

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Indonesia merupakan Negara berkembang, meskipun demikian hal ini tidak menyurutkan masyarakat untuk melakukan aktivitas bisnis. Dunia bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya. Pelaku bisnis akan melibatkan produsen dan konsumen. Hal ini akan berpengaruh pada kehidupan mereka, baik itu secara positif maupun negatif.

Dalam aktivitas bisnis itu sendiri diharuskan untuk menawarkan suatu hal yang bermanfaat bagi sesama manusia, agar tidak merugikan untuk meraih keuntungan sepihak. Produsen dan konsumen bisa jadi beranggapan bahwa bisnis merupakan kegiatan yang netral dilakukan, karena mereka dituntut untuk memenuhi kebutuhan hidup masing-masing. Sebagai pelaku bisnis diperbolehkan menawarkan barang atau jasa yang dibutuhkan manusia asalkan tidak memaksakan konsumen memakai produk ataupun jasa yang ditawarkan.¹

Sesuai dengan Firman Allah SWT dalam QS An-Nisa ayat 29 sebagai berikut:

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

¹Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis dalam Prespektif Islam*, (Malang: UIN Malang Press, 2007), 107-108.

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu.”

Jadi, dapat disimpulkan bahwa bisnis merupakan seperangkat nilai baik, buruk, benar dan salah yang didasarkan pada ajaran agama Islam.

Bisnis bisa dikatakan sukses apabila tujuan utama dari perusahaan itu dapat dicapai untuk itu perusahaan perlu adanya strategi pemasaran yang tepat. Adapun faktor yang menentukan sebuah bisnis diminati oleh masyarakat adalah bagaimana bisnis itu dapat membentuk pandangan positif dan membangun reputasi bisnis yang baik di mata pelanggan juga dengan memberikan kualitas produk yang baik dan memuaskan, serta bagaimana menerapkan harga bersaing dari produk yang ditawarkan kepada pelanggan.²

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.³ Harga juga didefinisikan sebagai suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang. Semakin tinggi manfaat dari produk atau jasa yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi nilai tukar barang dan jasa tersebut bagi konsumen dan semakin besar pula harga yang harus dikorbankan.

Secara umum untuk saat ini pelanggan akan lebih memilih produk dengan harga yang terjangkau namun memiliki kualitas yang sesuai standar atau lebih baik. Untuk itu perusahaan harus lebih berinovasi serta

²Philip Kolter dan Gary Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2008), 2.

³ Swastha, dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua Cetakan Kesebelas*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2002), 241.

memanfaatkan keunggulan-keunggulan dengan produk dan jasa yang ditawarkan sehingga memperoleh *positioning* dimata pelanggan meskipun dalam kondisi banyak pesaing.⁴

Catatan penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar, perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini adalah minat membeli dari seorang konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.⁵

Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat membeli merupakan suatu tindakan konsumen yang melandasi suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan. Untuk menarik minat beli konsumen, perusahaan perlu memberikan layanan purna jual yang lebih baik daripada pesaing, misalnya keunggulan di bidang garansi/jaminan, cara menggunakan produk, dan yang paling utama adalah kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Salah satu alat transportasi yang digunakan sebagian besar masyarakat Indonesia adalah sepeda motor. Sepeda motor memiliki harga yang terjangkau, mengingat tingkat pendapatan masyarakat Indonesia yang relatif masih rendah. Sepeda motor juga dinilai masyarakat sangat efektif dan efisien karena bentuknya yang kecil sehingga memudahkan masyarakat beraktivitas sehari-

⁴ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 2.

⁵ Swastha, dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2001).

hari. Selain itu, sepeda motor memiliki keunggulan dibandingkan alat transportasi lainnya, diantaranya biaya operasional, biaya perawatan yang lebih murah dan terhindar dari kemacetan.

