyarakat cenderung memilih cara yang lebih praktis dengan biaya yang relatif murah dalam memenuhi kebutuhannya termasuklah dalam memenuhi kebutuhan air minum. Salah satu pemenuhan kebutuhan air minum yang menjadi alternatif adalah dengan menggunakan air minum isi ulang.³ Salah satu depot air minum isi ulang yang terkenal di Kota Medan adalah depot air minum Semuril, depot air minum Semuril sudah memiliki 6 cabang yang tersebar di sekitar Kota Medan sampai Kota Binjai yaitu Semuril Karya, Semuril Bromo, Semuril Mustafa, Semuril Rakyat, Semuril Pelajar, dan Semuril Marelان. Harga yang ditawarkan depot air Semuril relatif lebih tinggi daripada pesaingnya, tetapi hal ini tidak membuat konsumen air minum Semuril berpindah ke depot air minum lain.

Dapat dilihat pada tabel 1.1 jumlah depot air minum isi ulang yang beroperasi di Kecamatan Medan Marelان Tahun 2020.

Tabel. 1.1 Jumlah depot Air di Kecamatan Medan Marelان Menurut Kelurahan Tahun 2020

No	Kelurahan	Jumlah
1	Tanah Enam Ratus	34
2	Rengas Pulau	36
3	Terjun	26
4	Labuhan Deli	13
5	Paya Pasir	14
	Jumlah	123

³ Didik Prabowo, "Analisis Permintaan Air Minum Isi Ulang di Kota Pekanbaru. Fakultas ekonomi universitas Riau" dalam JOM Fekon, Vol.4 No.1 Februari 2017.

Sumber: Observasi Peneliti

Seorang konsumen melakukan permintaan dalam pasar tidak lain hanya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari. Permintaan yang dilakukan oleh konsumen adalah cara mereka untuk memperoleh kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Tentu saja dalam melakukan permintaan, konsumen harus menyesuaikan permintaan yang dilakukan dengan pendapatan yang mereka peroleh. Jika pendapatan mereka tinggi maka permintaan dapat dilakukan dalam jumlah yang besar, begitu juga sebaliknya, jika pendapatan mereka rendah maka permintaan hanya dapat dilakukan dengan jumlah yang kecil. Selain pendapatan, harga juga sangat mempengaruhi permintaan konsumen akan barang dan jasa. Semakin mahal harga suatu barang atau jasa, maka konsumen akan mengurangi konsumsi barang tersebut atau beralih mencari barang atau jasa yang lebih murah. Dan sebaliknya, semakin murah harga barang atau jasa, maka konsumen akan menambah jumlah konsumsinya dan tidak akan beralih pada barang atau jasa yang lain. Ilmu ekonomi menjelaskan, hukum permintaan mengatakan bahwa terjadi pengaruh timbal balik antara barang yang diminta dengan harga, jika faktor lain tidak mengalami perubahan. Dalam hal ini, hukum permintaan mengatakan: “bila harga suatu barang dan jasa naik, sedangkan harga barang-barang dan jasa lainnya tetap sama, maka konsumen cenderung melakukan substitusi, menggantikan barang atau jasa yang harganya naik dengan barang yang lain (yang mempunyai fungsi sama) yang harganya relatif lebih murah.” Hal ini terbentur dengan kenyataan-kenyataan yang terjadi di pasar, salah satunya adalah permintaan konsumen depot air minum isi ulang yang lebih memilih air minum dari depot air minum Semuril daripada depot air minum lainnya yang menawarkan harga yang lebih murah.

Perubahan penghasilan konsumen dengan asumsi *ceteris paribus* pada umumnya dapat mempengaruhi jumlah barang dan jasa yang diminta terutama untuk jenis barang normal dan superior. Kenaikan tingkat pendapatan konsumen rumah tangga akan mendorong kenaikan konsumsi, dan sebaliknya penurunan pendapatan rumah tangga akan mendorong berkurangnya konsumsi untuk barang tersebut. Begitu juga dengan pelayanan, pelayanan juga dapat mempengaruhi tingkat permintaan

konsumen terhadap suatu barang atau jasa, karena di zaman ini konsumen juga sangat memperhatikan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada para calon pelanggannya.

Hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Gregorius Adelines Laksana, diperoleh hasil analisis bahwa tidak ada hubungan antara pelayanan dan keputusan konsumen.⁴ Sementara itu, dari hasil wawancara dengan pemilik depot air minum Idah Water bahwa pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap permintaan konsumen. Pemilik Idah Water mengatakan bahwa jumlah permintaan berkurang setelah ia mengurangi pelayanannya.

Dengan demikian, dalam menganalisa konsumsi atas suatu barang atau jasa, dalam hal ini konsumsi terhadap air minum isi ulang, apakah faktor harga barang, pendapatan rumah tangga dan kualitas layanan mempengaruhi permintaan konsumen depot air minum isi ulang Semuril.

B. Identifikasi Masalah

Jadi dari latar belakang diatas dapat disimpulkan identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Harga air minum yang ditawarkan depot air minum Semuril relatif lebih tinggi daripada depot air minum lainnya, tetapi tidak mengurangi permintaan konsumen akan air dari depot air minum Semuril.
2. Harga produk air minum isi ulang Semuril jauh lebih murah daripada air minum dalam kemasan tetapi lebih mahal daripada harga pesaingnya.
3. Harga produk yang lebih mahal cenderung hanya bisa dinikmati konsumen dengan pendapatan tingkat menengah.

⁴ Gregorius Adelines Laksana, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Memilih Produk Air Minum Mineral Isi Ulang: Sebuah Relevansi dengan Undang-Undang Pengelolaan Sumber Daya Air*. Skripsi. Universitas Sanata Dharma. 2008.

4. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gregorius Adelines Laksana memperoleh hasil analisis bahwa pelayanan pada keputusan pembelian kosumen yang bertentangan dengan pernyataan pemilik Idah Water yang menyatakan bahwa pelayanan mempengaruhi permintaan konsumen.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka perlu diadakan batasan masalah. Batasan masalah diperlukan agar peneliti lebih fokus pada variabel yang telah ditentukan. Peneliti terfokus pada permintaan konsumen, variabel persepsi harga, pendapatan, dan kualitas layanan yang diberikan. Karena persepsi harga dari setiap konsumen pasti akan berbeda-beda tergantung seberapa besar pendapatan masing-masing konsumen dan kualitas layanan, untuk mengetahui seberapa besar permintaan konsumen akan produk ini di pasaran.

D. Rumusan Masalah

Dalam melihat permasalahan yang ada di dalam permintaan konsumen Depot Air Minum Semuril berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah, yaitu:

1. Apakah harga mempengaruhi permintaan konsumen depot air minum isi ulang Semuril?
2. Apakah pendapatan konsumen mempengaruhi permintaan konsumen depot air minum isi ulang Semuril?
3. Apakah kualitas layanan mempengaruhi permintaan konsumen depot air minum Semuril?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis harga berpengaruh signifikan terhadap permintaan konsumen depot air minum Semuril.
2. Untuk menganalisis pendapatan berpengaruh signifikan terhadap permintaan konsumen depot air minum Semuril.

3. Untuk menganalisis kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap permintaan konsumen depot air minum Semuril.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah manfaat teoritis dan manfaat praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat teori permintaan dan perilaku konsumen terutama bagi mahasiswa.

2. Bagi produsen

Penelitian ini sebagai bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi produsen untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumennya sehingga mempermudah produsen untuk mengambil kebijakan kedepannya guna menghadapi persaingan usaha.

BAB II LANDASAN TEORITIS

A. Kerangka Teori

1. Permintaan

a. Pengertian Permintaan

Permintaan adalah jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu.¹ Hal ini berasal dari asumsi bahwa setiap manusia memiliki kebutuhan. Karena adanya kebutuhan ini, maka terciptanya permintaan barang pemenuh kebutuhan manusia. Tetapi apabila ditinjau dari sisi ilmu ekonomi, permintaan itu sendiri didefinisikan sebagai fungsi yang menunjukkan kepada skedul tingkat pembelian yang direncanakan. Permintaan juga dapat diartikan sebagai sejumlah barang tertentu pada berbagai tingkat harga yang diinginkan dan mampu dibeli oleh seseorang, dimana faktor lain dianggap tetap (*ceteris paribus*). Permintaan pasar (*market demand*) adalah jumlah dari suatu barang tertentu yang hendak dibeli oleh konsumen pada berbagai kemungkinan harga pada suatu periode tertentu.²

Jumlah permintaan (*quantity demand*) dari suatu barang merupakan jumlah barang yang mampu dan rela dibayar oleh konsumen³, jumlah permintaan biasanya dipengaruhi oleh harga barang itu sendiri yang dapat dilihat melalui kurva permintaan. Kurva permintaan mempunyai karakteristik “ Hukum permintaan yang mempunyai lereng menurun” yaitu apabila harga suatu komoditi naik dan hal-hal lain tidak berubah, pembeli cenderung membeli lebih sedikit komoditi itu, demikian

¹ Sarnowo dan Sunyoto, *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), h.1.

² Akhmad, *Ekonomi Mikro Teori dan Aplikasi di Dunia Usaha*, (Yogyakarta: CV ANDI

OFFSET, 2014), h. 28

³ Ibid

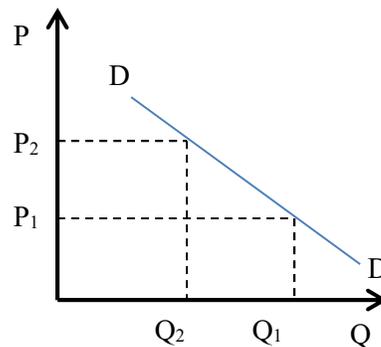
pula apabila harga turun sedangkan hal-hal lain tetap, kuantitas yang diminta akan meningkat.

Hukum permintaan pada hakikatnya merupakan suatu hipotesis yang menyatakan makin rendah harga suatu barang maka semakin banyak permintaan terhadap barang tersebut, sebaliknya semakin tinggi harga suatu barang maka semakin sedikit permintaan terhadap barang tersebut.⁴ Hal tersebut dapat terjadi disebabkan kenaikan harga barang menyebabkan konsumen mencari barang pengganti lainnya dengan harga yang lebih murah. Sama halnya jika harga suatu barang turun maka konsumen akan mengurangi konsumsi terhadap barang sejenis dan menambah konsumsi barang yang memiliki harga lebih rendah. Asumsi-asumsi tersebut yang membentuk kurva permintaan.

Adapun kurva permintaan tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2.1

Kurva Permintaan



Sumber: Sukirno (2013:78)

Dalam kurva permintaan barang x diatas, harga (P) diukur pada sumbu vertikal sedangkan kuantitas diminta (Q) ada pada sumbu horizontal. Tiap-tiap angka P kemudian digambarkan pada sebuah titik dan membentuk kurva DD. Slope yang berlereng negatif dari kurva permintaan diatas menjelaskan hukum permintaan yang

⁴ Ibid

berlereng negatif, dimana jika harga barang naik dari P_1 ke P_2 maka kuantitas barang yang diminta akan turun dari Q_1 ke Q_2 . Kurva permintaan menunjukkan jumlah permintaan masing-masing konsumen atau individu terhadap suatu barang dimana untuk dapat menganalisis cara kerja dalam pasar kita perlu menentukan permintaan pasar yang merupakan jumlah dari seluruh permintaan individu akan barang dan jasa.⁵

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan

Permintaan seseorang akan suatu barang dipengaruhi oleh banyak faktor. Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan menurut Akhmad:

1) Harga barang itu terkait

Naik atau turunnya harga barang atau jasa akan dipengaruhi banyak/sedikitnya terhadap jumlah barang yang diminta. Jika harga barang tersebut turun maka jumlah permintaan akan barang tersebut akan bertambah. Sebaliknya, jika harga barang tersebut naik maka permintaan akan barang tersebut berkurang.

2) Pendapatan masyarakat

Pendapatan masyarakat mencerminkan daya beli masyarakat. tinggi atau rendahnya daya beli masyarakat akan mempengaruhi kuantitas permintaan. Pada kenyataannya pendapatan mempengaruhi permintaan terhadap suatu barang. Jika terjadi kenaikan penghasilan maka akan mengakibatkan penurunan terhadap permintaan barang inferior. Sedangkan untuk barang normal bila pendapatan bertambah maka barang tersebut juga bertambah.⁶

3) Distribusi pendapatan

⁵ Ibid., h. 29-30.

⁶ Ibid., h. 32.

Semakin merata pendapatan, maka jumlah permintaan semakin meningkat. Sebaliknya, pendapatan yang hanya diterima/dinikmati oleh kelompok tertentu maka secara keseluruhan jumlah permintaan akan turun. Distribusi yang tidak merata menyebabkan tingginya kemiskinan di kalangan masyarakat. Bahkan bisa dikatakan bahwa kesenjangan dan kemiskinan pada dasarnya muncul karena mekanisme distribusi pendapatan yang tidak berjalan sebagaimana mestinya.⁷

4) Pertambahan penduduk

Jumlah penduduk akan mempengaruhi jumlah permintaan. Semakin banyak penduduk, maka jumlah permintaan akan meningkat.

5) Selera (*taste*)

Faktor kesukaan dan ketidaksukaan konsumen terhadap suatu barang akan mempengaruhi permintaannya terhadap barang tersebut, tanpa melihat keadaan *budget* yang dimilikinya. Perkembangan mode, pendidikan dan lingkungan juga akan mempengaruhi selera masyarakat. sehingga akan berpengaruh juga terhadap permintaan.

6) Harapan

Harapan akan masa yang akan datang dapat mempengaruhi jumlah permintaan konsumen terhadap suatu barang maupun jasa. Jika konsumen memiliki pengharapan kenaikan gaji dalam waktu dekat seperti mengharapkan kenaikan gaji pada bulan depan, maka konsumen mungkin berencana membeli lebih banyak dari pada sebelumnya.⁸

⁷ Kamilah dan Annio Indah, *Peran Industri Lembaga Keuangan Mikro Syariah Dalam Mengatasi Masalah Kesenjangan dan Distribusi Pendapatan di Kota Medan*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam. Vol. 6. No. 1 Januari – Juni 2019, h. 109.

⁸ Akhmad, *Ekonomi Mikro*, h. 31-33.

c. Permintaan dalam perspektif Ekonomi Islam

Keinginan hasrat terhadap sesuatu barang atau jasa yang sesuai dengan batasan syariah dan halal thoyyib merupakan permintaan menurut pendapat Ibnu Taimiyah. Konsep yang digunakan dalam teori permintaan perspektif Islam ialah ketika menilai atau menentukan komoditi (barang atau jasa) bahwa tidak semua bisa digunakan atau dikonsumsi, alasannya karena harus bisa membedakan antara komoditi yang halal dan haram.⁹

Konsumsi berasal dari bahasa Belanda *consumptie* yang berarti suatu kegiatan yang bertujuan mengurangi atau menghabiskan daya guna suatu benda, barang maupun jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan. Sedangkan konsumen adalah individu-individu atau kelompok pengguna barang dan jasa. M.A. Mannan dengan gamblang menjelaskan bahwa konsumsi adalah permintaan sedangkan produksi adalah penyediaan. Kebutuhan konsumen, yang kini dan yang telah diperhitungkan sebelumnya, merupakan insentif pokok bagi kegiatan-kegiatan ekonomi sendiri. Perbedaan antara ilmu ekonomi modern dan ekonomi Islam dalam hal konsumsi terletak pada cara pendekatannya dalam memenuhi kebutuhan seseorang. Islam tidak mengakui kegemaran materialistis semata-mata dari pola konsumsi modern.¹⁰

Allah Swt berfirman dalam surat Al-A'raf ayat 31 tentang perilaku konsumsi dalam Islam:

يٰۤاٰدَمُ خُذْ زِينَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَاشْرَبْ وَلَا تُسْرِفْ ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ۝

⁹ Fattach, An'im, *Teori Permintaan dan Penawaran dalam Ekonomi Islam* dalam Jurnal Penelitian Manajemen, Vol II No. 3, Oktober 2017.

¹⁰ Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi*, Medan: FEBI UINSU Press, 2016, Hal. 194-195.

