

ABSTRAK

Rena Syahfia, Nim 3217119, Program Studi S1 Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Negeri (IAIN) Bukittinggi. Skripsi ini berjudul “**Analisis Pengaruh Harga Jasa Pesaing Dan Biaya Promosi Terhadap Jumlah Pelanggan Pada Jasa Basmallah Laundry Balai Baru Padang Di Lihat Dari PerpektifEkonomi**”. Dengan Dosen Pembimbing Bapak H. Harfandi, SE., M.Si.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh ketertarikan penulis dalam melihat Peningkatan kebutuhan akan adanya laundry di jaman semodern ini mengakibatkan ketatnya persaingan dalam bisnis ini. Sehingga menuntut para pelaku bisnis laundry ini untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar, perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan para pelanggannya. Untuk itu penelitian ini dilakukan untuk menganalisis Analisis Pengaruh Harga Jasa Pesaing Dan Biaya Promosi Terhadap Jumlah Pelanggan Pada Jasa Basmallah Laundry Balai Baru Padang dengan menggunakan Data sekunder dari tahun 2015 – 2019.

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda yang menggunakan alat bantu SPSS versi 26 dalam pengolahan data yang diambil dari hasil dokumntasi di Basmallah Laundry. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data *time series tahunan* (runtun tahunan 2017 – 2019).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Dari hasil analisis regresi linear berganda di peroleh hasil $Y = -2445.000 + 0,308 + 0,024 + e$ hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien konstanta sebesar -2445.000 berarti apabila harga jasa pesaing, biaya promosi tidak ada, maka jumlah pelanggan sebesar -2445.000. Nilai koefisien regresi jumlah pelanggan untuk variabel X1 sebesar 0,308 bernilai positif artinya setiap terjadinya harga pesaing bagus maka akan menyebabkan peningkatan terhadap jumlah pelanggan sebesar 0,308. Nilai koefisien regresi jumlah pelanggan untuk variabel X2 sebesar 0,024 artinya setiap terjadi penurunan biaya promosi akan menyebabkan jumlah pelanggan (Y) menurun sebesar 0,024. 2) Dari hasil uji T menunjukkan bahwa variabel harga jasa pesaing memiliki nilai t hitung $1,6278 > 0,05$ maka H_1 diterima, dan H_0 ditolak. Dan variabel biaya promosi memiliki nilai thitung $1,3428 > 0,05$ maka ditolak H_0 tolak, dan H_1 diterima. Selanjutnya hasil uji F memiliki nilai sig $1000 > 0,05$ secara simultan atau bersama-sama berpengaruh sangat kuat terhadap variabel jumlah pelanggan. Maka H_1 dan H_2 diterima maka H_0 ditolak. 3) Dari hasil uji koefisien determinasi nilai Adjusted R square (koefisien determinasi) sebesar 1000, interpretasinya dipengaruhi nilai koefisien R squer (R) sebesar 1000 yang berarti variabel independent harga pesaing X1 dan biaya promosi memberikan kontribusi sebesar 1000 terhadap jumlah pelanggan. Dan tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam ekonomi islam naik turunnya harga tidak selalu diakibatkan oleh ke dzaliman orang-orang tertentu, akan tetapi adanya beberapa faktor seperti kekurangan produksi atau penurunan kuota impor terhadap barang-barang yang sdibutuhkan oleh masyarakat. Oleh karena itu, bila permintaan terhadap barang tertentu itu naik sementara penawaran barang tersebut menurun, maka kecenderungan harga akan semakin naik.

Kata kunci : Harga Jasa Pesaing, BiayaPromosi, JumlahPelanggan