Ada berbagai macam merek sepeda motor yang dikenal di Indonesia yaitu Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki. Produsen motor tersebut bersaing dalam memasarkan produknya masing-masing. Hal ini dapat dilihat dari data AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia). Pada tahun 2017 angka penjualan motor mencapai 5,8 juta unit, sedangkan tahun 2018 angka penjualan sedikit menurun yakni sebesar 6,3 juta unit motor, dan pada tahun 2019 angka penjualan motor meningkat sebesar 6,4 juta unit motor. Namun ditahun 2020 mengalami penurunan penjualan kurang lebih sebesar 50%. Data tersebut dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1
Angka Penjualan Motor Tahun 2017 – 2020

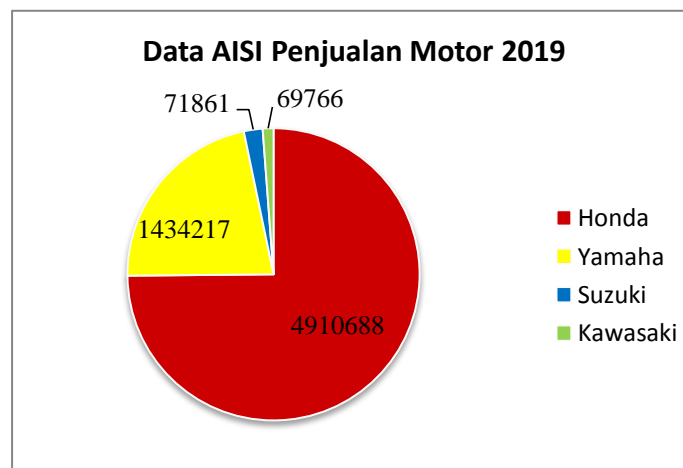
Tahun	2017	2018	2019	2020
Jumlah/unit	5,886.103	6,383.111	6,487.460	3,660.616

Sumber: <https://www.aisi.or.id/>

Penurunan penjualan motor pada tahun 2020 dikarenakan efek dari pandemi covid-19. Meskipun demikian pada tahun-tahun sebelumnya jika dilihat dari tabel di atas permintaan pasar motor yang meningkat, ini yang menjadikan peluang usaha bagi pebisnis. Karena itu banyak perusahaan motor membuat dealer-dealer juga kantor-kantor untuk menjual produk maupun jasa. Pemilik kendaraan pasti menginginkan sepeda motornya tetap awet dan tahan lama sesuai dengan yang diprediksi oleh pabrik. Untuk itu, sepeda motor

tersebut memerlukan perawatan dan perbaikan secara rutin sesuai dengan buku panduan servis.

Bengkel adalah suatu tempat di mana seorang mekanik melakukan pekerjaannya yang meliputi perawatan, pemeliharaan, perbaikan, modifikasi maupun perakitan mesin. Bengkel sendiri telah banyak didirikan oleh produsen agar konsumen dapat melakukan perawatan sepeda motor yang dimilikinya. Adanya bengkel tentu saja tidak lepas dari perusahaan sepeda motor yang telah mengeluarkan produknya kepada masyarakat. Salah satu merek perusahaan sepeda motor yang sangat diminati oleh konsumen adalah Honda. Sekarang ini sepeda motor Honda menjadi pemimpin pasar motor.



Sumber: <https://goozir.com/data-penjualan-motor-2019/>

Gambar 1.1 Data AISI Penjualan Motor 2019

Jika dilihat dari gambar diagram di atas, sepeda motor Honda menjadi pemimpin pasar motor sebanyak 75,69%, sedangkan motor Yamaha menyusul dengan total 22,1%. Melihat persaingan pasar sepeda motor di Indonesia yang semakin ketat ini perlu adanya peningkatan dari segi kualitas layanan konsumen. Untuk itu, sepeda motor Honda mendirikan AHASS (*Astra Honda*

Authorized service Station) sebagai bengkel resmi khusus sepeda motor merek Honda. Honda jika dibandingkan dengan sepeda motor merek lain seperti Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki ini lebih irit bahan bakarnya, mesin lebih ramah lingkungan, dan untuk suku cadang lebih mudah untuk didapatkan.