Yang Artinya: 31. *“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu indah di setiap (memasuki) masjid, maka dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”*

Menurut M. Quraish Shihab, ayat 31 tersebut memiliki arti keharusan memakai pakaian yang indah juga menutup aurat. Penggunaan pakaian ini memiliki arti ketika setiap memasuki masjid maupun Ketika berada dalam masjid, masjid dalam arti khusus maupun masjid dalam pengertian luas, yakni bumi Allah. Makanlah yang halal, enak, bermanfaat lagi bergizi dan menyehatkan tubuh. Minumlah minuman yang kamu sukai tetapi tidak memabukkan dan tidak mengganggu kesehatan. Janganlah berlebih-lebihan karena Allah tidak menyukai orang yang berlebihan yakni tidak memberikan rahmat dan pahala bagi orang yang berlebihan. Dengan demikian, prinsip utama konsumsi dalam ayat diatas adalah, proporsional dan tidak berlebih-lebihan atau tidak mengikuti selera hawa nafsu.¹¹

Di dalam fungsi permintaan juga diartikan sebagai pendekatan yang masalah, dimana mashlahah ini bisa diukur dalam satuan nominal, dengan memperoleh mashlahah yang maksimum atau optimal dalam konsumsi maka konsumen akan mencapai falah atau kesejahteraan.¹²

Pendapat Ibnu Taimiyah ada hal-hal yang dipengaruhi permintaan, yaitu: keinginan dari masyarakat mengenai suatu barang yang bermacam-macam jenisnya dan keinginan selalu tidak sama, jumlah dari calon pembeli pada suatu barang, kualitas konsumen yang mana memiliki pendapatan atau gaji menjadi salah satu ciri kualitas konsumen yang baik, tingkat kebutuhan suatu barang, metode dalam pembayarannya tunai atau angsuran, besarnya dalam transaksi ketika biaya transaksi

¹¹ Ibid, hal. 184-185.

¹² P3EI, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Rajawali Pers, 2013), h. 41

dari suatu barang mengalami penurunan maka akan terjadi permintaan menjadi naik.¹³

2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Konsumsi ialah aktivitas memakai barang serta jasa untuk keperluan memenuhi kebutuhan hidup. Konsumsi merupakan seluruh pemakaian barang serta jasa yang dilakukan manusia agar dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Barang serta jasa yang digunakan dalam proses produksi tidak termasuk mengkonsumsi, sebab barang serta jasa itu tidak digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Barang serta jasa dalam proses penciptaan ini digunakan untuk menciptakan benda lainnya.¹⁴

Dalam ekonomi konvensional, konsumen diasumsikan selalu bertujuan untuk memperoleh kepuasan (*utility*) dalam kegiatan konsumsinya. *Utility* secara Bahasa berarti berguna (*usefulness*), membantu (*helpfulness*), atau menguntungkan (*advantage*). Utilitas dimaknai sebagai kegunaan barang yang dirasakan seorang konsumen ketika mengonsumsi sebuah barang. Perilaku konsumen adalah kecenderungan konsumen dalam melakukan konsumsi, untuk memaksimalkan kepuasannya.¹⁵

Ada beberapa pengertian perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para ahli diantaranya adalah menurut Kotler dan Keller, perilaku konsumen merupakan riset bagaimana orang, kelompok serta organisasi memilih, membeli, memanfaatkan serta menempatkan benda, jasa, ide ataupun pengalaman yang digunakan untuk

¹³ An'im, *Teori Permintaan*.

¹⁴ Rahma, TIF. (2018). *Persepsi Masyarakat Kota Medan Terhadap Penggunaan Financial Technology (Fintech)*. Jurnal Ekonomi Islam, 642-661.

¹⁵ Isnaini Harahap, Dkk, *Hadis-Hadis Ekonomi* (Jakarta: Kencana, 2017) hal. 156.

memuaskan kemauan serta kebutuhan mereka.¹⁶ Menurut Sangadji dan Sopiah perilaku konsumen ialah disiplin ilmu yang berfokus mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi berperilaku dan bagaimana proses menyeleksi, memanfaatkan produk, pelayanan, pengalaman memuaskan kebutuhan atau keinginan serta akibat dari seluruh proses tersebut kepada kehidupan konsumen atau masyarakat.¹⁷

Perilaku konsumen menurut Schiffman dan Wisenblit merupakan riset tentang kegiatan konsumen dalam mencari, membeli, memanfaatkan, mengevaluasi serta membuang produk serta jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen memberikan gambaran pengambilan keputusan oleh konsumen guna memanfaatkan sumber energi mereka yang ada (waktu, uang serta usaha) guna membeli beberapa barang yang berhubungan dengan mengkonsumsi.¹⁸ Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangat penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

¹⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi 13, Terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 173.

¹⁷ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), h. 9.

¹⁸ L. G Schiffman. dan J. L. Wisenblit, *Costumer Behavior*. Edisi 11, (England: Pearson Education Limited, 2015), h. 30.

- 1) Faktor Kebudayaan. Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, sub-budaya, kelas sosial. Budaya adalah simbol atau fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, yang diturunkan dari generasi ke generasi penentu dan pengatur perilaku manusia ke dalam masyarakat. Sedangkan kelas sosial adalah bagian dari budaya yang relatif homogen dan secara hierarki para anggotanya memiliki nilai-nilai kepentingan dan perilaku yang sama. Ukuran yang biasa dipakai adalah kekayaan, kekuasaan dan kehormatan.
- 2) Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.
- 3) Faktor Personal. Faktor Pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- 4) Faktor Psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan pendirian.¹⁹

c. Perilaku konsumen dalam Islam

Berbeda dengan tujuan konsumsi konvensional, seorang Muslim dalam melakukan konsumsi lebih mempertimbangkan *maslahah* daripada utilitas. *Maslahah* berasal dari kata *salaha* yang berarti baik. Dalam arti yang umum *maslahah* bermakna segala sesuatu yang bermanfaat bagi manusia, baik dalam arti menarik maupun menghasilkan, seperti menghasilkan keuntungan atau dalam arti menolak atau menghindarkan, seperti menolak kemudaratatan atau kerusakan.²⁰

¹⁹ Harman Malau, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 225.

²⁰ Isnaini Harahap, Dkk, hal. 157

Menurut Yusuf Qardhawi, ada beberapa norma dasar yang menjadi landasan dalam berperilaku konsumsi seorang Muslim, antara lain:

1. Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir.
2. Tidak melakukan kemubaziran.
3. Tidak hidup mewah dan boros.
4. Kesederhanaan.
5. Mementingkan kehendak sosial dibandingkan yang bersifat pribadi.²¹

Tidak berlebihan merupakan tuntutan yang harus disesuaikan dengan kondisi seseorang, karena kadar yang dinilai cukup bagi seseorang belum tentu cukup bagi orang lain. Boleh jadi *israf* pada seseorang tetapi tidak *israf* bagi orang lain. Maka akan lebih tepat apabila memaknai tidak *israf* dengan berbuat proporsional dalam berbagai hal, misalnya makan, minum, berpakaian, belanja dan sebagainya.²²

وَعَنْ عَمْرٍو بْنِ شُعَيْبٍ، عَنْ أَبِيهِ، عَنْ جَدِّهِ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ - صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ كُلُّ، وَاشْرَبْ
وَالْبَسْ، وَتَصَدَّقْ فِي غَيْرِ سَرْفٍ، وَلَا مَخِيلَةَ - أَخْرَجَهُ أَبُو دَاوُدَ، وَأَحْمَدُ، وَعَلَّقَهُ الْبُخَارِيُّ

”Dari Amr bin Syu’aib dari ayahnya dari kakeknya ia berkata: Rasulullah SAW bersabda: ‘makanlah, minumlah, berpakaianlah dan bersedekahlah dengan tidak berlebih-lebihan dan menyombongkan diri.’”

Tidak boros merupakan salah satu prinsip pokok dalam konsumsi. Islam mengajarkan agar dalam konsumsi, konsumen Muslim hendaknya mengedepankan kesederhanaan, yakni menganjurkan agar konsumsi sampai tingkat minimum (standar) sehingga bisa mengekang hawa nafsu dan keinginan yang berlebihan. Konsumsi yang berlebihan dalam Islam merupakan tingkah laku syaitan karena termasuk dalam pemborosan. Islam juga menganjurkan konsumsi dilakukan dengan

²¹ Kurniati, *Teori Perilaku Konsumen Perpektif Ekonomi Ekonomi Islam* dalam Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Vol. VI No. 1 : 45-52 , h. 51

²² Isnaini Harahap, Dkk, hal. 158

seimbang, tidak terlalu kikir dan tidak berlebihan. Meskipun Islam mengajarkan untuk tidak berlebihan dalam konsumsi bukan berarti Islam mengajarkan untuk bersifat pelit. Ketika seseorang tidak mengonsumsi harta yang dimiliki untuk diri dan keluarganya sesuai dengan kebutuhan seharusnya, Islam menganggap ini sebagai bentuk tidak mensyukuri karunia Allah.

3. Harga

a. Pengertian harga

Menurut Shinta harga (*price*) merupakan sesuatu nilai yang dinyatakan dalam wujud rupiah untuk pertukaran/ transaksi ataupun beberapa uang yang wajib dibayar konsumen guna memperoleh barang serta jasa.²³ Harga pasar sesuatu barang serta jumlah yang diperjualbelikan ditetapkan oleh permintaan serta penawaran dari benda tersebut. Harga pasar merupakan harga yang disepakati oleh penjual serta pembeli. Penentuan harga pasar bergantung pada permintaan, penawaran serta wujud pasar di mana permintaan serta penawaran itu terjalin.²⁴

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga menurut Basu Swastha dan Irawan adalah sebagai berikut:

1) Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

²³ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), h. 105.

²⁴ Akhmad, *Ekonomi Mikro*, h. 38.

2) Penawaran dan permintaan

Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3) Elastisitas permintaan

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

4) Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan, penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli lain.

5) Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

6) Tujuan manajer

Penetapan harga suatu barang dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

7) Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga

maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.²⁵

c. Harga menurut Islam

Islam memberikan kebebasan dalam kegiatan muamalah seperti jual beli, yang artinya segala bentuk konsep transaksi jual beli yang terjadi diperbolehkan dalam ajaran Islam. Selama tidak ada dalil yang melarangnya dan selama transaksi tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual dan pembeli.

Menurut Rachmat Syafei, harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridai oleh kedua belah pihak yang melaksanakan akad.²⁶

Selanjutnya Qardhawi menyatakan bahwa jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan Undang-Undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan.²⁷ Sebagaimana Allah Swt. berfirman dalam Al-Qur'an surat An-Nisa Ayat 29:

²⁵ Bagus Sarjana, *et. Al., Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga Perumahan di Kabupaten Buleleng* dalam Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, Vol. 10 No.2 Tahun 2018. h. 357.

²⁶ Khodijah Ishak. *Penetapan Harga Ditinjau Dalam Perspektif Islam* dalam Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, Vol. 6 No. 1, Juni 2017, h. 42.

²⁷ Ibid.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ
 اِلٰهَكُمْ رَحِيْمًا

Yang artinya: “*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.*”

Allah memperingatkan kepada orang beriman agar tidak memakan harta manusia dengan cara batil. “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil*”, hai orang-orang yang beriman kepada Allah dan Rasul-Nya, janganlah sebagian kamu memakan harta sebagian lainnya dengan cara yang batil, yaitu dengan cara yang tidak diperbolehkan syariat seperti mencuri, korupsi, ghasab, riba, perjudian, dan sejenis itu semua. “*Kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu*”, kecuali dengan cara yang terhormat, seperti dagang atau perniagaan yang dihalalkan oleh Allah. Ibnu Katsir berkata, “terdapat pengecualian”. Bermakna “janganlah kamu melakukan tindakan-tindakan yang diharamkan dalam mencari harta, akan tetapi lakukanlah perniagaan yang dilakukan atas dasar keridhoan masing-masing pihak”.²⁸

4. Depot Air Minum Isi Ulang

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia nomor 492/MENKES/PER/IV/2010 tentang Persyaratan Kualitas Air Minum, Penyelenggara air minum adalah badan usaha milik negara/ badan usaha milik

²⁸ Taufiq, *Memakan Harta Secara Batil (Perspektif Surat AN-Nisa:29 dan At-Taubah: 34)*

daerah, koperasi, badan usaha swasta, usaha perorangan, kelompok masyarakat dan/ atau individu yang melakukan penyelenggaraan penyediaan air minum.²⁹

Menurut Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia nomor : 651/MPP/Kep/10/2004 tentang Persyaratan Teknis Depot Air Minum dan Perdaganganannya Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia, Depot air minum adalah usaha yang melakukan proses pengolahan air baku menjadi air minum dan menjual langsung kepada konsumen.³⁰

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Judul	Nama Peneliti/ Tahun	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan
Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Memilih Produk Air Minum Mineral Isi Ulang: Sebuah Relevansi dengan Undang-Undang Pengelolaan Sumber Daya Air	Gregorius Adelines Laksana/2008	Dari analisis diperoleh kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara fasilitas fisik dan keputusan konsumen. Fasilitas fisik mempunyai hubungan secara positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih depot AMIU, yang berarti semakin baik fasilitas fisik yang disediakan depot AMIU maka	Pada penelitian ini, variabel yang diteliti adalah: <ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas fisik. 2. Produk. 3. Harga. 4. Promosi. 5. Harga. <p>Dimana hanya fasilitas fisik yang berpengaruh secara signifikan dengan keputusan konsumen</p>

²⁹ Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 492 tentang Persyaratan Kualitas Air Minum. Tahun 2010

³⁰ Peraturan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia, No. 651 tentang Persyaratan teknis Depot Air Minum dan Perdaganganannya. Tahun 2004

	<p>semakin besar keputusan konsumen dalam memilih depot AMIU.</p> <p>Dari analisis diperoleh bahwa tidak ada hubungan antara produk dan keputusan konsumen. Produk AMIU yang dimaksud dalam penelitian ini menyangkut kualitas produk, kesehatan produk, kemasan produk, merek produk dan lain sebagainya.</p> <p>Selanjutnya diperoleh kesimpulan bahwa tidak ada hubungan antara harga dan keputusan konsumen. Juga tidak ada hubungan antara promosi dan keputusan konsumen. Begitu juga dengan pelayanan yang tidak memiliki hubungan dengan keputusan konsumen.</p> <p>UU tentang Pengelolaan Sumber Daya Air relevan dan berkaitan dengan hasil penelitian yang dilakukan terhadap</p>	<p>dalam memilih produk air minum isi ulang, sedangkan variabel lainnya tidak mempunyai hubungan yang signifikan.</p>
--	--	---

		kosumen produk AMIU ini. ³¹	
Peran Usaha Air Minum Isi Ulang Dalam Meningkatkan Ekonomi Masyarakat di Kecamatan Tampan Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam.	Tuti Mardiaty/2013	<p>Usaha air minum isi ulang di Kecamatan Tampan Pekanbaru adalah usaha yang baik dan bagus dalam meningkatkan perekonomian masyarakat di Kecamatan Tampan, dengan peningkatan sumber penghasilan dan pendapatan yang dirasakan pedagang.</p> <p>Faktor penyebab keberhasilan usaha air minum isi ulang di Kecamatan Tampan adalah lokasi usaha berada di tempat strategis sedangkan faktor penyebab kegagalannya adalah tingginya biaya kerja, pesaing dan kebijakan pemerintah.</p> <p>Mengacu pada firman Allah Swt. dan Rasulullah Saw. Maka usaha yang dilakukan oleh para pedagang usaha air minum isi</p>	Pada penelitian ini peneliti membahas tentang peran usaha air minum isi ulang di Kecamatan Tampan, faktor penyebab keberhasilan usaha air minum isi ulang dan bagaimana usaha air minum isi ulang dalam perspektif Ekonomi Islam.

³¹ Gregorius Adelines Laksana, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Memilih Produk Air Minum Mineral Isi Ulang: Sebuah Relevansi dengan Undang-Undang Pengelolaan Sumber Daya Air*. Skripsi. Universitas Sanata Dharma. 2008.

		ulang dalam meningkatkan ekonomi masyarakat tidak bertentangan dengan hukum Islam. ³²	
Pengaruh Keragaman Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening di Giant express Letda Sujono.	Isma Akhyarni Pulungan/2017	<p>Keragaman produk berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pada konsumen Giant Express Letda Sujono, yang berarti bahwa semakin tinggi keragaman produk maka semakin tinggi keputusan pembelian pada konsumen.</p> <p>Harga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian di Giant Express Letda Sujono, yang berarti bahwa semakin terjangkau harga suatu produk maka semakin tinggi keputusan pembelian pada konsumen.</p> <p>Keragaman produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel <i>intervening</i>, yang berarti bahwa dengan</p>	<p>Pada penelitian ini variabel yang diteliti meliputi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keragaman Produk. 2. Harga. <p>Dengan hasil dimana keragaman produk dan harga sama-sama berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Dimana melalui keputusan konsumen juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel <i>intervening</i>.</p>

³² Tuti Mardiaty, *Peran Usaha Air Minum Isi Ulang Dalam Meningkatkan Ekonomi Masyarakat di Kecamatan Tampan Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi. UIN Sultan Syarif Kasim. 2013.

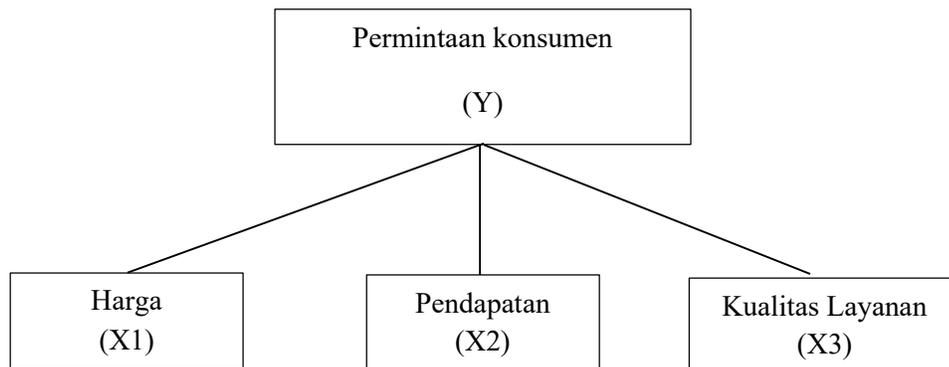
		meningkatkan kepuasan konsumen maka keputusan pembelian akan meningkat yang akan diikuti dengan kepuasan konsumen. ³³	
Analisis Permintaan Air Minum Isi Ulang Di Kota Pekanbaru	Didik Prabowo/ 2017	<p>Secara parsial faktor yang mempengaruhi permintaan air bersih adalah jumlah anggota rumah tangga dan harga. Dimana jumlah anggota rumah tangga berpengaruh positif terhadap permintaan air minum isi ulang yang mempunyai pengaruh yang signifikan dan variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap permintaan air minum isi ulang di Kota Pekanbaru.</p> <p>Sedangkan pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan air minum isi ulang. Adapun variabel yang paling dominan dalam penelitian ini adalah</p>	<p>Pada penelitian ini variabel yang diteliti meliputi:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Pendapatan. · Jumlah anggota rumah tangga. · Harga. <p>Dimana pendapatan dan jumlah anggota rumah tangga berpengaruh secara signifikan terhadap permintaan air minum isi ulang dan pendapatan tidak berpengaruh secara signifikan.</p>

³³ Isma Akhyarni Pulungan, *Pengaruh Keragaman Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening di Giant express Letda Sujono*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. 2017.

		jumlah anggota rumah tangga. ³⁴	
--	--	--	--

C. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2



a) Hubungan Harga terhadap Permintaan Konsumen

Sesuai dengan hukum permintaan yang menyatakan bahwa semakin rendah harga suatu barang maka semakin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya, semakin tinggi harga suatu barang maka semakin rendah permintaan terhadap barang tersebut.³⁵ Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa harga memiliki hubungan terhadap permintaan konsumen Depot Air minum Semuril.

b) Hubungan Pendapatan Terhadap Permintaan Konsumen

Pendapatan merupakan jumlah uang yang diterima oleh suatu kelompok maupun individual dari aktivitasnya, kebanyakan dari penjualan produk dan/atau jasa

³⁴ Didik Prabowo, *Analisis Permintaan Air Minum Isi Ulang Di Kota Pekanbaru*. JOM Fekon, Vol. 4 No. 1, Februari 2017.

³⁵ Akhmad, *Ekonomi Mikro*, h. 28.

kepada pelanggan. Selain harga, pendapatan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan. Besar atau kecilnya suatu pendapatan dari kelompok maupun individual akan sangat mempengaruhi tingkat permintaan akan suatu produk.

c) Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Permintaan Konsumen

Pelayanan merupakan salah satu usaha yang dilakukan pengusaha agar dapat menarik konsumen untuk berbelanja dengan memberikan suasana yang menyenangkan, pelayanan penjual yang baik dan ramah dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Sehingga disimpulkan bahwa pelayanan dapat mempengaruhi permintaan konsumen akan produk Air Minum Isi Semuril.

D. Hipotesis

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Ho : Tidak terdapat hubungan signifikan harga terhadap permintaan konsumen.
H1 : Terdapat hubungan signifikan harga terhadap permintaan konsumen.
2. Ho : Tidak terdapat hubungan signifikan pendapatan terhadap permintaan konsumen.
H1 : Terdapat hubungan signifikan pendapatan terhadap permintaan konsumen.
3. Ho : Tidak terdapat hubungan signifikan kualitas layanan terhadap permintaan konsumen.
H1 : Terdapat hubungan signifikan kualitas layanan terhadap permintaan konsumen.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ialah data primer dan data sekunder, dengan sumber yang diperoleh dari lapangan dan sumber yang terkait. Data primer didapat dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang didapatkan dari depot air minum isi ulang Semuril dan konsumen air minum isi ulang Semuril. Data sekunder didapat dari PT Semuril Nusantara Indonesia, situs internet dan sumber lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

B. Populasi dan Sampel

Populasi menggambarkan daerah generalisasi yang terdiri beberapa atas objek/ subjek yang memiliki kuantitas serta ciri tertentu yang diresmikan oleh periset buat dipelajari serta setelah itu ditarik kesimpulannya(Sugiyono, 2016: 135).¹ Adapun populasi yang tercakup dalam penelitian ini adalah konsumen air minum isi ulang Semuril yang berjumlah 3.302. Sedangkan sampel merupakan bagian dari jumlah serta ciri yang dipunyai oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi wajib mewakili populasi secara menyeluruh.² Untuk menentukan jumlah sampel digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu:³

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung : PT Alfabeta, 2016), h. 57.

² Ibid., h. 118.

³ Nur Ahmadi Bi Rahmani, *Metodologi Penelitian Ekonomi* (Medan: Febi Press, 2016), Hal. 42.

$$n = N / (1 + N \cdot (e)^2)$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Proses kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampai yang masih dapat ditoleransi yaitu 0,1 atau 10%.

Maka :

$$n = 3.302 / (1 + 3.302 \cdot (0,1)^2)$$

$$n = 3.302 / (1 + 3.302 \cdot (0,01))$$

$$n = 3.302 / (1 + 33)$$

$$n = 3.302 / 34$$

$$n = 97,11 \implies \text{dibulatkan menjadi } 100 \text{ rumah tangga.}$$

Metode penelitian ini menggunakan sampling aksidental, merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang secara kebetulan melakukan pembelian saat bertemu dengan peneliti bisa dianggap layak untuk dijadikan penelitian.⁴ Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di depot air minum Semuril cabang Marelان.

C. Teknik Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Instrumen pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat

⁴ Ibid., h. 40.

digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Instrumen sebagai alat bantu dalam menggunakan metode pengumpulan data merupakan sarana yang dapat diwujudkan dalam benda, misalnya angket, perangkat tes, pedoman wawancara, pedoman observasi, skala dan sebagainya.⁵

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner, angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang efisien jika peneliti tahu dengan pasti variabel yang diukur dan tahu apa saja yang tidak bisa diharapkan dari responden. Angket sebagai teknik pengumpulan data sangat cocok untuk mengumpulkan data dalam jumlah besar.⁶

Dalam melakukan metode ini, peneliti akan terjun langsung guna mendapatkan data yang diperlukan karena metode ini memerlukan kontak antara peneliti dengan responden. Penyebaran kuesioner yang difokuskan kepada konsumen depot air minum Semuril.

D. Definisi Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

1. Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.⁷ Sesuai dengan judul penelitian yang dipilih penulis yaitu Analisis Permintaan Konsumen depot air minum Semuril, maka penulis mengelompokkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini

⁵ Nur Ahmadi Bi Rahmani, 2016. Hal. 51.

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2011), hal. 162.

⁷ Sugiyono, 2016), hal.38.

menjadi variabel dependen (Y) dan variabel independen (X). adapun penjelasannya sebagai berikut:

a. Variabel dependen (Y)

Variabel dependen atau sering juga disebut variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.⁸ Dalam penelitian ini variabel dependen (Y) yang diteliti adalah permintaan konsumen.

Menurut Sarnowo dan Sunyoto definisi permintaan adalah Permintaan adalah jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu.⁹

b. Variabel independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat).¹⁰ Adapun variabel dependen (X) dalam penelitian ini adalah:

1) Harga

Menurut Basu Swastha, harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayannya.

⁸ Ibid, hal. 39.

⁹ Sarnowo dan Sunyoto, *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*, (Yogyakarta:CAPS,2013), hal.1.

¹⁰ Ibid, hal. 39.

2) Pendapatan

Pendapatan adalah sejumlah uang yang diterima individu atau kelompok dari individu atau kelompok atas aktivitasnya seperti penjualan produk atau pelayanan jasa.

3) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan persepsi para konsumen terkait layanan yang diberikan oleh depot air minum Semuril kepada konsumen selaras dengan harapan dan keinginan konsumen.

2. Operasional Variabel

Tabel 3.1

Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala	No Kuesioner
Harga (X1)	Harga merupakan sejumlah nilai yang ditetapkan untuk keuntungan memiliki dan memanfaatkan produk maupun jasa.	Keterjangkauan harga.	Likert	1
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk.	Likert	2
		Kesesuaian harga dengan manfaat.	Likert	3
		Daya saing harga. ¹¹	Likert	4

¹¹ Merlita Nugraheni, *Analisis Brand Image, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Wonosobo*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta. 2016. Hal. 38

Pendapatan (X2)	Pendapatan adalah sejumlah uang yang diterima individu atau kelompok dari individu tau kelompok atas aktivitasnya seperti penjualan produk atau pelayanan jasa.	Pendapatan perbulan	Likert	5
		Pekerjaan	Ordinal	4
		Anggaran biaya	Likert	6
		Beban keluarga yang ditanggung. ¹²	Likert	7
Kualitas Layanan (X3)	Kualitas pelayanan yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan persepsi para konsumen terkait layanan yang diberikan oleh depot air minum Semuril kepada konsumen selaras dengan harapan dan keinginan konsumen.	Pelatihan	Likert	8, 9
		Daya tanggap	Likert	10
		Kehandalan	Likert	11
		Jaminan	Likert	12, 13
		Empati ¹³	Likert	14
Permintaan Konsumen (Y)	Jumlah atau banyak air minum semuril yang diminta di pasar.	Kesesuaian harga produk mendorong permintaan konsumen.	Likert	15
		Kesesuaian pendapatan mendorong permintaan konsumen	Likert	16

¹² Reksoprayitno, *Sistem Ekonomi dan Demokrasi Ekonomi* (Jakarta: Bina Grafika, 2004), hal.

¹³ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2013). Hal 148.

		Kesesuaian kualitas pelayanan mendorong permintaan konsumen. ¹⁴	Likert	17
		Kepuasan Konsumen	Likert	18

E. Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis permasalahan dalam penelitian ini maka alat analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Untuk mengetahui kesahihan setiap item dari kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian ini, perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya kuesioner pada penelitian. Sesuatu kuesioner dikatakan valid bila pada kuesioner sanggup mengatakan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas ini memanfaatkan *Pearson Correlation* yakni dengan metode menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan- pertanyaan. Sesuatu pertanyaan dikatakan valid bila tingkatan signifikasannya dibawah 0,05.¹⁵

¹⁴ Ismi Mahardini dan Nenek Woyanti, *Analisis Pengaruh Harga, Pendapatan, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Permintaan Rumah Sederhana (Studi Kasus Perumahan Puri Dinar Mas Semarang)*, Jurnal IESP, Vol. 1 No. 1 2012, hal. 4

¹⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 20*. (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2012), hal. 52.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sesungguhnya merupakan perlengkapan untuk mengukur sesuatu kuesioner yang menggambarkan indikator dari variabel ataupun konstruk. Sesuatu kuesioner dikatakan reliabel ataupun profesional bila jawaban seorang terhadap persoalan yakni tidak berubah- ubah ataupun normal dari waktu ke waktu. Butir kuesioner dikatakan reliabel(layak) bila *cronbach's alpha* $> 0,06$ serta dikatakan tidak reliabel bila *cronbach's alpha* $< 0,06$.¹⁶

2. Uji Asumsi Klasik

Adapun langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam uji asumsi klasik adalah sebagai berikut:

a. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel dependen serta variabel independen memiliki kontribusi ataupun tidak. Model regresi yang baik memiliki data yang berdistribusi normal ataupun mendekatinya.¹⁷

b. Uji heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.¹⁸ Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas atau tidak.

¹⁶ Ibid., h. 47.

¹⁷ Ibid., h. 160.

¹⁸ Ibid., h. 139.

c. Uji autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode-t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Pengujian autokorelasi dilakukan dengan uji *durbin watson* dengan membandingkan nilai *durbin watson* hitung (d) dengan nilai *durbin watson* tabel, yaitu batas atas (d_u) dan batas bawah (d_L). Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika $0 < d < d_L$, maka terjadi autokorelasi positif.
2. Jika $d_L < d < d_u$, maka tidak ada kepastian terjadi autokorelasi atau tidak.
3. Jika $d - d_L < d < 4$, maka terjadi autokorelasi negatif.
4. Jika $4 - d_u < d < 4 - d_L$, maka tidak ada kepastian terjadi autokorelasi atau tidak.
5. Jika $d_u < d < 4 - d_u$, maka tidak terjadi autokorelasi positif maupun negatif.¹⁹

d. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Pengujian multikolinearitas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. *Tolerance* mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$), Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai $tolerance \geq 0,01$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$.²⁰

¹⁹ Ibid, hal. 110.

²⁰ Ibid, hal. 105.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji hipotesis secara simultan atau Uji t pada dasarnya menunjukkan pengaruh satu variabel penjelas/independen dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan anggapan variabel independen yang lainnya memiliki nilai tetap. Yang pada akhirnya diambil kesimpulan H_0 ditolak atau H_1 diterima dari hipotesis yang dirumuskan. Adapun rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

Variabel Independen 1 (harga)

$H_0 : \beta_1 = 0$, tidak ada pengaruh harga terhadap permintaan konsumen

$H_0 : \beta_1 \neq 0$, terdapat pengaruh harga terhadap permintaan konsumen

Variabel Independen 2 (pendapatan)

$H_0 : \beta_2 = 0$, tidak ada pengaruh pendapatan terhadap permintaan konsumen

$H_0 : \beta_2 \neq 0$, terdapat pengaruh pendapatan terhadap permintaan konsumen

Variabel Independen 3 (kualitas layanan)

$H_0 : \beta_3 = 0$, tidak ada pengaruh kualitas layanan terhadap permintaan konsumen

$H_0 : \beta_3 \neq 0$, terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap permintaan konsumen

Adapun rumus yang digunakan untuk melakukan uji t adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Hasil Uji t

r = Koefisien korelasi

r^2 = Koefisien determinasi

n = Banyak sampel²¹

Setelah menghitung nilai t langkah selanjutnya membandingkan nilai t_{hitung} (t_h) dengan nilai tabel *student-t* dengan $dk = (n-k-1)$ taraf nyata 5% maka yang akan diperoleh nilai t_{tabel} (t_t). kesimpulan yang diambil adalah dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} :

- Jika nilai $-t_{tabel} \leq t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

b. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji hipotesis secara simultan atau uji F ini pada dasarnya dimaksudkan untuk melihat pengaruh dari ketiga variabel independen terhadap variabel dependen secara Bersama-sama.²²

Untuk memperoleh gambaran mengenai keberartian hubungan regresi antara variabel X_1 (harga), X_2 (pendapatan), X_3 (kualitas layanan) terhadap variabel Y (permintaan konsumen), maka dilakukan pengujian keberartian regresi. Dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh harga, pendapatan dan kualitas layanan secara simultan terhadap permintaan konsumen.

²¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D* (Bandung: CV Alfabeta, cet 2, 2018), h. 275.

²² Ibid., h. 284.

H_1 : Terdapat pengaruh harga, pendapatan dan kualitas layanan secara simultan terhadap permintaan konsumen.

Dengan menggunakan rumus F yang diformulasikan sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

R = Jumlah kuadrat sisa

k = Jumlah data

n = Jumlah variabel independen

Maka bila hasil F_{hitung} ini dikonsultasikan dengan nilai tabel F dengan dk pembilang k dan dk penyebut (n-k-1), taraf nyata 5% maka diperoleh F_{hitung} dengan F_{tabel} .

- Jika nilai $F_{hitung} >$ nilai F_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- Jika nilai $F_{hitung} \leq$ nilai F_{tabel} , maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan sebab akibat antara variabel dependen dengan variabel independen atau meneliti seberapa besar pengaruh harga, pendapatan dan kualitas layanan terhadap variabel dependen yaitu permintaan konsumen.²³ Adapun rumus yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

²³ Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Akutansi* (Bandung: PT Refika Aditama, 2016). h.

Keterangan:	Y	= Permintaan Konsumen
	a	= Bilangan konstanta
	X ₁	= Harga
	X ₂	= Pendapatan
	X ₃	= Kualitas layanan
	b ₁ , b ₂ , b ₃	= Koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen

d. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) adalah alat yang dipakai untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya apabila nilainya mendekati 1 maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.²⁴ Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

²⁴Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis*. h. 97.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Air minum adalah salah satu elemen penting bagi kelangsungan hidup. Didasari pada kebutuhan tersebut, sekarang banyak terdapat depot-depot air minum isi ulang yang menawarkan berbagai kelebihan demi merebut pasar yang sangat menjanjikan.