Dengan banyaknya permintaan pasar terhadap sepeda motor menjadikan bengkel resmi juga sangat dibutuhkan untuk menjamin keaslian *sparepart* agar mesin tetap awet. Terdapat banyak sekali AHASS yang telah didirikan di Indonesia. Salah satunya berada di Kabupaten Nganjuk, terdapat sedikitnya ada 10 AHASS yang telah berdiri baik yang berdiri bersamaan dengan Dealer maupun AHASS itu sendiri. Berikut ini adalah nama-nama AHASS yang berada di kota Nganjuk, yakni sebagai berikut:

Tabel 1.2
Nama AHASS di Kota Nganjuk

No	Nama AHASS	Alamat
1	AHASS Muda Motor Warujayeng	Jl. A. Yani No. 190, Warujayeng, Kec. Tanjunganom, Kab. Nganjuk 64482
2	Dealer Honda Agung Motor Warujayeng	Jl. A. Yani No. 177, Warujayeng, Kec. Tanjunganom, Kab. Nganjuk 64483
3	Dealer Honda Aris Putra Nganjuk	Jl. Gatoto Subroto No. 89, Kauman, Kec. Nganjuk, Kab. Nganjuk 64411
4	AHASS Barokah Motor	Jl. Veteran No.11 Mangundikaran, Kec. Nanjuk, Kab. Nganjuk 64418
5	AHASS Sukomoro Motor	Jl. Raya Sukomoro No. 31 Templek, Kec. Sukomoro, Kab. Nganjuk 64481
6	AHASS Mandiri Motor	Jl. Raya Kediri-Nganjuk, Area Sawah, Batembat, Kec. Pace, Kab. Nganjuk 64472
7	AHASS Barong Motor	Jl. Nasional, Glotan, Kec. Tanjunganom, Kab. Nganjuk 64482
8	AHASS Kurniawan Motor	Jl. Raya Rejoso, Talang, Kec. Rejoso, Kab. Nganjuk 64453
9	Dealer Honda PT. Putra Rinjani Kertosono	Jl. Panglima Sudirman No. 18B Pelem, Kec. Kertosono, Kab. Nganjuk 64314
10	AHASS Rizky Motor Prambon	Tanjungrani, Kec.prambon, Kab. Nganjuk 64484

Sumber: Data diolah (2020)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa hampir di setiap kecamatan di Kabupaten Nganjuk terdapat bengkel AHASS. Bahkan di antaranya ada yang terdapat 2 bengkel AHASS dalam 1 kecamatan. Berdasarkan data tabel tersebut, penulis memilih 2 AHASS dikarenakan lokasi yang berdekatan dan berada di pusat kota, yakni AHASS Muda Motor dan Dealer Agung Motor.

AHASS 02244 Muda Motor merupakan bengkel resmi Honda salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa guna untuk melayani perbaikan atau perawatan sepeda motor. AHASS 02244 Muda Motor bertempat di jalan A.Yani No.190 Warujayeng Tanjunganom Nganjuk. Penelitian ini menarik untuk diteliti karena AHASS 02244 Muda Motor merupakan bengkel AHASS pertama yang ada di kecamatan Tanjunganom,⁶ dalam pemasaran suku cadang atau onderdilnya menggunakan konsep *market place* melalui aplikasi *playstore* di BukaLapak, selain itu montirnya terbilang profesional (sangat berpengalaman) dan bersahabat, juga pelayanan yang ramah dan ongkos jasa yang lebih murah.

Tidak jauh dari bengkel AHASS 02244 Muda Motor juga terdapat dealer Honda Agung Motor, jarak antara keduanya sekitar 200-300 meter. Dealer Agung Motor juga memiliki bengkel resmi, namun untuk ongkos jasa lebih sedikit mahal yakni sebesar 60.000,- sampai dengan Rp. 80.000,-⁷ sedangkan Muda Motor sebesar Rp. 45.000,- sampai dengan Rp. 60.000,-⁸ untuk ongkos jasa servis lengkap.