Melihat potensi tersebut serta berkaca pada pengalaman kami dalam industri air bersih, kami hadirkan Semuril sebagai perusahaan kemitraan air minum sehat yang menawarkan sebuah konsep baru dari berbagai segi seperti : tata ruang, tampilan, standar dan proses yang lebih profesional, terkoordinir serta didukung aktifitas promosi seceara komprohensif dan terintegrasi.

Semuril didirikan pada Mei 2016 di Jl karya Medan Barat. Kemudian pada Oktober 2016 berdiri semuril mustafa sebagai cabang kedua. Disusul semuril bromo pada Juli 2017, semuril marelان pada oktober 2017, semuril pelajar pada November 2017. Sehingga semuril sudah memiliki outlet sebanyak 6 cabang.

2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi

SEMURIL INDONESIA akan menjadi air minum sehat bagi seluruh keluarga Indonesia. Sebuah perusahaan waralaba yang akan berdampak besar bagi perekonomian bangsa Indonesia, 100% karya bangsa Indonesia dan 100% milik bangsa Indonesia.

Misi

SEMURIL INDONESIA adalah tim yang terdiri dari orang-orang yang jujur, berkomitmen, positif dan sukses. Kami bekerja dalam “14 poin Budaya” kami untuk memastikan semua yang menyentuh atau disentuh oleh tim SEMURIL INDONESIA akan mendapat manfaat luar biasa. Pelanggan akan

mendapatkan air minum sehat untuk keluarganya dan investor SEMURIL INDONESIA akan mampu bergerak menjadi sosok yang mereka impikan atau mencapai tujuan yang mereka ingin capai karena mendapatkan hasil investasi yang terbaik.

3. Lokasi Perusahaan

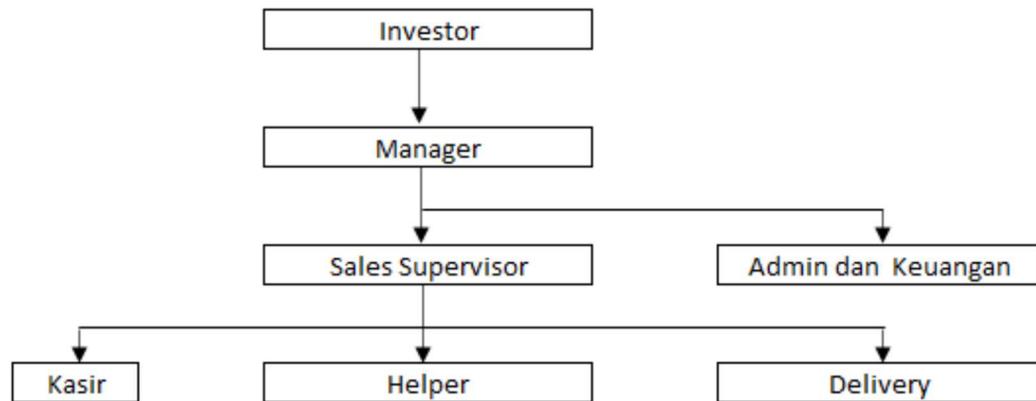
- Kantor Pusat/cabang karya
Jalan Karya no.127A Karang Berombak Medan Barat Sumatera Utara
Telepon 061-80089193, HP/WA 081288901904
- Cabang Mustafa
Jalan Mustafa No.62B Glugur Darat I Medan Timur Sumatera Utara
HP/WA 081291163573 Telepon 061 66931066
- Cabang Bromo
Jalan Bromo No 38D Tegal Sari Mandala 3 Medan Denai Sumatera Utara
HP/WA 085361074434
- Cabang Rakyat
Jalan Rakyat no. 27Sidorame Timur Medan Perjuangan Sumatera Utara
Telepon 061 88816943 HP/WA 085261296084
- Cabang Marelان
Jalan MARELAN RAYA pasar 4 no 107 lingkungan 10 Rengas Pulau
Medan Marelان HP/WA 082160433160
- Cabang Pelajar
Jalan Pelajar No. 48 Teladan timur medan kota HP/WA 082160433158

4. Keorganisasian

Manager : Samaji Sokhi Larosa
Admin dan Keuangan : Auliza Nanda Nasution, S.Kom
Sales Supervisor : Desyi Manianti

5. Manajemen Perusahaan

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Perusahaan



6. Produk Semuril

Produk air minum SEMURIL terdiri dari 2, yaitu :

a. SEMURIL Reverse Osmosis (SEMURIL RO)

Semuril RO adalah air minum sehat yang kami produksi dengan cara pemurnian air yang steril sehingga menghasilkan air murni yang sehat. Jadi bila kita sering minum semuril RO maka tubuh kita selalu sehat. Harga Rp 6.000/galon.

b. SEMURIL Reverse Osmosis Oksigen (SEMURIL O2)

SEMURIL O2 adalah air minum sehat yang kami produksi dengan cara pemurnian air yang steril sehingga menghasilkan air murni yang sehat dengan kadar oksigen yang tinggi. Jadi bila kita sering minum SEMURIL oksigen maka tubuh kita tidak gampang lelah dan sehat selalu. Sehingga kami team SEMURIL bisa kerja 12 jam setiap hari. Harga Rp 11.000/galon.

7. Proses Produksi

Gambar 4.2
Proses Produksi



8. Pemasaran

Pemasaran Semuril dilakukan melalui :

- a. Door to door ke rumah warga, rumah makan, perusahaan oleh marketing/sales supervisor.
- b. Mengadakan stand banner dalam suatu acara oleh marketing / sales supervisor.
- c. Instagram dan Facebook Semuril oleh admin.

B. Deskripsi Responden

Deskripsi responden merupakan latar belakang yang dimiliki oleh responden itu sendiri. Deskripsi responden ini diperlukan untuk melihat seperti apa *background* para responden dalam penelitian ini, dimana karakteristik responden yang difokuskan kepada jenis kelamin, usia, penghasilan, jumlah anggota keluarga dan jumlah pembelian produk. Hasil yang didapat adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik Menurut Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Orang	Persentase
Perempuan	43 Orang	43%
Laki-laki	57 Orang	57%
Jumlah	100 Orang	100%

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan jenis kelamin, didapatkan hasil responden perempuan sebanyak 43% dan sisanya responden laki-laki sebanyak 57% dimana penelitian ini menggunakan responden sebanyak 100 orang. Jumlah responden laki-laki yang lebih banyak menunjukkan bahwa banyak laki-laki yang melakukan pembelian air minum isi ulang di depot Semuril.

2. Karakteristik Menurut Usia

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Banyak (Orang)	Persentase
< 20 Tahun	3 Orang	3%
21 – 30 Tahun	41 Orang	41%
31 – 40 Tahun	38 Orang	38%
> 40 Tahun	18 Orang	18%
Jumlah	100 Orang	100%

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan usia yang dimiliki responden, dari sampel yang sudah diambil sebanyak 100 responden dengan pembagian 4 kelompok usia. Dapat dilihat bahwa Sebagian besar responden berusia 21 – 30 tahun sebanyak 41 orang (41%), responden berusia 31 – 40 tahun sebanyak 38 orang (38%), responden berusia diatas 40 tahun sebanyak 10 orang (10%), dan responden berusia dibawah 20 tahun sebanyak 3 orang (3%).

3. Karakteristik Menurut Penghasilan

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Menurut Jumlah Penghasilan

Penghasilan	Orang	Persentase
Kurang dari Rp 2.000.000	15 Orang	15%
Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	26 Orang	26%
Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	24 Orang	24%
Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000	17 Orang	17%

Lebih dari Rp 5.000.000	18 Orang	18%
Jumlah	100 Orang	100%

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan jumlah penghasilan responden, dari sampel yang sudah diambil sebanyak 100 responden dengan pembagian 5 tingkatan. Dapat dilihat bahwa sebagian besar sebanyak 26 orang responden (26%) berpenghasilan antara Rp 2.000.000 sampai Rp 3.000.000, diikuti sebanyak 24 orang responden (24%) berpenghasilan antara Rp 3.000.000 sampai Rp 4.000.000, sebanyak 18 orang responden (18%) berpenghasilan lebih dari Rp 5.000.000, sebanyak 17 orang responden (17%) berpenghasilan antara Rp 4.000.000 sampai Rp 5.000.000, sebanyak 15 orang responden (15%) berpenghasilan kurang dari Rp 2.000.000.

4. Karakteristik Menurut Jumlah Anggota Keluarga

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Menurut Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah Anggota Keluarga	Orang	Persentase
1	4 Orang	4%
2	8 Orang	8%
3	19 Orang	19%
4	26 Orang	26%
5	20 Orang	20%
6	12 Orang	12%
7	9 Orang	9%
8	-	-

9	2 Orang	2%
Jumlah	100 Orang	100%

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan jumlah anggota keluarga yang dimiliki responden, didapatkan hasil responden yang mempunyai anggota keluarga sebanyak 4 orang adalah 26 responden (26%), responden yang mempunyai anggota keluarga sebanyak 5 orang adalah 20 responden (20%), responden yang mempunyai anggota keluarga sebanyak 3 orang adalah 19 responden (19%), responden yang mempunyai anggota keluarga sebanyak 6 orang adalah 12 responden (12%), responden yang mempunyai anggota keluarga sebanyak 7 orang adalah 9 responden (9%), responden yang mempunyai anggota keluarga sebanyak 2 orang adalah 8 responden (8%), responden yang mempunyai anggota keluarga sebanyak 1 orang adalah 4 responden (4%), responden yang mempunyai anggota keluarga sebanyak 9 orang adalah 2 responden (9%) dan responden yang mempunyai anggota keluarga sebanyak 8 orang tidak ada.

5. Karakteristik Menurut Jumlah Pembelian Produk

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Menurut Frekuensi Pembelian Produk

Frekuensi Pembelian	Orang	Persentase
1 – 5 Kali	23 Orang	23 %
6 – 10 Kali	36 Orang	36 %
11 – 15 Kali	24 Orang	24%
16 – 20 Kali	17 Orang	17%
Jumlah	100 Orang	100%

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan jumlah penghasilan responden, dari sampel yang sudah diambil sebanyak 100 responden dengan pembagian 4 tingkatan. Dapat dilihat bahwa sebagian besar sebanyak 36 orang responden (36%) melakukan pembelian produk dari 6 – 10 kali dalam sebulan, diikuti sebanyak 24 orang responden (24%) melakukan pembelian produk dari 11 – 15 kali dalam sebulan, sebanyak 23 orang responden (23%) melakukan pembelian produk dari 1 – 5 kali dalam sebulan, sebanyak 17 orang responden (17%) melakukan pembelian produk dari 16 – 20 kali dalam sebulan.

C. Pembahasan Penelitian

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Untuk menguji masing-masing variable pada penelitian ini, dimana keseluruhan variable penelitian mempunyai 19 pertanyaan yang sudah dijawab oleh responden. Adapun metode yang digunakan untuk pengujian validitas dalam penelitian ini adalah korelasi Produk Momen yang juga sering digunakan untuk memberikan penilaian terhadap validitas kuesioner, pengujian validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan dengan skor totalnya dengan syarat pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Apabila nilai r hitung $>$ r table maka pertanyaan dinyatakan valid.
2. Sebaliknya, apabila nilai r hitung $<$ r table maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.6
Hasil Pengujian Validitas Variabel Harga

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.179	.185	.227*	.663**
	Sig. (2-tailed)		.074	.066	.023	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.179	1	.257**	.075	.591**
	Sig. (2-tailed)	.074		.010	.457	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.185	.257**	1	-.079	.528**
	Sig. (2-tailed)	.066	.010		.434	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.227*	.075	-.079	1	.592**
	Sig. (2-tailed)	.023	.457	.434		.000
	N	100	100	100	100	100
Total_X1	Pearson Correlation	.663**	.591**	.528**	.592**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Validitas Variabel Pendapatan

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	-.066	.228*	.021	.594**
	Sig. (2-tailed)		.512	.023	.839	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	-.066	1	.197*	-.028	.558**
	Sig. (2-tailed)	.512		.049	.780	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.228*	.197*	1	-.097	.705**
	Sig. (2-tailed)	.023	.049		.336	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.021	-.028	-.097	1	.215*
	Sig. (2-tailed)	.839	.780	.336		.032
	N	100	100	100	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	.594**	.558**	.705**	.215*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.032	
	N	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Layanan

		Correlations							
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.252*	.072	.038	.039	.301**	.013	.453*
	Sig. (2-tailed)		.012	.479	.707	.697	.002	.899	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.252*	1	.067	.054	-.049	.145	-.028	.354*
	Sig. (2-tailed)	.012		.506	.591	.628	.151	.781	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.072	.067	1	.301**	.053	.289**	-.096	.443*
	Sig. (2-tailed)	.479	.506		.002	.597	.004	.340	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.038	.054	.301**	1	.160	.108	.162	.545**
	Sig. (2-tailed)	.707	.591	.002		.112	.285	.107	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.039	-.049	.053	.160	1	.213*	-.029	.437**
	Sig. (2-tailed)	.697	.628	.597	.112		.034	.777	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.301**	.145	.289**	.108	.213*	1	-.081	.540**
	Sig. (2-tailed)	.002	.151	.004	.285	.034		.422	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.013	-.028	-.096	.162	-.029	-.081	1	.466**
	Sig. (2-tailed)	.899	.781	.340	.107	.777	.422		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_X3	Pearson Correlation	.453*	.354**	.443**	.545**	.437**	.540**	.466**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Validitas Variabel Permintaan

		Correlations				
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.175	.247*	.343**	.689**
	Sig. (2-tailed)		.081	.013	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.175	1	.400**	-.009	.658**
	Sig. (2-tailed)	.081		.000	.927	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.247*	.400**	1	.054	.707**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000		.596	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.343**	-.009	.054	1	.468**
	Sig. (2-tailed)	.000	.927	.596		.000
	N	100	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	.689**	.658**	.707**	.468**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Olahan SPSS, 2021

Berdasarkan tabel-tabel diatas, menunjukkan terdapat 4 variabel yang menjadi bahan penelitian dari keempat variabel yang diteliti memiliki item pertanyaan rata-rata 4 kecuali pada kualitas layanan terdapat 7 item pertanyaan. R tabel $df = n - 2$; $df = 98$ adalah sebesar 1.96 sehingga dapat diambil kesimpulan, masing-masing item pertanyaan pada setiap variabel baik independen maupun dependen memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel maka datanya yang didapat dilapangan dapat dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara Bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan dalam kuesioner penelitian. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:¹

1. Jika nilai Cronbach's Alpha > 0.06 maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten.
2. Sebaliknya, apabila nilai Cronbach's Alpha < 0.06 maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Reliabilitas Secara Keseluruhan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.503	19

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Dari table 4.10 diatas diketahui ada sebanyak 19 item, yang artinya ada 19 item pertanyaan pada kuesioner dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.503. karena nilai Cronbach's Alpha $0.503 > 0.60$, maka dapat

¹ V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014), h.

disimpulkan bahwa ke-19 item pertanyaan pada kuesioner penelitian ini adalah reliabel atau konsisten.

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Reliabilitas per Item

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	73.37	21.973	.127	.495
X1.2	73.34	21.782	.184	.487
X1.3	73.38	22.016	.128	.495
X1.4	73.67	21.334	.169	.487
X2.1	74.00	22.000	.023	.520
X2.2	73.69	21.772	.053	.513
X2.3	74.03	20.272	.215	.476
X2.4	73.28	23.295	-.096	.521
X3.1	73.44	21.663	.168	.488
X3.2	73.47	22.252	.077	.502
X3.3	73.51	20.879	.281	.469
X3.4	73.53	20.635	.307	.464
X3.5	73.61	21.351	.133	.494
X3.6	73.57	20.005	.393	.447
X3.7	74.44	22.168	-.050	.552
Y.1	73.75	20.008	.279	.463
Y.2	73.94	19.774	.289	.459
Y.3	73.88	19.480	.326	.450
Y.4	73.42	21.842	.117	.496

Sumber: Data Olahan, 2021

Table 4.11 diatas adalah gambaran nilai statistic dari 19 item pertanyaan kusioner penelitian ini. Dari semua hasil pada kolom “Cronbach’s Alpha” dapat dilihat bahwa nilai Cronbach’s Alpha ke-19 item pertanyaan adalah > 0.60 sehingga dapat disimpulkan bahwa ke-19 item pertanyaan kusioner pada penelitian ini adalah reliabel.