⁶ Any Mulyani, Penduduk Setempat Warujayeng, 30 Mei 2020.

⁷ Suhadi, Kepala Bengkel UD. Agung Motor, 27 November 2020.

⁸ Novita Dwi, Admin Counter Part Ahass Muda Motor, 30 Desember 2020.

Tabel 1.3
Daftar Ongkos Jasa AHASS Muda Motor dan Agung Motor

No	Kode Jasa	Keterangan	AHASS Agung Motor ⁹	AHASS Muda Motor ¹⁰
1.	AS	Pasang As Skok+Seal	Rp 25.000	Rp 20.000
2.	AS2	Pasang 2 As Skok+Seal	Rp 35.000	Rp 30.000
3.	BB	Ganti Ban Dalam	Rp 10.000	Rp 10.000
4.	BBS	Ganti Ban Luar Belakang Sport	Rp 35.000	Rp 30.000
5.	BBT	Ganti Ban Luar Depan Tubbeles	Rp 20.000	Rp 15.000
6.	BC	Ganti Ban Luar Belakang	Rp 20.000	Rp 15.000
7.	BD	Ganti Ban Luar Depan	Rp 10.000	Rp 10.000
8.	BDS	Ganti Ban Luar Depan Sport	Rp 20.000	Rp 20.000
9.	BDT	Ganti Ban Luar belakang Tubbeles	Rp 25.000	Rp 20.000
10.	BFI	Bersihkan filter	Rp 10.000	Rp 10.000
11.	BMM	BONGKAR MESIN	Rp 200.000	Rp 175.000
12.	CL	Ganti Air Radiator	Rp 10.000	Rp -
13.	CTR	COLTER	Rp 50.000	Rp 50.000
14.	DOP	Ganti Bohlam Lampu	Rp 10.000	Rp 10.000
15.	GB	Ganti Gir+Rantai BEBEK	Rp 25.000	Rp 25.000
16.	GC	Ganti Gir+Rantai SPORT	Rp 30.000	Rp 30.000
17.	GF	Ganti face comp	Rp 25.000	Rp 25.000
18.	GK	Ganti kampas kopling	Rp 55.000	Rp 45.000
19.	GO	Ganti Oli+	Rp -	Rp -
20.	GP	ganti piece slide,busi,filter	Rp 15.000	Rp 10.000
21.	GRD	Bongkar Gardan	Rp 25.000	Rp 15.000
22.	GS	Ganti Gir+Rantai Sport	Rp 40.000	Rp 35.000
23.	KC	Ganti Kampas Rem CBR	Rp 20.000	Rp 20.000
24.	KCR	Ganti Kones Stir CBR	Rp 65.000	Rp 55.000
25.	KM	Ganti Kones Stir	Rp 45.000	Rp 45.000
26.	KPB1	After Sales Servis 1+GO	Rp -	Rp -
27.	KPB2	After Sales Servis 2	Rp -	Rp -
28.	KPB3	After Sales Servis 3	Rp -	Rp -
29.	KPB4	After Sales Servis 4	Rp -	Rp -
30.	KRD	Ganti Klaker/Bearing Roda Depan	Rp 10.000	Rp 10.000
31.	KS	Ganti Kones Stir Sport	Rp 55.000	Rp 45.000
32.	KT	Ganti Kampas Rem CAKRAM	Rp 10.000	Rp 10.000
33.	KT	Repair Kontak	Rp 20.000	Rp 20.000
34.	KTV	Ganti Kampas Rem Trml	Rp 15.000	Rp 15.000
35.	M	RepairMogok	Rp 15.000	Rp 15.000
36.	MR	Ganti Master Rem Belakang	Rp 20.000	Rp 20.000
37.	MSN	Bongkar Mesin	Rp 300.000	Rp 300.000
38.	OS	Ganti Oli Shock Depan	Rp 20.000	Rp 20.000
39.	PBC	Press Body CBR	Rp 350.000	Rp 350.000
40.	PBM	Press Body Matic/CUB	Rp 300.000	Rp 300.000
41.	PBS	Press Body Sport	Rp 300.000	Rp 300.000

⁹ Dian, Administrasi Keuangan UD Agung Motor, 20 November 2020.