2. Uji Asumsi klasik

Adapun langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam uji asumsi klasik adalah sebagai berikut:

a. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji data memiliki distribusi normal atau tidak. Data yang telah diperoleh diuji normalitasnya menurut variabel-variabel penelitian. Uji normalitas yang digunakan adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S).²

Tabel 4.12

Hasil Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.08726029
	Absolute	.060
Most Extreme Differences	Positive	.048
	Negative	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		.595
Asymp. Sig. (2-tailed)		.871

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan pada *Asymptotic Sig* sebesar 0.871 yang dapat dikatakan nilai *Asymptotic Sig* 0.871 lebih besar daripada 0.05 maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis*, h. 160.

b. Uji heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.³ Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas atau tidak. Ada beberapa cara yang digunakan untuk mengetahui terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi, namun pada penelitian metode yang digunakan menggunakan uji Glejser.

Tabel 4.13

Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.092	2.188		1.413	.161
	Harga	-.032	.085	-.039	-.380	.705
	Pendapatan	-.003	.069	-.004	-.043	.966
	Kualitas Layanan	-.029	.051	-.058	-.568	.571

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Berdasarkan table 4.13 hasil pengujian menggunakan metode uji Glejser dengan masing-masing nilai sig. sebagai berikut, harga 0.705, pendapatan 0.966 dan kualitas layanan 0.571. maka dapat disimpulkan bahwa semua variable memiliki nilai sig. yang lebih besar dari 0.05 yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji autokorelasi

³ Ibid., h. 139.

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode-t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Pengujian autokorelasi dilakukan dengan uji *durbin watson* dengan membandingkan nilai *durbin watson* hitung (d) dengan nilai *durbin watson* tabel, yaitu batas atas (du) dan batas bawah (dL). Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika $0 < d < dL$, maka terjadi autokorelasi positif.
2. Jika $dL < d < du$, maka tidak ada kepastian terjadi autokorelasi atau tidak.
3. Jika $d-dL < d < 4$, maka terjadi autokorelasi negatif.
4. Jika $4-du < d < 4-dL$, maka tidak ada kepastian terjadi autokorelasi atau tidak.
5. Jika $du < d < 4-du$, maka tidak terjadi autokorelasi positif maupun negatif.⁴

Tabel 4.14
Nilai Durbin-Watson

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.358 ^a	.129	.101	2.120	1.858

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Harga, Pendapatan

b. Dependent Variable: Permintaan

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Tabel 4.15

Hasil Pengujian Autokorelasi

d	dL	du	4 – dL	4 – du
---	----	----	--------	--------

⁴ Ibid., h. 110.

1.858	1.613	1.736	2.387	2.264
-------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan table 4.15 hasil pengujian *Durbin Watson* adalah 1.858, dengan $1.736 < 1.858 < 2.264$, dimana hasil tersebut sesuai dengan kriteria no.5. Maka dapat disimpulkan bahwa semua data dalam penelitian ini terbebas dari autokorelasi.

d. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Pengujian multikolinearitas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*.

Tabel 4.16

Hasil Pengujian Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.957	3.656		1.356	.178		
	Harga	.333	.142	.224	2.344	.021	.994	1.006
	Pendapatan	-.096	.115	-.080	-.837	.405	.987	1.014
	Kualitas Layanan	.238	.085	.269	2.802	.006	.988	1.012

a. Dependent Variable: Permintaan

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan table 4.16 menunjukkan bahwa baik harga, pendapatan, dan kualitas layanan mempunyai nilai *tolerance* yang lebih besar dari > 0.10 dan nilai VIF yang lebih kecil dari < 10.00 , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh data terbebas dari multikolinearitas.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji keberartian Koefisien Regresi)

Uji keberartian koefisien regresi pada dasarnya menunjukkan pengaruh satu variabel penjelas/independen dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya bernilai tetap. Adapun rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17

Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.957	3.656		1.356	.178
	Harga	.333	.142	.224	2.344	.021
	Pendapatan	-.096	.115	-.080	-.837	.405
	Kualitas Layanan	.238	.085	.269	2.802	.006

a. Dependent Variable: Permintaan

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Pengujian Koefisien Regresi:

Langkah-langkah melakukan uji t untuk variabel Harga sebagai berikut:

1. Hipotesis

Variabel Independen 1 (harga)

H_0 : Variabel Harga secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap permintaan konsumen.

H_1 : Variabel Harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap permintaan konsumen.

2. Tingkat Signifikan

Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0.05.

3. Menentukan t_{tabel}

Menentukan nilai tabel *student-t* dengan $dk = (n-k-1)$ atau $100 - 3 - 1 = 96$ taraf nyata $5\% : 2 = 2,5\%$ maka yang akan diperoleh nilai t_{tabel} (t_t) sebesar 1.988.

4. Kriteria Pengujian

Jika nilai $-t_{tabel} \leq t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Jika nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.⁵

5. Kesimpulan yang diambil adalah dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} ($2.344 > 1.988$)

Berdasarkan hasil perbandingan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} diketahui nilai t_{hitung} sebesar 2.344 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.988. dengan demikian dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa H_0 ditolak yang berarti variabel harga (X_1) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap permintaan konsumen (Y).

Langkah-langkah melakukan uji t untuk variabel pendapatan sebagai berikut:

1. Hipotesis

Variabel Independen 2 (pendapatan)

H_0 : Variabel Pendapatan secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap permintaan konsumen.

H_1 : Variabel Pendapatan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap permintaan konsumen.

2. Tingkat Signifikan

Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0.05.

3. Menentukan t_{tabel}

⁵ Ibid., h. 110-111.

Menentukan nilai tabel *student-t* dengan $dk = (n-k-1)$ atau $100 - 3 - 1 = 96$ taraf nyata $5\% : 2 = 2.5\%$ maka yang akan diperoleh nilai t_{tabel} (t_i) sebesar 1.988.

4. Kriteria Pengujian

Jika nilai $-t_{tabel} \leq t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

5. Kesimpulan yang diambil adalah dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} ($-0.837 < 1.988$)

Berdasarkan hasil perbandingan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} diketahui nilai t_{hitung} sebesar -0.837 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1.988. dengan demikian dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa H_0 diterima yang berarti variabel pendapatan (X2) secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap permintaan konsumen (Y).

Langkah-langkah melakukan uji t untuk variabel Kualitas Layanan sebagai berikut:

1. Hipotesis

Variabel Independen 3 (kualitas layanan)

H_0 : Variabel Kualitas Layanan secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap permintaan konsumen.

H_1 : Variabel Kualitas Layanan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap permintaan konsumen.

2. Tingkat Signifikan

Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0.05.

3. Menentukan t_{tabel}

Menentukan nilai tabel *student-t* dengan $dk = (n-k-1)$ atau $100 - 3 - 1 = 96$ taraf nyata $5\% : 2 = 2.5\%$ maka yang akan diperoleh nilai t_{tabel} (t_i) sebesar 1.988.

4. Kriteria Pengujian

Jika nilai $-t_{tabel} \leq t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Jika nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

5. Kesimpulan yang diambil adalah dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} ($2.802 > 1.988$)

Berdasarkan hasil perbandingan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} diketahui nilai t_{hitung} sebesar 2.802 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.988. dengan demikian dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa H_0 ditolak yang berarti variabel kualitas layanan (X_3) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap permintaan konsumen (Y).

b. Uji F (Uji Keberartian Regresi)

Uji F merupakan uji secara Bersama-sama untuk menguji signifikan pengaruh variabel independen yaitu Harga, Pendapatan dan Kualitas Layanan bersama-sama terhadap variabel Permintaan Konsumen.

Tabel 4.18

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63.601	3	21.200	4.719	.004 ^b
	Residual	431.309	96	4.493		
	Total	494.910	99			

a. Dependent Variable: Permintaan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Harga, Pendapatan

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Untuk memperoleh gambaran mengenai keberartian hubungan regresi antara variabel X_1 (harga), X_2 (pendapatan), X_3 (kualitas layanan) terhadap variabel Y (permintaan konsumen), maka dilakukan pengujian keberartian regresi. Dengan Langkah-langkah sebagai berikut:

1. Hipotesis

H₀ : Harga, Pendapatan dan Kualitas Layanan secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap permintaan konsumen.

H₁ : Harga, Pendapatan dan Kualitas Layanan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap permintaan konsumen.

2. Tingkat Signifikan

Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0.05 ($\alpha = 5\%$) dan pada tabel 4.18 tingkat signifikansi sebesar 0.004 atau sebesar 0.4% artinya bahwa variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi sebesar 0.04%.

3. Menentukan F_{tabel}

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, dengan menggunakan rumus $F_{\text{tabel}} = (k; n - k - 1)$. dimana k merupakan jumlah variabel independent. Sehingga hasil yang didapat adalah $F_{\text{tabel}} = (3;97) = 2.70$.

4. Kriteria Pengujian

Maka bila hasil F_{hitung} ini dikonsultasikan dengan nilai tabel F dengan dk pembilang k dan dk penyebut (n-k-1), taraf nyata 5% maka diperoleh F_{hitung} dengan F_{tabel} .

- Jika nilai $F_{\text{hitung}} >$ nilai F_{tabel} , maka H₀ ditolak dan H₁ diterima.
- Jika nilai $F_{\text{hitung}} \leq$ nilai F_{tabel} , maka H₀ diterima dan H₁ ditolak.⁶

5. Membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel}

Berdasarkan tabel output uji F diatas, diketahui nilai F_{hitung} adalah sebesar 4.719. karena nilai $F_{\text{hitung}} 4.719 >$ nilai $F_{\text{tabel}} 2.70$, maka

⁶ Ibid., h. 91.

sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain variabel harga (X1), pendapatan (X2) dan kualitas layanan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap permintaan konsumen (Y).

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan sebab akibat antara variabel dependen dengan variabel independen atau meneliti seberapa besar pengaruh harga, pendapatan dan kualitas layanan terhadap variabel dependen yaitu permintaan konsumen.

Berdasarkan table 4.17 menunjukkan B merupakan bentuk sebuah persamaan linier berganda yang dapat dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = 4.957 + 0.333X_1 - 0.096X_2 + 0.238X_3 + e$$

Dari persamaan diatas maka dapat dijadikan acuan untuk diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Koefisien Konstanta bernilai positif artinya variabel independen yaitu Harga, Pendapatan dan Kualitas Layanan mempunyai hubungan yang positif dengan peningkatan permintaan konsumen.
2. Koefisien Harga bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel Harga akan meningkatkan permintaan konsumen. Sedangkan setiap penurunan variabel Harga, akan disertai penurunan permintaan konsumen.
3. Koefisien Kualitas Layanan bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel Kualitas Layanan akan meningkatkan permintaan konsumen. Sedangkan setiap penurunan variabel Kualitas Layanan, akan disertai penurunan permintaan konsumen.

4. Sedangkan Koefisien Pendapatan tidak memberikan pengaruh kepada peningkatan maupun penurunan variabel permintaan sesuai hasil yang telah didapat melalui uji t sebelumnya.

d. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.19
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.358 ^a	.129	.101	2.120

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Harga, Pendapatan

b. Dependent Variable: Permintaan

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Berdasarkan pada tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau R square adalah sebesar 0.129. nilai R square 0.129 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau R, yaitu $0.358^2 = 0.129$. besarnya angka koefisien determinasi adalah 0.129 atau sama dengan 12.9%. angka tersebut mengandung arti bahwa variabel harga (X1), variabel pendapatan (X2) dan variabel kualitas layanan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel prestasi (Y) sebesar 12.9%. Sedangkan sisanya ($100\% - 12.9\% = 87.1\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Harga Terhadap Permintaan Konsumen

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap permintaan konsumen depot air minum. Ini menggambarkan bahwa semakin terjangkau harga suatu produk maka semakin tinggi permintaan

akan produk tersebut. Hasil ini sesuai dengan penelitian Didik⁷, Isma⁸, dan Fitri⁹ yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap permintaan konsumen.

Harga ialah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan manfaat atau kepenilikan barang atau jasa tersebut. Harga merupakan salah satu alasan konsumen membeli suatu barang. Saat harga produk mempunyai harga yang terjangkau maka konsumen akan senang untuk membelinya, tetapi akan lebih banyak digemari lagi barang yang memiliki harga yang terjangkau dan memiliki kualitas yang terjamin seperti air minum isi ulang Semuril.

2. Pengaruh Pendapatan Terhadap Permintaan Konsumen

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa pendapatan konsumen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap permintaan konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian Didik¹⁰ yang menyatakan pendapatan tidak mempunyai berpengaruh signifikan terhadap permintaan konsumen. Hal ini terjadi karena air minum merupakan kebutuhan pokok masyarakat sehingga perubahan pendapatan dan pengeluaran masyarakat tidak akan mempengaruhi jumlah permintaan air minum, khususnya pada konsumen Depot Air Minum Semuril.

Menurut BPS, pendapatan merupakan keseluruhan jumlah penghasilan yang diterima oleh seseorang sebagai balas jasa berupa uang dari segala hasil kerja atau usahanya baik dari sector formal maupun non formal yang

⁷ Prabowo, *Analisis Permintaan*.

⁸ Pulungan, *Pengaruh Keragaman*.

⁹ Fitri B. Sakka, *Pengaruh harga Jual Terhadap Permintaan Konsumen Pada Toko All Swalayan Salakan*. Skripsi. Universitas Negeri Gorontalo. 2015.

¹⁰ Prabowo, *Analisis Permintaan*.

terhitung dalam jangka waktu tertentu. Pendapatan merupakan salah satu factor penentu konsumsi masyarakat. Semakin tinggi pendapatan seorang konsumen maka semakin tinggi daya belinya untuk dikonsumsi sehingga permintaan terhadap barang akan meningkat. Sebaliknya jika semakin rendah pendapatan maka semakin rendah pula daya beli konsumen dan akhirnya permintaan akan barang untuk dikonsumsi akan menurun.¹¹

3. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Permintaan

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan konsumen. Ini menggambarkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan perusahaan maka akan semakin tinggi pula permintaan konsumen akan produk. Hasil ini sesuai dengan penelitian Taufiq¹² yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap permintaan konsumen, namun bertentangan dengan penelitian Gregorius¹³.

Kualitas layanan merupakan salah faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen melalui kepuasan pelanggan akan secara rutin membeli produk. Sehingga kualitas layanan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Semakin baik kualitas layanan yang diterima konsumen maka akan timbul keinginan konsumen untuk terus membeli produk dari tempat tersebut.

¹¹ Fadliyah Maulidah, *Pengaruh Tingkat Pendidikan dan Konsumsi terhadap Jumlah Penduduk Miskin di Provinsi Jawa Timur*. Vol. 3 No. 1, Tahun 2015, hal. 230.

¹² Akbar, *Dampak Harga*.

¹³ Laksana, *Analisis Faktor-Faktor*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan uji t pada bab sebelumnya, setelah pengujian hipotesis dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap permintaan konsumen depot air minum Semuril. Sedangkan pendapatan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap permintaan konsumen depot air minum Semuril. Sesuai dengan kesimpulan mengenai masing-masing hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap permintaan konsumen. Artinya dengan keterjangkauan harga yang diberikan PT. Semuril dan kualitas layanan yang baik akan meningkatkan permintaan konsumen.
2. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan uji f pada bab sebelumnya, setelah pengujian hipotesis dilakukan maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel harga, pendapatan dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap permintaan konsumen depot air minum Semuril.
3. Berdasarkan hasil penelitian dengan analisis regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dari variabel harga dan kualitas layanan terhadap permintaan konsumen depot air minum Semuril. Sedangkan variabel pendapatan tidak memiliki pengaruh terhadap permintaan konsumen depot air minum Semuril.

B. Saran

1. Untuk pihak perusahaan air minum isi ulang Semuril, diharapkan dapat mempertahankan kualitas produk air minum yang dijual, serta pelayanan yang diberikan tetap sesuai bahkan meningkatkan pelayanan yang diberikan.
2. Untuk pihak pemerintah, yang bertanggungjawab sebagai pengawas dan pengontrol diharapkan agar dapat menjalankan aturan yang jelas dan tegas serta tepat sehingga dapat melindungi para konsumen dan memberikan pelayanan dan kesejahteraan kepada seluruh rakyat Indonesia.
3. Untuk para konsumen air minum isi ulang Semuril, diharapkan mampu untuk bersikap kritis dan cermat dalam memilih produk yang baik digunakan dan dikonsumsi, terutama dalam memilih produk untuk dikonsumsi.
4. Untuk peneliti selanjutnya
 - a. Variabel yang digunakan pada penelitian ini masih sangat sedikit, yaitu hanya tiga variabel, oleh sebab itu pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya yang berhubungan dengan permintaan konsumen. Sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi permintaan konsumen selain Harga, Pendapatan dan Kualitas Layanan. Sebagaimana yang ada dalam teori pada penelitian ini bahwa ada banyak lagi faktor lain yang mempengaruhi permintaan konsumen seperti Distribusi Pendapatan, Pertambahan Penduduk, Selera, dan Harapan.
 - b. Indikator yang digunakan Variabel Harga, Pendapatan, Kualitas Layanan, dan Permintaan konsumen yang digunakan peneliti masih terbatas dan pertanyaannya masih kurang memadai, oleh sebab itu pada penelitian selanjutnya dapat menambah atau memperbaiki pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam penelitian ini.

- c. Jumlah populasi dalam penelitian ini hanya 1 (satu) dari banyak cabang PT. Semuril Indonesia. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti semua cabang dari PT. Semuril Indonesia sehingga akan mendekati hasil yang lebih mendekati kondisi yang sebenarnya.
- d. Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat menggunakan metode penelitian ini pada perusahaan lain sebagai objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ahmadi, Nur Bi Rahmani, *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Medan: Febi Press. 2016.
- Akhmad. *Ekonomi Mikro Teori dan Aplikasi di Dunia Usaha*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET. 2014.
- Akmal Tarigan, Azhari. *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi*, Medan: FEBI UINSU. 2016.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP. 2012.
- Harahap, Isnaini dkk, *Hadis-Hadis Ekonomi*. Jakarta: Kencana. 2017
- Kotler, Philip dan Lane Keller, Kevin. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, Terj. Bob Sabran. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat. 2013.
- Malau, Harman. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta. 2017.
- P3EI, *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Rajawali Pers. 2013.
- Reksoprayitno. *Sistem Ekonomi dan Demokrasi Ekonomi*. Jakarta: Bina Grafika. 2004.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI. 2013.
- Sarwono, H dan D, Sunyoto. *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: CAPS. 2013.
- Schiffman, L. G dan Wisenblit, J. L. *Costumer Behavior*. Edisi 11. England: Pearson Education Limited. 2015.
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press. 2011.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta, cet 2, 2018
- _____. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- _____. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : PT Alfabeta, 2016
- Sukirno, Sadono. *Makroekonomi: Teori Pengantar*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2013.

- Sunyoto, Danang. *Metodologi Penelitian Akutansi*. Bandung: PT Refika Aditama. 2016.
- Sujarweni, V. Wiratna, *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. 2014.
- Tafsirweb, Quran Surat Al-Anbiya Ayat 30. Diakses dari <https://tafsirweb.com/5542-quran-surat-al-anbiya-ayat-30.html>, pada tanggal 30 September 2020.

Peraturan Pemerintah

- Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 492 tentang Persyaratan Kualitas Air Minum. Tahun 2010
- Peraturan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia, No. 651 tentang Persyaratan teknis Depot Air Minum dan Perdaganganannya. Tahun 2004

Karya Ilmiah

- Adelies Laksana, Gregorius. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Memilih Produk Air Minum Mineral Isi Ulang: Sebuah Relevansi dengan Undang-Undang Pengelolaan Sumber Daya Air*. Skripsi. Universitas Sanata Dharma. 2008.
- Akhyarni Pulungan, Isma. *Pengaruh Keragaman Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening di Giant express Letda Sujono*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. 2017.
- Fattach, An'Im. *Teori Permintaan dan Penawaran dalam Ekonomi Islam*. *Jurnal Penelitian Manajemen*, Vol. II No.3, Oktober 2017.
- Ishak, Khodijah. *Penetapan Harga Ditinjau Dalam Perspektif Islam* dalam jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, Vol. 6 No. 1, Juni 2017, h. 35-49.
- K.Kamilah dan Annio Indah Lestari Nst. *Peran Industri Lembaga Keuangan Mikro Syariah dalam Mengatasi Masalah Kesenjangan dan Distribusi Pendapatan di Kota Medan*. *Human Falah*. 6(1): 107-125. 2019.
- Kurniati. *Teori Perilaku Konsumen Perpektif Ekonomi Ekonomi Islam*. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*. Vol. VI No. 1 : 45-52. 2016.
- Mahardini, Ismi dan Nenik Woyanti, *Analisis Pengaruh Harga, Pendapatan, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Permintaan Rumah Sederhana (Studi Kasus Perumahan Puri Dinar Mas Semarang)*, *Jurnal IESP*, Vol. 1 No. 1 2012.
- Mardiati, Tuti. *Peran Usaha Air Minum Isi Ulang Dalam Meningkatkan Ekonomi Masyarakat di Kecamatan Tampan Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi. UIN Sultan Syarif Kasim. 2013.

- Maulidah, Fadliyah. *Pengaruh Tingkat Pendidikan dan Konsumsi terhadap Jumlah Penduduk Miskin di Provinsi Jawa Timur*. Vol. 3 No. 1. 2015.
- Nugraheni, Merlita. *Analisis Brand Image, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Wonosobo*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta. 2016.
- Rahma, TIF. *Persepsi Masyarakat Kota Medan Terhadap Penggunaan Financial Technology (Fintech)*. At-Tawassuth. 3(1):642-661. 2018.
- Prabowo, Didik. *Analisis Permintaan Air Minum Isi Ulang di Kota Pekanbaru*. *Fakultas ekonomi universitas Riau*. JOM Fekon, Vol.4 No.1 Februari 2017.
- Sakka, Fitri B. *Pengaruh harga Jual Terhadap Permintaan Konsumen Pada Toko All Swalayan Salakan*. Skripsi. Universitas Negeri Gorontalo. 2015.
- Sarjana, Bagus et. Al., *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga Perumahan di Kabupaten Buleleng* dalam Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, Vol. 10 No.2 Tahun 2018. h. 356-354.
- Taufiq, *Memakan Harta Secara Batil (Perspektif Surat AN-Nisa:29 dan At-Taubah: 34)* dalam Jurnal Ilmiah Syariah, Vol. 17 No. 2, Juli – Desember 2018, h. 245-258.
- Taufiq Akbar, Muhammad. *Dampak Harga dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee.co.id Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. 2020.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Nuranisa Fitri
2. Nim : 0501162135
3. Tpt/Tgl Lahir : Medan, 09 Juni 1998
4. Pekerjaan : Mahasiswi
5. Alamat : Jl. Pringgan, Paya Pasir Kec. Medan Marelan

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tamatan SDN 066340 Berijazah tahun 2010
2. Tamatan MTs Swasta PP. Ar-Raudhatul Hasanah tahun 2013
3. Tamatan MA Swasta PP. Ar-Raudhatul Hasanah tahun 2016

III. RIWAYAT ORGANISASI

1. Pembina Gugus Depan 06-196 (2015)
2. HJM Ekonomi Islam (2017)
3. Anggota E2AR (2017)

LAMPIRAN I
Kuesioner Penelitian

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN
KONSUMEN DEPOT AIR MINUM SEMURIL

Assalamualaikum Wr. Wb

Saya Nuranisa Fitri, mahasiswa program studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara sedang melaksanakan riset untuk skripsi saya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen depot air minum Semuril. Saya mohon kepada Bapak/Ibu, Saudara/saudari agar berkenan mengisi lembar kuesioner ini dengan sebenar-benarnya berdasarkan kenyataan yang ada. Kuesioner ini nantinya akan menjadi data penelitian saya untuk diolah serta dianalisis lebih lanjut. Atas kesediaan dan kerja samanya, saya mengucapkan terima kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin :
 - a. Pria
 - b. Wanita
2. Usia :
 - a. Kurang dari 20 tahun
 - b. 20 – 30 tahun
 - c. 31 – 40 tahun
 - d. 40 tahun ke atas.
3. Pekerjaan:
 - a. Wirausaha
 - b. Nelayan
 - c. Pegawai negeri
 - d. Pegawai swasta
 - e. Petani
 - f. Pedagang
 - g. Lainnya:
4. Penghasilan/gaji Per bulan: Rp. _____
5. Berapa jumlah anggota keluarga saudara/i? orang.
6. Berapa kali anda membeli atau melakukan pembelian air minum isi ulang di depot air minum isi ulang dalam 1 bulan? kali.

10.	Pengisian air minum memperhatikan aspek kebersihan.					
11.	Karyawan cepat melayani pelanggan yang datang.					
12.	Saya membeli air minum Semuril karena memberikan jaminan kualitas produknya.					
13.	Karyawan mengutamakan kenyamanan pelanggan.					
14.	Saya membeli air Semuril karena menyediakan jasa layanan antar pesanan.					

Variabel Permintaan (Y)

NO	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS
15.	Saya membeli air minum Semuril karena harga produk sesuai dengan kualitas.					
16.	Saya membeli air minum semuril karena sesuai dengan pendapatan saya.					
17.	Saya membeli air minum Semuril karena pelayanan yang diberikan.					
18.	Membeli atau mengonsumsi air minum Semuril merupakan keputusan yang tepat bagi saya.					

Lampiran II

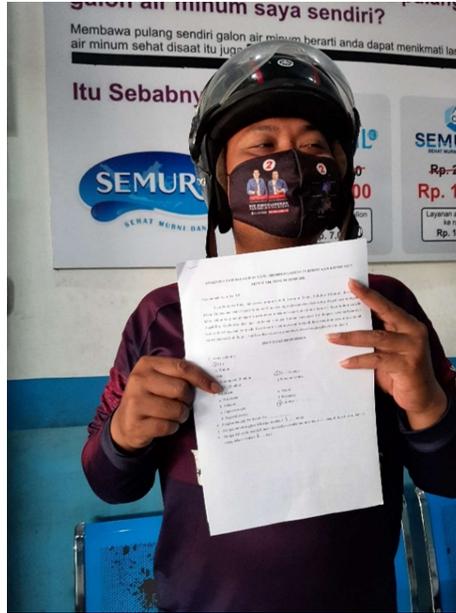
Dokumentasi



Responden saat mengisi kuesioner 1



Responden saat mengisi Kuesioner 2



Responden setelah selesai mengisi kuesioner





Proses pengisian gallon air minum di Depot Semuril



Foto penulis bersama staff Depot air minum Semuril Marelان

Lampiran III

Tabulasi Data Responden

No Responden	HARGA (X1)				Total X1	PENDAPATAN (X2)				Total X2
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14
2	4	5	4	4	17	3	4	4	5	16
3	4	4	4	4	16	1	5	1	4	11
4	4	4	4	3	15	4	4	3	5	16
5	4	5	5	4	18	4	5	4	4	17
6	3	4	4	4	15	5	4	5	5	19
7	5	4	4	5	18	2	3	4	5	14
8	5	4	4	3	16	3	5	2	4	14
9	4	4	4	5	17	3	3	3	5	14
10	4	5	4	5	18	5	4	3	5	17
11	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14
12	4	4	4	3	15	5	5	5	4	19
13	5	4	5	5	19	3	3	3	5	14
14	4	4	4	5	17	3	4	4	4	15
15	4	5	4	4	17	2	3	3	4	12
16	4	4	5	1	14	5	5	5	5	20
17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
18	4	4	4	4	16	3	4	5	4	16
19	4	4	4	3	15	4	3	1	5	13
20	4	5	5	4	18	4	5	4	4	17
21	4	5	4	4	17	4	3	3	5	15
22	5	5	5	3	18	5	3	4	5	17
23	5	4	4	4	17	5	3	4	4	16
24	5	5	5	4	19	4	4	3	4	15
25	4	4	5	4	17	3	5	1	5	14
26	5	4	4	5	18	5	5	3	5	18
27	4	4	4	4	16	2	4	3	5	14
28	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17
29	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17
30	4	4	4	3	15	3	3	3	4	13
31	5	5	5	4	19	3	5	3	5	16
32	4	4	4	4	16	3	5	2	5	15
33	5	4	5	3	17	4	5	3	4	16
34	4	3	4	4	15	4	5	5	5	19
35	5	5	5	3	18	4	4	3	4	15
36	4	5	4	4	17	4	3	3	5	15
37	5	5	3	5	18	1	5	5	5	16
38	4	4	4	3	15	4	5	2	5	16
39	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17
40	4	5	5	3	17	5	5	5	4	19
41	5	4	5	4	18	5	3	3	5	16
42	5	5	5	3	18	3	4	3	4	14
43	3	4	4	3	14	4	5	4	5	18
44	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16
45	4	5	5	5	19	5	5	5	4	19
46	4	3	4	4	15	5	5	4	4	18
47	4	4	4	4	16	3	3	3	5	14
48	5	4	5	4	18	4	5	5	5	19
49	5	5	3	5	18	5	4	4	4	17
50	5	5	4	3	17	4	5	5	4	18
51	5	5	5	4	19	4	5	5	5	19
52	3	4	4	3	14	5	3	4	4	16
53	4	4	4	4	16	4	3	4	5	16
54	5	5	5	4	19	3	4	4	5	16
55	4	4	5	4	17	5	3	3	4	15

56	5	5	5	5	20	3	3	5	5	16
57	4	4	4	4	16	3	3	2	4	12
58	5	4	3	4	16	1	5	5	4	15
59	4	4	4	5	17	4	4	5	5	18
60	4	5	5	3	17	4	3	3	5	15
61	5	5	5	4	19	3	5	4	4	16
62	3	5	4	3	15	3	5	4	4	16
63	4	5	4	5	18	4	3	4	4	15
64	3	4	4	4	15	3	5	4	5	17
65	4	4	5	3	16	3	5	4	4	16
66	3	5	5	5	18	4	5	4	4	17
67	5	5	5	4	19	4	3	4	4	15
68	4	3	5	5	17	4	3	3	5	15
69	4	4	3	4	15	3	3	4	4	14
70	5	5	4	5	19	5	5	5	4	19
71	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
72	4	4	4	4	16	4	3	5	4	16
73	5	5	5	5	20	4	3	3	5	15
74	5	4	4	4	17	3	3	4	4	14
75	5	4	5	5	19	5	2	4	5	16
76	4	5	5	3	17	4	5	5	5	19
77	5	5	4	4	18	4	5	4	4	17
78	5	5	5	4	19	3	3	3	5	14
79	4	4	3	5	16	4	3	4	4	15
80	4	5	4	3	16	3	3	3	4	13
81	5	4	5	4	18	4	5	4	4	17
82	4	4	3	5	16	4	3	4	5	16
83	5	4	5	4	18	4	5	3	5	17
84	5	3	4	4	16	4	3	5	4	16
85	5	5	4	5	19	3	3	3	4	13
86	3	5	5	4	17	5	3	5	4	17
87	4	4	5	5	18	2	5	5	5	17
88	4	5	5	4	18	5	3	3	5	16
89	4	5	4	4	17	5	3	4	4	16
90	4	4	5	5	18	4	5	5	4	18
91	5	5	4	5	19	3	5	3	4	15
92	5	4	5	4	18	4	4	3	5	16
93	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
94	4	4	4	4	16	3	5	3	5	16
95	5	4	4	4	17	5	5	4	5	19
96	5	4	5	5	19	3	3	4	4	14
97	5	5	5	5	20	3	4	3	4	14
98	4	5	5	4	18	4	5	3	5	17
99	5	5	4	5	19	3	4	3	4	14
100	4	4	4	4	16	3	5	4	4	16

No Responden	KUALITAS LAYANAN (X3)							Total X3	PERMINTAAN (Y)				Total Y
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
1	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
2	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	4	5	16
3	4	4	4	4	4	4	3	27	4	3	2	4	13
4	5	5	4	4	4	4	2	28	4	2	2	4	12
5	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
6	4	4	3	4	1	3	5	24	3	3	2	5	13