¹⁰ Ifa, Administrasi Keuangan Ahass Muda Motor, 12 Desember 2020.

42.	PP	Pasang Part	Rp 20.000	Rp 20.000
43.	RK	Repair Kones Stir	Rp 15.000	Rp 15.000
44.	RL	Repair Lampu	Rp 10.000	Rp 10.000
45.	RSPD	Repair Spidometer	Rp 25.000	Rp 25.000
46.	RT	Pasang Rantai Roda	Rp 10.000	Rp 10.000
47.	SB	Pasang Slebor Belakang	Rp 25.000	Rp 20.000
48.	AKI	Pasang Aki	Rp -	Rp -
49.	SL	Servis Lengkap/CUB	Rp 60.000	Rp 45.000
51.	SLC	Servis Lengkap CBR150R	Rp 85.000	Rp 65.000
52.	SLS	Servis Lengkap Sport	Rp 70.000	Rp 55.000
53.	SPD	Ganti Kabel Speedo	Rp 10.000	Rp 10.000
54.	SR	Servis Ringan	Rp 10.000	Rp 10.000
55.	TT	Repair Totok	Rp 15.000	Rp 15.000
56.	BLK	Ganti Ban Luar Belakang	Rp 15.000	Rp 15.000
57.	VB	Ganti V-Belt	Rp 20.000	Rp 20.000
58.	VBP	Ganti V-Belt+Piece Slide	Rp 25.000	Rp 20.000
59.	VBSC	Ganti Vbelt-Piece Slide-Seal CVT	Rp 35.000	Rp 30.000
60.	SCV	Ganti Seal/Bearing CVT	Rp 35.000	Rp 25.000
61.	GBF	Ganti Busi,Piece Slide,Filter	Rp 10.000	Rp 10.000
62.	GBB	Ganti Brostel	Rp 25.000	Rp 20.000
63.	GSK	Ganti Skok Blkang	Rp 20.000	Rp 20.000
64.	GKS	Ganti Kamprat Set	Rp 35.000	Rp 35.000
65.	GKB	ganti klaker bak cvt	Rp 35.000	Rp 25.000
66.	GKG	Ganti Kampas Ganda	Rp 35.000	Rp 25.000
67.	RKB	Repair Kabel	Rp 45.000	Rp 30.000
68.	SKA	Ganti Sealaskruk Depan Blkang	Rp 20.000	Rp 15.000
69.	GFC	Ganti Face Comp	Rp 25.000	Rp 25.000
70.	RJ	Repair Standar Tengah	Rp 25.000	Rp 25.000
71.	BMB	Bongkar Mesin Bebek/Matic	Rp 175.000	Rp 150.000
72.	GKT	Ganti Kontak	Rp 25.000	Rp 25.000

AHASS Agung Motor memiliki 15 pegawai terdiri dari 9 mekanik, 1 kepala bengkel, 1 *service advisor*, 1 kasir, 1 *counter part*, 2 OB rata-rata pegawai berusia 25-35 tahun. Untuk fasilitasnya ada air minum, wifi, tv, kamar mandi, musholah.¹¹

¹¹Suhadi, Kepala Bengkel UD. Agung Motor, 27 November 2020.