7	3	3	3	2	4	3	5	23	3	3	3	5	14
8	3	4	3	5	5	3	5	28	5	5	3	5	18
9	4	4	4	4	4	4	4	28	3	2	1	4	10
10	5	4	5	5	5	5	5	34	3	1	3	5	12
11	4	4	5	4	5	4	3	29	3	2	3	5	13
12	5	5	5	4	5	5	5	34	5	3	3	5	16
13	4	4	4	3	5	5	2	27	5	3	5	5	18
14	4	4	4	4	4	4	3	27	5	3	3	4	15
15	4	4	4	4	5	4	5	30	5	4	5	5	19
16	4	4	4	3	2	3	5	25	2	3	3	3	11
17	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
18	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	3	4	13
19	4	4	4	4	5	4	5	30	5	1	3	5	14
20	5	5	5	3	4	3	2	27	2	3	4	5	14
21	5	5	5	5	3	4	5	32	4	4	5	4	17
22	3	4	4	4	3	3	1	22	5	4	5	3	17
23	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
24	4	4	4	4	5	5	4	30	5	3	2	5	15
25	4	4	4	4	4	4	2	26	5	2	2	5	14
26	5	4	4	4	4	4	3	28	3	3	3	4	13
27	5	5	5	4	4	4	4	31	4	4	4	4	16
28	5	4	4	5	5	5	4	32	4	4	4	5	17
29	4	4	4	5	5	4	5	31	5	5	5	5	20
30	4	4	4	4	4	4	4	28	4	2	3	4	13
31	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	3	4	13
32	4	4	5	5	4	4	5	31	3	3	3	4	13
33	5	5	5	5	3	5	3	31	4	4	4	3	15
34	5	5	4	5	4	5	5	33	5	4	5	3	17
35	4	5	5	5	4	3	3	29	4	5	4	4	17
36	5	5	3	4	5	3	2	27	4	5	3	4	16
37	5	4	4	3	2	4	4	26	4	4	4	4	16
38	4	3	3	5	4	3	4	26	5	4	4	5	18
39	4	4	3	4	5	2	4	26	2	2	3	3	10
40	3	4	4	4	3	3	5	26	3	4	3	5	15
41	3	4	5	4	4	4	1	25	3	4	5	3	15
42	5	5	3	3	4	4	3	27	2	5	3	5	15
43	5	4	3	4	5	5	4	30	3	5	5	4	17
44	5	5	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	16
45	4	5	4	5	4	5	3	30	5	3	3	4	15
46	4	3	5	4	5	4	3	28	5	5	3	5	18
47	5	4	4	4	5	4	5	31	4	3	4	5	16
48	5	5	4	4	4	5	1	28	3	4	4	4	15
49	5	5	3	2	3	5	3	26	4	4	3	4	15
50	4	4	5	5	4	4	4	30	3	5	3	3	14
51	4	3	4	4	4	4	2	25	5	4	5	4	18
52	5	4	3	4	4	3	4	27	4	5	4	3	16
53	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
54	5	4	5	5	5	5	4	33	5	4	4	5	18
55	5	5	4	5	4	3	2	28	3	4	4	4	15
56	4	4	5	4	4	4	3	28	5	5	3	4	17
57	4	5	4	4	4	4	2	27	4	4	4	4	16
58	4	5	5	4	3	4	3	28	5	5	4	5	19
59	3	4	5	5	4	3	2	26	4	3	5	4	16
60	5	4	5	3	5	5	1	28	3	4	3	3	13
61	5	4	4	3	5	5	2	28	5	4	5	5	19
62	5	3	4	5	3	5	4	29	4	5	5	4	18
63	4	4	5	4	4	5	4	30	4	4	5	5	18
64	3	5	5	4	4	4	3	28	5	4	4	5	18
65	4	5	4	4	5	5	2	29	5	5	3	4	17
66	4	4	5	4	4	3	3	27	4	5	5	5	19
67	4	4	4	3	4	5	3	27	5	4	5	5	19

68	5	5	3	5	5	4	4	31	5	4	4	5	18
69	4	3	4	5	5	4	2	27	3	5	3	4	15
70	5	4	4	4	5	5	4	31	3	5	4	3	15
71	5	4	5	5	3	5	4	31	5	5	4	5	19
72	4	5	4	4	5	4	4	30	5	3	3	5	16
73	4	5	4	4	3	5	3	28	3	4	5	4	16
74	5	5	5	5	4	5	3	32	5	4	5	5	19
75	4	4	4	3	2	4	2	23	2	3	4	3	12
76	5	3	5	5	4	4	2	28	4	3	4	4	15
77	4	5	5	5	5	4	3	31	3	5	3	4	15
78	4	4	5	4	5	4	1	27	4	5	3	5	17
79	5	4	5	5	3	5	4	31	3	4	4	5	16
80	5	4	3	4	4	3	2	25	5	4	5	4	18
81	3	5	4	5	4	5	4	30	3	3	3	3	12
82	4	4	4	4	5	5	2	28	4	4	4	5	17
83	4	3	5	5	5	5	1	28	5	5	4	4	18
84	5	5	5	5	4	4	3	31	4	3	5	3	15
85	5	5	5	5	3	4	4	31	4	4	5	5	18
86	4	5	4	4	5	5	5	32	4	4	5	4	17
87	3	3	5	5	5	4	5	30	5	4	5	4	18
88	5	4	5	4	4	4	3	29	5	3	4	5	17
89	5	4	5	5	3	5	2	29	4	5	5	5	19
90	4	5	4	5	4	5	1	28	3	4	4	4	15
91	5	4	3	4	5	5	2	28	3	5	5	5	18
92	3	5	4	5	4	5	3	29	4	4	4	5	17
93	4	4	4	4	3	4	4	27	3	4	5	4	16
94	4	5	4	3	3	4	2	25	4	3	5	5	17
95	5	5	5	4	5	4	4	32	4	4	4	4	16
96	5	5	5	4	5	5	2	31	5	4	3	4	16
97	4	4	5	4	5	5	1	28	5	4	5	5	19
98	4	5	3	5	4	3	3	27	4	3	4	4	15
99	4	4	4	5	5	4	4	30	5	4	5	5	19
100	4	4	4	4	4	4	2	26	3	3	3	5	14

LAMPIRAN IV

Hasil Regresi Dengan Program SPSS 20

Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.179	.185	.227*	.663**
	Sig. (2-tailed)		.074	.066	.023	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.179	1	.257**	.075	.591**
	Sig. (2-tailed)	.074		.010	.457	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.185	.257**	1	-.079	.528**
	Sig. (2-tailed)	.066	.010		.434	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.227*	.075	-.079	1	.592**
	Sig. (2-tailed)	.023	.457	.434		.000
	N	100	100	100	100	100
Total_X1	Pearson Correlation	.663**	.591**	.528**	.592**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	-.066	.228*	.021	.594**
	Sig. (2-tailed)		.512	.023	.839	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	-.066	1	.197*	-.028	.558**
	Sig. (2-tailed)	.512		.049	.780	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.228*	.197*	1	-.097	.705**
	Sig. (2-tailed)	.023	.049		.336	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.021	-.028	-.097	1	.215*
	Sig. (2-tailed)	.839	.780	.336		.032
	N	100	100	100	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	.594**	.558**	.705**	.215*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.032	
	N	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.252	.072	.038	.039	.301**	.013	.453**
	Sig. (2-tailed)		.012	.479	.707	.697	.002	.899	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.252*	1	.067	.054	-.049	.145	-.028	.354**
	Sig. (2-tailed)	.012		.506	.591	.628	.151	.781	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.072	.067	1	.301**	.053	.289**	-.096	.443**
	Sig. (2-tailed)	.479	.506		.002	.597	.004	.340	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.038	.054	.301**	1	.160	.108	.162	.545**
	Sig. (2-tailed)	.707	.591	.002		.112	.285	.107	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.039	-.049	.053	.160	1	.213*	-.029	.437**
	Sig. (2-tailed)	.697	.628	.597	.112		.034	.777	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.301**	.145	.289**	.108	.213*	1	-.081	.540**
	Sig. (2-tailed)	.002	.151	.004	.285	.034		.422	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.013	-.028	-.096	.162	-.029	-.081	1	.466**
	Sig. (2-tailed)	.899	.781	.340	.107	.777	.422		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_X3	Pearson Correlation	.453**	.354**	.443**	.545**	.437**	.540**	.466**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.175	.247	.343**	.689**
	Sig. (2-tailed)		.081	.013	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.175	1	.400**	-.009	.658**
	Sig. (2-tailed)	.081		.000	.927	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.247	.400**	1	.054	.707**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000		.596	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.343**	-.009	.054	1	.468**
	Sig. (2-tailed)	.000	.927	.596		.000
	N	100	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	.689**	.658**	.707**	.468**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.503	19

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	73.37	21.973	.127	.495
X1.2	73.34	21.782	.184	.487
X1.3	73.38	22.016	.128	.495
X1.4	73.67	21.334	.169	.487
X2.1	74.00	22.000	.023	.520
X2.2	73.69	21.772	.053	.513
X2.3	74.03	20.272	.215	.476
X2.4	73.28	23.295	-.096	.521
X3.1	73.44	21.663	.168	.488
X3.2	73.47	22.252	.077	.502
X3.3	73.51	20.879	.281	.469
X3.4	73.53	20.635	.307	.464
X3.5	73.61	21.351	.133	.494
X3.6	73.57	20.005	.393	.447
X3.7	74.44	22.168	-.050	.552
Y.1	73.75	20.008	.279	.463
Y.2	73.94	19.774	.289	.459
Y.3	73.88	19.480	.326	.450
Y.4	73.42	21.842	.117	.496

Uji Asumsi Klasik

No. Responden	X1	X2	X3	Y	RES_1	Abs_Res
1	16	14	28	16	.38627	.39
2	17	16	28	16	.24592	.25
3	16	11	27	13	-2,66425	2.66
4	15	16	28	12	-3,08807	3.09
5	18	17	28	16	.00925	.01
6	15	19	24	13	-.84519	.85
7	18	14	23	14	-1,08738	1.09
8	16	14	28	18	2,38627	2.39
9	17	14	28	10	-5,94674	5.95
10	18	17	34	12	-5,42158	5.42
11	16	14	29	13	-2,85221	2.85
12	15	19	34	16	-.22991	.23
13	19	14	27	18	1,62573	1.63

14	17	15	27	15	-.61194	.61
15	17	12	30	19	2,38366	2.38
16	14	20	25	11	-2,65433	2.65
17	20	20	35	20	1,96293	1.96
18	16	16	28	13	-2,42107	2.42
19	15	13	30	14	-1,85400	1.85
20	18	17	27	14	-1,75228	1.75
21	17	15	32	17	.19571	.20
22	18	17	22	17	2,44008	2.44
23	17	16	28	16	.24592	.25
24	19	15	30	15	-1,99336	1.99
25	17	14	26	14	-1,46980	1.47
26	18	18	28	13	-2,89442	2.89
27	16	14	31	16	-.32915	.33
28	17	17	32	17	.38837	.39
29	20	17	31	20	2,62782	2.63
30	15	13	28	13	-2,37706	2.38
31	19	16	28	13	-3,42009	3.42
32	16	15	31	13	-3,23282	3.23
33	17	16	31	15	-1,46949	1.47
34	15	19	33	17	1,00856	1.01
35	18	15	29	17	.57812	.58
36	17	15	27	16	.38806	.39
37	18	16	26	16	.38986	.39
38	15	16	26	18	3,38887	3.39
39	17	17	26	10	-5,18081	5.18
40	17	19	26	15	.01185	.01
41	18	16	25	15	-.37167	.37
42	18	14	27	15	-1,04127	1.04
43	14	18	30	17	1,96065	1.96
44	18	16	30	16	-.56403	.56
45	19	19	30	15	-1,60804	1.61
46	15	18	28	18	3,10459	3.10
47	16	14	31	16	-.32915	.33
48	18	19	28	15	-.79809	.80
49	18	17	26	15	-.51381	.51
50	17	18	30	14	-2,03836	2.04
51	19	19	25	18	2,58432	2.58
52	14	16	27	16	1,48341	1.48
53	16	16	35	20	2,90962	2.91
54	19	16	33	18	.38756	.39
55	17	15	28	15	-.85041	.85
56	20	16	28	17	.24691	.25
57	16	12	27	16	.43208	.43
58	16	15	28	19	3,48260	3.48
59	17	18	26	16	.91552	.92
60	17	15	28	13	-2,85041	2.85
61	19	16	28	19	2,57991	2.58
62	15	16	29	18	2,67346	2.67
63	18	15	30	18	1,33964	1.34
64	15	17	28	18	3,00826	3.01
65	16	16	29	17	1,34045	1.34
66	18	17	27	19	3,24772	3.25
67	19	15	27	19	2,72205	2.72
68	17	15	31	18	1,43418	1.43
69	15	14	27	15	-.04226	.04
70	19	19	31	15	-1,84651	1.85
71	20	19	31	19	1,82048	1.82

72	16	16	30	16	.10198	.10
73	20	15	28	16	-.84942	.85
74	17	14	32	19	2.09938	2.10
75	19	16	23	12	-3.22773	3.23
76	17	19	28	15	-.46509	.47
77	18	17	31	15	-1.70617	1.71
78	19	14	27	17	.62573	.63
79	16	15	31	16	-.23282	.23
80	16	13	25	18	3.00535	3.01
81	18	17	30	12	-4.46770	4.47
82	16	16	28	17	1.57893	1.58
83	18	17	28	18	2.00925	2.01
84	16	16	31	15	-1.13649	1.14
85	19	13	31	18	.57551	.58
86	17	17	32	17	.38837	.39
87	18	17	30	18	1.53230	1.53
88	18	16	29	17	.67445	.67
89	17	16	29	19	3.00745	3.01
90	18	18	28	15	-.89442	.89
91	19	15	28	18	1.48358	1.48
92	18	16	29	17	.67445	.67
93	16	15	27	16	.72107	.72
94	16	16	25	17	2.29434	2.29
95	17	19	32	16	-.41897	.42
96	19	14	31	16	-1.32816	1.33
97	20	14	28	19	2.05425	2.05
98	18	17	27	15	-.75228	.75
99	19	14	30	19	1.91031	1.91
100	16	16	26	14	-.94413	.94

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.08726029
	Absolute	.060
Most Extreme Differences	Positive	.048
	Negative	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		.595
Asymp. Sig. (2-tailed)		.871

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

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.092	2.188		1.413	.161
Harga	-.032	.085	-.039	-.380	.705
Pendapatan	-.003	.069	-.004	-.043	.966
Kualitas Layanan	-.029	.051	-.058	-.568	.571

a. Dependent Variable: Abs_Res

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.957	3.656		1.356	.178		
Harga	.333	.142	.224	2.344	.021	.994	1.006
Pendapatan	-.096	.115	-.080	-.837	.405	.987	1.014
Kualitas Layanan	.238	.085	.269	2.802	.006	.988	1.012

a. Dependent Variable: Permintaan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.358 ^a	.129	.101	2.120	1.858

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Harga, Pendapatan
b. Dependent Variable: Permintaan