Tabel 1.4
Perbedaan AHASS Muda Motor dan Dealer Agung Motor

No	Pembeda	Ahass Muda Motor ¹²	Dealer Agung Motor ¹³
1	Produk	Melayani service motor, penjualan <i>spare part</i>	Melayani service motor, penjualan <i>spare part</i> , pembelian motor
2	Lokasi	a) Jl. A. Yani No. 190, Warujayeng, Kec. Tanjunganom, Kab. Nganjuk 64482 b) Tahun 90-an c) Buka pukul 08.00-15.30 (hari jum'at libur)	a) Jl. A. Yani No. 177, Warujayeng, Kec. Tanjunganom, Kab. Nganjuk 64483 b) Tahun 2004 c) Buka pukul 08.00-15.30 (khusus hari sabtu dan minggu buka sampai jam 12.00)
3	Promosi	Melalui <i>medsos</i>	Melalui <i>medsos</i>
4	Orang/Partisipan	Pelayanan baik dan ramah a) 1 orang kepala bengkel b) 1 orang kasir c) 1 orang frondesk d) 4 orang mekanik	Pelayanan cukup baik dan kurang ramah a) 1 orang kepala bengkel b) 1 orang <i>service advisor</i> c) 1 orang kasir d) 1 orang <i>part counter</i> e) 9 orang mekanik f) 9 orang penjualan motor g) 2 orang <i>office boy</i>
5	Lingkungan Fisik	a) Tv dan <i>free wifi</i> b) Minuman dan snack gratis c) Kamar mandi d) Musala e) Tempat parkir	a) Tv dan <i>free wifi</i> b) Hanya menyediakan minuman c) Kamar mandi d) Musala e) Tempat parkir
6	Proses/Pelayanan	Pelanggan mendaftar kemudian menyebutkan keluhan terhadap motor yang dimilikinya selanjutnya bisa menunggu ditempat duduk yang telah disediakan	Pelanggan mendaftar ke <i>service advisor</i> kemudian menyebutkan keluhan terhadap motor yang dimilikinya selanjutnya bisa menunggu ditempat duduk yang telah disediakan

Sumber : Data diolah (2020)

¹² Observasi, AHASS 02244 Muda Motor, 31 Desember 2020.

¹³ Obsrvasi, UD Agung Motor, 28 November 2020.

Berdasarkan konteks permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Peran Strategi Harga Service dalam Meningkatkan Minat Pelanggan Pada Bengkel AHASS 02244 Muda Motor Warujayeng Tanjunganom Nganjuk”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka fokus penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi penetapan harga pada bengkel 02244 AHASS Muda Motor Warujayeng Tanjunganom Nganjuk?
2. Bagaimana peran strategi harga dalam meningkatkan minat pelanggan bengkel 02244 AHASS Muda Motor Warujayeng Tanjunganom Nganjuk?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan fokus penelitian diatas, maka peneliti merumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menjelaskan strategi penetapan harga pada bengkel 02244 AHASS Muda Motor Warujayeng Nganjuk.
2. Menjelaskan peran strategi harga dalam meningkatkan minat pelanggan bengkel 02244 AHASS Muda Motor Warujayeng Tanjunganom Nganjuk.

D. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan bagi pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis Islam khususnya mengenai strategi harga dalam meningkatkan minat pelanggan dalam sebuah perusahaan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi bengkel AHASS, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak bengkel AHASS untuk mengembangkan kebijakan terutama yang berhubungan dengan pelayanan bengkel dan kinerja karyawan.
- b. Bagi peneliti berguna untuk menambah ilmu pengetahuan serta pengalaman bagi peneliti, khususnya mengenai peran strategi harga dalam meningkatkan minat pelanggan pada bengkel AHASS Muda Motor.