Tabel Durbin Watson

Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU								
71	1.5865	1.6435	1.5577	1.6733	1.5284	1.7041	1.4987	1.7358	1.4685	1.7685
72	1.5895	1.6457	1.5611	1.6751	1.5323	1.7054	1.5029	1.7366	1.4732	1.7688
73	1.5924	1.6479	1.5645	1.6768	1.5360	1.7067	1.5071	1.7375	1.4778	1.7691
74	1.5953	1.6500	1.5677	1.6785	1.5397	1.7079	1.5112	1.7383	1.4822	1.7694
75	1.5981	1.6521	1.5709	1.6802	1.5432	1.7092	1.5151	1.7390	1.4866	1.7698
76	1.6009	1.6541	1.5740	1.6819	1.5467	1.7104	1.5190	1.7399	1.4909	1.7701
77	1.6036	1.6561	1.5771	1.6835	1.5502	1.7117	1.5228	1.7407	1.4950	1.7704
78	1.6063	1.6581	1.5801	1.6851	1.5535	1.7129	1.5265	1.7415	1.4991	1.7708
79	1.6089	1.6601	1.5830	1.6867	1.5568	1.7141	1.5302	1.7423	1.5031	1.7712
80	1.6114	1.6620	1.5859	1.6882	1.5600	1.7153	1.5337	1.7430	1.5070	1.7716
81	1.6139	1.6639	1.5888	1.6898	1.5632	1.7164	1.5372	1.7438	1.5109	1.7720
82	1.6164	1.6657	1.5915	1.6913	1.5663	1.7176	1.5406	1.7446	1.5146	1.7724
83	1.6188	1.6675	1.5942	1.6928	1.5693	1.7187	1.5440	1.7454	1.5183	1.7728
84	1.6212	1.6693	1.5969	1.6942	1.5723	1.7199	1.5472	1.7462	1.5219	1.7732
85	1.6235	1.6711	1.5995	1.6957	1.5752	1.7210	1.5505	1.7470	1.5254	1.7736
86	1.6258	1.6728	1.6021	1.6971	1.5780	1.7221	1.5536	1.7478	1.5289	1.7740
87	1.6280	1.6745	1.6046	1.6985	1.5808	1.7232	1.5567	1.7485	1.5322	1.7745
88	1.6302	1.6762	1.6071	1.6999	1.5836	1.7243	1.5597	1.7493	1.5356	1.7749
89	1.6324	1.6778	1.6095	1.7013	1.5863	1.7254	1.5627	1.7501	1.5388	1.7754
90	1.6345	1.6794	1.6119	1.7026	1.5889	1.7264	1.5656	1.7508	1.5420	1.7758
91	1.6366	1.6810	1.6143	1.7040	1.5915	1.7275	1.5685	1.7516	1.5452	1.7763
92	1.6387	1.6826	1.6166	1.7053	1.5941	1.7285	1.5713	1.7523	1.5482	1.7767
93	1.6407	1.6841	1.6188	1.7066	1.5966	1.7295	1.5741	1.7531	1.5513	1.7772
94	1.6427	1.6857	1.6211	1.7078	1.5991	1.7306	1.5768	1.7538	1.5542	1.7776
95	1.6447	1.6872	1.6233	1.7091	1.6015	1.7316	1.5795	1.7546	1.5572	1.7781
96	1.6466	1.6887	1.6254	1.7103	1.6039	1.7326	1.5821	1.7553	1.5600	1.7785
97	1.6485	1.6901	1.6275	1.7116	1.6063	1.7335	1.5847	1.7560	1.5628	1.7790
98	1.6504	1.6916	1.6296	1.7128	1.6086	1.7345	1.5872	1.7567	1.5656	1.7795
99	1.6522	1.6930	1.6317	1.7140	1.6108	1.7355	1.5897	1.7575	1.5683	1.7799
100	1.6540	1.6944	1.6337	1.7152	1.6131	1.7364	1.5922	1.7582	1.5710	1.7804
101	1.6558	1.6958	1.6357	1.7163	1.6153	1.7374	1.5946	1.7589	1.5736	1.7809
102	1.6576	1.6971	1.6376	1.7175	1.6174	1.7383	1.5969	1.7596	1.5762	1.7813
103	1.6593	1.6985	1.6396	1.7186	1.6196	1.7392	1.5993	1.7603	1.5788	1.7818
104	1.6610	1.6998	1.6415	1.7198	1.6217	1.7402	1.6016	1.7610	1.5813	1.7823
105	1.6627	1.7011	1.6433	1.7209	1.6237	1.7411	1.6038	1.7617	1.5837	1.7827
106	1.6644	1.7024	1.6452	1.7220	1.6258	1.7420	1.6061	1.7624	1.5861	1.7832
107	1.6660	1.7037	1.6470	1.7231	1.6277	1.7428	1.6083	1.7631	1.5885	1.7837
108	1.6676	1.7050	1.6488	1.7241	1.6297	1.7437	1.6104	1.7637	1.5909	1.7841
109	1.6692	1.7062	1.6505	1.7252	1.6317	1.7446	1.6125	1.7644	1.5932	1.7846
110	1.6708	1.7074	1.6523	1.7262	1.6336	1.7455	1.6146	1.7651	1.5955	1.7851
111	1.6723	1.7086	1.6540	1.7273	1.6355	1.7463	1.6167	1.7657	1.5977	1.7855
112	1.6738	1.7098	1.6557	1.7283	1.6373	1.7472	1.6187	1.7664	1.5999	1.7860
113	1.6753	1.7110	1.6574	1.7293	1.6391	1.7480	1.6207	1.7670	1.6021	1.7864
114	1.6768	1.7122	1.6590	1.7303	1.6410	1.7488	1.6227	1.7677	1.6042	1.7869
115	1.6783	1.7133	1.6606	1.7313	1.6427	1.7496	1.6246	1.7683	1.6063	1.7874
116	1.6797	1.7145	1.6622	1.7323	1.6445	1.7504	1.6265	1.7690	1.6084	1.7878
117	1.6812	1.7156	1.6638	1.7332	1.6462	1.7512	1.6284	1.7696	1.6105	1.7883
118	1.6826	1.7167	1.6653	1.7342	1.6479	1.7520	1.6303	1.7702	1.6125	1.7887
119	1.6839	1.7178	1.6669	1.7352	1.6496	1.7528	1.6321	1.7709	1.6145	1.7892
120	1.6853	1.7189	1.6684	1.7361	1.6513	1.7536	1.6339	1.7715	1.6164	1.7896
121	1.6867	1.7200	1.6699	1.7370	1.6529	1.7544	1.6357	1.7721	1.6184	1.7901
122	1.6880	1.7210	1.6714	1.7379	1.6545	1.7552	1.6375	1.7727	1.6203	1.7905
123	1.6893	1.7221	1.6728	1.7388	1.6561	1.7559	1.6392	1.7733	1.6222	1.7910
124	1.6906	1.7231	1.6743	1.7397	1.6577	1.7567	1.6409	1.7739	1.6240	1.7914
125	1.6919	1.7241	1.6757	1.7406	1.6592	1.7574	1.6426	1.7745	1.6258	1.7919
126	1.6932	1.7252	1.6771	1.7415	1.6608	1.7582	1.6443	1.7751	1.6276	1.7923
127	1.6944	1.7261	1.6785	1.7424	1.6623	1.7589	1.6460	1.7757	1.6294	1.7928
128	1.6957	1.7271	1.6798	1.7432	1.6638	1.7596	1.6476	1.7763	1.6312	1.7932
129	1.6969	1.7281	1.6812	1.7441	1.6653	1.7603	1.6492	1.7769	1.6329	1.7937
130	1.6981	1.7291	1.6825	1.7449	1.6667	1.7610	1.6508	1.7774	1.6346	1.7941
131	1.6993	1.7301	1.6838	1.7458	1.6682	1.7617	1.6523	1.7780	1.6363	1.7945
132	1.7005	1.7310	1.6851	1.7466	1.6696	1.7624	1.6539	1.7786	1.6380	1.7950
133	1.7017	1.7319	1.6864	1.7474	1.6710	1.7631	1.6554	1.7791	1.6397	1.7954
134	1.7028	1.7329	1.6877	1.7482	1.6724	1.7638	1.6569	1.7797	1.6413	1.7958
135	1.7040	1.7338	1.6889	1.7490	1.6738	1.7645	1.6584	1.7802	1.6429	1.7962
136	1.7051	1.7347	1.6902	1.7498	1.6751	1.7652	1.6599	1.7808	1.6445	1.7967

Tabel R

df = (N-2)	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Tabel F sig. 0.05

Distribution Nilai Tabel $F_{0,05}$

Degrees of freedom for Nominator

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	15	20	24	30	40	60	120	∞
1	161	200	216	225	230	234	237	239	241	242	244	246	248	249	250	251	252	253	254
2	18,5	19,0	19,2	19,2	19,3	19,3	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,5	19,5	19,5	19,5	19,5	19,5
3	10,1	9,55	9,28	9,12	9,01	8,94	8,89	8,85	8,81	8,79	8,74	8,70	8,66	8,64	8,62	8,59	8,57	8,55	8,53
4	7,71	6,94	6,59	6,39	6,26	6,16	6,09	6,04	6,00	5,96	5,91	5,86	5,80	5,77	5,75	5,72	5,69	5,66	5,63
5	6,61	5,79	5,41	5,19	5,05	4,95	4,88	4,82	4,77	4,74	4,68	4,62	4,56	4,53	4,50	4,46	4,43	4,40	4,37
6	5,99	5,14	4,76	4,53	4,39	4,28	4,21	4,15	4,10	4,06	4,00	3,94	3,87	3,84	3,81	3,77	3,74	3,70	3,67
7	5,59	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87	3,79	3,73	3,68	3,64	3,57	3,51	3,44	3,41	3,38	3,34	3,30	3,27	3,23
8	5,32	4,46	4,07	3,84	3,69	3,58	3,50	3,44	3,39	3,35	3,28	3,22	3,15	3,12	3,08	3,04	3,01	2,97	2,93
9	5,12	4,26	3,86	3,63	3,48	3,37	3,29	3,23	3,18	3,14	3,07	3,01	2,94	2,90	2,86	2,83	2,79	2,75	2,71
10	4,96	4,10	3,71	3,48	3,33	3,22	3,14	3,07	3,02	2,98	2,91	2,85	2,77	2,74	2,70	2,66	2,62	2,58	2,54
11	4,84	3,98	3,59	3,36	3,20	3,09	3,01	2,95	2,90	2,85	2,79	2,72	2,65	2,61	2,57	2,53	2,49	2,45	2,40
12	4,75	3,89	3,49	3,26	3,11	3,00	2,91	2,85	2,80	2,75	2,69	2,62	2,54	2,51	2,47	2,43	2,38	2,34	2,30
13	4,67	3,81	3,41	3,13	3,03	2,92	2,83	2,77	2,71	2,67	2,60	2,53	2,46	2,42	2,38	2,34	2,30	2,25	2,21
14	4,60	3,74	3,34	3,11	2,96	2,85	2,76	2,70	2,65	2,60	2,53	2,46	2,39	2,35	2,31	2,27	2,22	2,18	2,13
15	4,54	3,68	3,29	3,06	2,90	2,79	2,71	2,64	2,59	2,54	2,48	2,40	2,33	2,29	2,25	2,20	2,16	2,11	2,07
16	4,49	3,63	3,24	3,01	2,85	2,74	2,66	2,59	2,54	2,49	2,42	2,35	2,28	2,24	2,19	2,15	2,11	2,06	2,01
17	4,45	3,59	3,20	2,96	2,81	2,70	2,61	2,55	2,49	2,45	2,38	2,31	2,23	2,19	2,15	2,10	2,06	2,01	1,96
18	4,41	3,55	3,16	2,93	2,77	2,66	2,58	2,51	2,46	2,41	2,34	2,27	2,19	2,15	2,11	2,06	2,02	1,97	1,92
19	4,38	3,52	3,13	2,90	2,74	2,63	2,54	2,48	2,42	2,38	2,31	2,23	2,16	2,11	2,07	2,03	1,98	1,93	1,88
20	4,35	3,49	3,10	2,87	2,71	2,60	2,51	2,45	2,39	2,35	2,28	2,20	2,12	2,08	2,04	1,99	1,95	1,90	1,84
21	4,32	3,47	3,07	2,84	2,68	2,57	2,49	2,42	2,37	2,32	2,25	2,18	2,10	2,05	2,01	1,96	1,92	1,87	1,81
22	4,30	3,44	3,05	2,82	2,66	2,55	2,46	2,40	2,34	2,30	2,23	2,15	2,07	2,03	1,98	1,94	1,89	1,84	1,78
23	4,28	3,42	3,03	2,80	2,64	2,53	2,44	2,37	2,32	2,27	2,20	2,13	2,05	2,01	1,96	1,91	1,86	1,81	1,76
24	4,26	3,40	3,01	2,78	2,62	2,51	2,42	2,36	2,30	2,25	2,18	2,11	2,03	1,98	1,94	1,89	1,84	1,79	1,73
25	4,24	3,39	2,99	2,76	2,60	2,49	2,40	2,34	2,28	2,24	2,16	2,09	2,01	1,96	1,92	1,87	1,82	1,77	1,71
30	4,17	3,32	2,92	2,69	2,53	2,42	2,33	2,27	2,21	2,16	2,09	2,01	1,93	1,89	1,84	1,79	1,74	1,68	1,62
40	4,08	3,23	2,84	2,61	2,45	2,34	2,25	2,18	2,12	2,08	2,00	1,92	1,84	1,79	1,74	1,69	1,64	1,58	1,51
50	4,08	3,18	2,79	2,56	2,40	2,29	2,20	2,13	2,07	2,02	1,95	1,87	1,78	1,74	1,69	1,63	1,56	1,50	1,41
60	4,00	3,15	2,76	2,53	2,37	2,25	2,17	2,10	2,04	1,99	1,92	1,84	1,75	1,70	1,65	1,59	1,53	1,47	1,39
100	3,94	3,09	2,70	2,46	2,30	2,19	2,10	2,03	1,97	1,92	1,85	1,80	1,68	1,63	1,57	1,51	1,46	1,40	1,28
120	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,91	1,83	1,75	1,66	1,61	1,55	1,50	1,43	1,35	1,22
∞	3,84	3,00	2,60	2,37	2,21	2,10	2,01	1,94	1,88	1,83	1,75	1,67	1,57	1,52	1,46	1,39	1,32	1,22	1,00

Distribusi Nilai t_{tabel}

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$
1	3.078	6.314	12.71	31.82	63.66
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750
31	1.309	1.696	2.040	2.453	2.744
32	1.309	1.694	2.037	2.449	2.738
33	1.308	1.692	2.035	2.445	2.733
34	1.307	1.691	2.032	2.441	2.728
35	1.306	1.690	2.030	2.438	2.724
36	1.306	1.688	2.028	2.434	2.719
37	1.305	1.687	2.026	2.431	2.715
38	1.304	1.686	2.024	2.429	2.712
39	1.304	1.685	2.023	2.426	2.708
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704
41	1.303	1.683	2.020	2.421	2.701
42	1.302	1.682	2.018	2.418	2.698
43	1.302	1.681	2.017	2.416	2.695
44	1.301	1.680	2.015	2.414	2.692
45	1.301	1.679	2.014	2.412	2.690
46	1.300	1.679	2.013	2.410	2.687
47	1.300	1.678	2.012	2.408	2.685
48	1.299	1.677	2.011	2.407	2.682
49	1.299	1.677	2.010	2.405	2.680
50	1.299	1.676	2.009	2.403	2.678
51	1.298	1.675	2.008	2.402	2.676
52	1.298	1.675	2.007	2.400	2.674
53	1.298	1.674	2.006	2.399	2.672
54	1.297	1.674	2.005	2.397	2.670
55	1.297	1.673	2.004	2.396	2.668
56	1.297	1.673	2.003	2.395	2.667
57	1.297	1.672	2.002	2.394	2.665
58	1.296	1.672	2.002	2.392	2.663
59	1.296	1.671	2.001	2.391	2.662
60	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660
61	1.296	1.671	2.000	2.390	2.659
62	1.296	1.671	1.999	2.389	2.659
63	1.296	1.670	1.999	2.389	2.658
64	1.296	1.670	1.999	2.388	2.657
65	1.296	1.670	1.998	2.388	2.657
66	1.295	1.670	1.998	2.387	2.656
67	1.295	1.670	1.998	2.387	2.655
68	1.295	1.670	1.997	2.386	2.655
69	1.295	1.669	1.997	2.386	2.654
70	1.295	1.669	1.997	2.385	2.653
71	1.295	1.669	1.996	2.385	2.653
72	1.295	1.669	1.996	2.384	2.652
73	1.295	1.669	1.996	2.384	2.651
74	1.295	1.668	1.995	2.383	2.651
75	1.295	1.668	1.995	2.383	2.650
76	1.294	1.668	1.995	2.382	2.649
77	1.294	1.668	1.994	2.382	2.649
78	1.294	1.668	1.994	2.381	2.648
79	1.294	1.668	1.994	2.381	2.647
80	1.294	1.667	1.993	2.380	2.647
81	1.294	1.667	1.993	2.380	2.646
82	1.294	1.667	1.993	2.379	2.645
83	1.294	1.667	1.992	2.379	2.645
84	1.294	1.667	1.992	2.378	2.644
85	1.294	1.666	1.992	2.378	2.643
86	1.293	1.666	1.991	2.377	2.643
87	1.293	1.666	1.991	2.377	2.642
88	1.293	1.666	1.991	2.376	2.641
89	1.293	1.666	1.990	2.376	2.641
90	1.293	1.666	1.990	2.375	2.640
91	1.293	1.665	1.990	2.374	2.639
92	1.293	1.665	1.989	2.374	2.639
93	1.293	1.665	1.989	2.373	2.638
94	1.293	1.665	1.989	2.373	2.637
95	1.293	1.665	1.988	2.372	2.637
96	1.292	1.664	1.988	2.372	2.636
97	1.292	1.664	1.988	2.371	2.635
98	1.292	1.664	1.987	2.371	2.635
99	1.292	1.664	1.987	2.370	2.634
100	1.292	1.664	1.987	2.370	2.633
101	1.292	1.663	1.986	2.369	2.633
102	1.292	1.663	1.986	2.369	2.632
103	1.292	1.663	1.986	2.368	2.631
104	1.292	1.663	1.985	2.368	2.631
105	1.292	1.663	1.985	2.367	2.630
106	1.291	1.663	1.985	2.367	2.629
107	1.291	1.662	1.984	2.366	2.629
108	1.291	1.662	1.984	2.366	2.628
109	1.291	1.662	1.984	2.365	2.627
110	1.291	1.662	1.983	2.365	2.627
111	1.291	1.662	1.983	2.364	2.626
112	1.291	1.661	1.983	2.364	2.625
113	1.291	1.661	1.982	2.363	2.625
114	1.291	1.661	1.982	2.363	2.624
115	1.291	1.661	1.982	2.362	2.623
116	1.290	1.661	1.981	2.362	2.623
117	1.290	1.661	1.981	2.361	2.622
118	1.290	1.660	1.981	2.361	2.621
119	1.290	1.660	1.980	2.360	2.621
120	1.290	1.660	1.980	2.360	2.620

Dari "Table of Percentage Points of the t-Distribution." Biometrika, Vol. 32. (1941), p. 300. Reproduced by permission of the Biometrika Trustees.

Uji Hipotesis

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.358 ^a	.129	.101	2.120

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Harga, Pendapatan

b. Dependent Variable: Permintaan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63.601	3	21.200	4.719	.004 ^b
	Residual	431.309	96	4.493		
	Total	494.910	99			

a. Dependent Variable: Permintaan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Harga, Pendapatan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.957	3.656		1.356	.178
	Harga	.333	.142	.224	2.344	.021
	Pendapatan	-.096	.115	-.080	-.837	.405
	Kualitas Layanan	.238	.085	.269	2.802	.006

a. Dependent Variable: Permintaan