E. Tinjauan Pustaka

Berikut ini adalah karya ilmiah yang pernah ditulis oleh beberapa mahasiswa mengenai penetapan harga sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Samhudi, mahasiswa Universitas Kalimantan Islam Kalimantan Selatan yang berjudul, “Strategi Harga dalam Meningkatkan Volume Penjualan Telur Ayam Ras pada CV. Do’a

Ibu Banjarbaru”.¹⁴ Hasil penelitian ini adalah strategi yang ditetapkan CV. Do’a Ibu Banjarbaru dalam meningkatkan volume penjualan telur ayam ras wilayah kota Banjarbaru adalah memberikan harga diskon atau pengurangan harga, mengurangi ongkos angkut, pengurangan harga jika produk mengalami cacat/pecah, penetapan harga promosi, dan penetapan harga segmentasi. Persamaannya yaitu sama-sama membahas tentang strategi penetapan harga. Perbedaannya adalah jika H. Akhmad Samhudi mengambil obyek penelitian di CV. Do’a Ibu Banjarbaru, sedangkan dalam penelitian ini yang dijadikan subyeknya adalah bengkel Ahass 02244 Muda Motor Warujayeng.

2. Penelitian dari Mia Indriani, mahasiswa IAIN Kediri, yang berjudul “Implikasi Strategi Endorsment Terhadap Minat Beli Konsumen pada *Zoya Store* Cabang Kediri”.¹⁵ Hasil dari penelitian ini adalah pertama, penerapan strategi *endorsement* pada *Zoya store* cabang Kediri terus dikembangkan dengan berbagai macam kegiatan maupun pendekatan terhadap masyarakat dan penggunaan *endorser* yang banyak dikenal oleh masyarakat. Kedua, minat beli konsumen dipengaruhi dengan adanya seorang *endorser* dan faktor internal maupun eksternal yang ada pada konsumen sehingga adanya dorongan terhadap konsumen untuk membeli produk *Zoya*. Ketiga, begitu pula dalam penyampaian pesan atau informasi yang dijadikan berbagai bentuk strategi *endorsemen* mengenai

¹⁴ H. Akhmedi Samhudi, “*Strategi Harga dalam Meningkatkan Volume Penjualan Telur Ayam Ras pada CV. Do’a Ibu Banjarbaru*”, (Universitas Islam Kalimantan, 2016).

¹⁵ Mia Indriani, “*Implikasi Strategi Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen pada Zoya Store cabang Kediri*”. (IAIN Kediri, 2016).

produk *Zoya store* oleh *endorser* dan sesuai dengan apa yang disampaikan, dengan adanya karakteristik *syari'ah* marketing yang diterapkan dan beberapa faktor yang mampu memberikan kontribusi kepada masyarakat (konsumen) yang dijadikan acuan terhadap minat beli pada *Zoya Store* Cabang Kediri. Perbedaan skripsi yang ditulis oleh Mia Indriani dengan penulis yaitu terletak pada tempat yang diteliti, peneliti sebelumnya memilih *Zoya Store* Cabang Kediri, sedangkan penulis memilih bengkel AHASS 02244 Muda motor Warujayeng Tanjunganom Nganjuk sebagai tempat yang diteliti. Persamaannya sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dalam metode penelitiannya dan sama-sama meneliti tentang minat konsumen (pelanggan).

3. Penelitian dari Ayu Nurhayati, mahasiswa IAIN Kediri dengan judul “Strategi Penetapan Harga pada Jasa Penitipan Anak di *Baby Care* LPIT Nurul Izzah Gurah Ditinjau dari Etika Bisnis Islam”.¹⁶ Hasil penelitian ini pertama, bahwa strategi penetapan harga yang diterapkan oleh *Baby Care* LPIT Nurul Izzah Gurah yaitu *relationship-based pricing*, mengingat tujuan awal didirikannya untuk memfasilitasi para karyawannya yang memang memiliki keterkaitan dan hubungan dengan lembaga yang kemudian juga dikembangkan untuk masyarakat umum. Selanjutnya kedua, menurut etika bisnis Islam, strategi penetapan harga yang dilakukan oleh *Baby Care* LPIT Nurul Izzah Gurah dapat dikatakan sesuai dengan *syari'ah*, mengingat didalamnya terdapat unsur tolong

¹⁶ Ayu Nurhayati, *Strategi Penetapan Harga pada Jasa Penitipan Anak di Baby Care LPIT Nurul Izzah Gurah Ditinjau dari Etika Bisnis Islam*, (IAIN Kediri, 2019).

menolong karena didalam penerapannya memang untuk mendorong relasi jangka panjang yang juga saling memberikan keuntungan. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi harga. Sedangkan perbedaannya terletak pada obyek yang diteliti, peneliti sebelumnya menggunakan *Baby Care* sebagai obyek yang diteliti sedangkan penulis menggunakan AHASS 02244 Muda Motor Warujayeng sebagai obyek penelitian.

4. Penelitian dari Indah Nur Trisnawati, mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dengan judul “Pengaruh Pelayanan dan Lokasi terhadap Minat Pelanggan di Bengkel Cahaya Timur Semarang”.¹⁷ Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *random sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang pelanggan dari bengkel Cahaya Timur Semarang dan kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui Uji t dan uji f, serta analisis koefisien determinasi (R²). Data-data tersebut kemudian diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 0,915 + 0,484 \text{ Pelayanan} + 0,250 \text{ Lokasi} + e$. Dimana variabel kepuasan pelanggan (Y), variabel pelayanan (X1), variabel lokasi (X2), pengujian hipotesis menggunakan Uji t menunjukkan bahwa kedua variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap

¹⁷ Indah Nur Trisnawati, *Pengaruh Pelayanan dan Lokasi terhadap Minat Pelanggan di Bengkel Cahaya Timur Semarang*, (UIN Walisongo Semarang, 2015).

variabel dependen minat pelanggan. Kemudian melalui Uji F dapat diketahui bahwa kedua variabel independen yang diteliti secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen minat pelanggan. Angka *Adjusted R_{square}* sebesar 0,556 menunjukkan bahwa 55,6% variabel minat pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 44,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Perbedaan dari peneliti sebelumnya adalah dari metode penelitiannya yang digunakan peneliti sebelumnya menggunakan metode kuantitatif sedangkan penulis menggunakan metode kualitatif. Untuk persamaannya terletak pada pembahasannya yaitu sama-sama membahas tentang minat pelanggan.

5. Penelitian dari Maudy Vena Meylinda Kusnadi, Mahasiswa Universitas Alauddin Makassar, yang berjudul “Pandangan Ekonomi Islam terhadap Minat Beli melalui Sistem *Online Shop* (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar)”.¹⁸ Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa beberapa informan atau mahasiswa yang telah diwawancarai lebih berminat untuk belanja di *online shop* dibandingkan di pasar atau di toko-toko karena di *online shop* terdapat berbagai kemudahan, diantaranya yaitu dapat menghemat waktu serta harganya pun lebih terjangkau. Adapun pandangan ekonomi Islam mengenai minat beli di *Online shop* yaitu berbisnis melalui *online*

¹⁸ Kusnadi, Maudy Vena Meylinda, *Pandangan Ekonomi Islam terhadap Minat Beli Melalui Sistem Online Shop (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar)*, (UIN Alauddin Makassar, 2017).

diperbolehkan selama tidak terdapat kedzaliman, atau barang tersebut cacat serta tidak ada unsur riba, dan juga penipuan. Menurut beberapa informan atau mahasiswa yang telah diwawancarai yaitu sah-sah saja belanja di *online shop* selama barang tersebut jelas dan tidak ada unsur riba maupun *gharar* di dalamnya, dan harus ada kesepakatan antara kedua belah pihak antara pembeli dan penjual. Jenis penelitian dari Maudy Venya menggunakan metode kualitatif ini sama halnya dengan penulis dan juga sama-sama membahas tentang minat konsumen. Sedangkan untuk perbedaannya terletak pada subyek yang diteliti, peneliti sebelumnya meneliti mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Alauddin Makassar sedangkan penulis meneliti pelanggan AHASS 02244 Muda Motor Watujayeng Tanjunganom Nganjuk.