PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO MAKANAN FAIZA DESA SUNGAI PAKU SINGINGI HILIR DITINJAU DARI EKONOMI SYARIAH

SKRIPSI

Oleh:

ERINA FAJRIYA
11625204332

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

UNIVERSITAS NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

PEKANBARU

T.A 1442 H/2021 M

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO MAKANAN FAIZA DESA SUNGAI PAKU SINGINGI HILIR DITINJAU DARI EKONOMI SYARIAH

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Sebagian Syarat Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh:

ERINA FAJRIYA
11625204332

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

UNIVERSITAS NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

PEKANBARU

T.A 1442 H/2021 M

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

YAHPAWI, S.Ag., M.Sy

DEKAN FAKULTAS SYARI'AH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SULTAN SYARIF KASIM RIAU

Nomor : Nota Dinas

Sifat :

Lampiran : Pengajuan Skripsi

Nama : ERINA FAJRIYA

Pekanbaru , 2 Desember 2020

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Syari'ah

UIN Suska Riau

di-

Pekanbaru

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan Hormat,

Setelah membaca, meneliti dan memeriksa serta memberikan petunjuk dan mengadakan perbaikan-perbaikan, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi atas nama Erina Fajriya yang beerjudul **"PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO MAKANAN FAIZA DESA SUNGAI PAKU SINGINGI HILIR DITINJAU DARI EKONOMI SYARI'AH"**. Telah dapat diajukan sebagai salah satu syarat untuk menempuh gelar Sarjana Ekonomi Islam pada Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Harapan kami semoga dalam waktu dekat ini saudari Erina Fajriya dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang Munaqasyah di Fakultas Syariah.

Demikian harapan kami, mudah-mudahan skripsi ini bermamfaat sebagaimana adanya.

Wassalam

Pembimbing

Dr. Syahpawi, S.Ag., M.Sy

NIP :197303072007011032

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **"PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO MAKANAN FAIZA DESA SUNGAI PAKU SINGINGI HILIR DITINJAU DARI EKONOMI SYARIAH"**

Nama : **ERINA FAJRIYA**
NIM : 11625203789
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada :

Hari / Tanggal : Senin, 04 Januari 2021
Waktu : 08.00 WIB
Tempat : Ruang Sidang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 08 Januari 2021
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Dr. Nurnasrina, SE., M. Si .....

Sekretaris
M. Henrizal Hadi, Lc., M. Si .....

Penguji I
Muhammad Nurwahid, MA .....

Penguji II
Dr. H. Mawardi, S. Ag., M.Si .....

Mengetahui :
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum

Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag.
NIP. 19580712 1986031 005

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

ABSTRAK

Erina fajriya (2021): "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Makanan Faiza Desa Sungai Paku Singingi Hilir Ditinjau Dari Ekonomi Syariah"

Penelitian ini dilatar belakangi kualitas produk yang dapat diukur sejauh mana produk tersebut bisa memuaskan pelangganya. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi pelanggan yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan merk, label, pelayanan, dan jaminan.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang dilakukan pada konsumen Toko Makanan Faiza Desa Sungai Paku Singingi Hilir. Adapun alasan penulis memilih lokasi penelitian ini karena peneliti melihat toko makanan faiza. Pengambilan data menggunakan sistem angket dan dokumentasi penelitian, sedangkan pengolahan data menggunakan system SPSS 21.

Berdasarkan hasil analisis terdapat Pengaruh Kualitas Produk dan Harga pada Minat Beli Konsumen di Toko Makanan Faiza, hal ini dapat kita lihat pada nilai signifikan. Yang memiliki nilai 0.00 < 0.05, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun disisi lain, kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Tingkat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli sebesar 83.8%, artinya pengaruh harga dan kualitas produk berpengaruh sangat besar terhadap minat beli konsumen, disisi lain 16.2% lagi dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti.

Pada Toko Makanan Faiza sudah memenuhi syarat-syarat syariah, hal ini diperkuat dengan beberapa alasan sebagaimana firman Allah SWT (QS. Al-Maidah: 3) Halal berarti terbebas dari segala bentuk dzat yang telah diharamkan dalam Islam, yaitu: bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang disembelih tidak menyebut nama Allah

Dengan begitu kualitas produk yang diberikan di toko makanan faiza sudah baik dan telah memenuhi syarat-syarat yang ditentukan Al-Quran dan Hadist dan tidak terdapat unsur yang membuat makanan tersebut menjadi tidak halal, dan toko makanan faiza tidak meletakkan harga yang melebihi dari harga yang tidak wajar yang relatif bersahabat dengan perekonomian warga sekitar.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Minat Beli

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah puji dan syukur tak hentinya penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmad dan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan Skripsi ini. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita kepada alam yang penuh dengan Ilmu pengetahuan ini. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada program strata satu Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Adapun judul

skripsi penulis ialah **"Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Toko Makanan Faiza Desa Sungai Paku Singingi Hilir Ditinjau Dari Ekonomi Syariah.**

Proses penulisan dan penelitian skripsi ini sangat banyak bantuan dari pihak-pihak yang luar biasa hebatnya, untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga, semoga Allah membalasnya dengan lipat ganda atas semua kebaikan dan bantuan, baik itu bantuan yang berbentuk materi dan non materi. Diantaranya penulis ingin sampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ayah dan Ibu serta keluarga besar yang memberikan dukungan materi dan non materi, Ayahanda Munadi dan Ibunda Resmi dan adik tersayang Zaki Azzam Huwaidi, Monica Widianti, Salwa Rahmadani yang selalu hidup di hati sanubari ini, banyak memberikan masukan mulai dari pengajuan judul

hingga proses skripsi ini selesai. Nenek Tercinta Hj.Rosmaini, Etek Asni dan Bapak Abdul Jamal, Paman H.Jon Kenedi dan Amai Susi Anggraini, Bude Risma dan Pakde Rosikin, Abang Sepupu Zulkhairi Abdani , serta adik-adiksepupuFayyad,Wabil,Izza,Mawaddah,Nayla,Sajjad,Qonita,Syakira,Dania,Yuni,Iqbal,Shanti,Shinta.

2. Sahabat Tercinta yang selalu mensupport Ridwan, Witri Rahmatika, Khairunnisa, Aldo Ronaldi, Mona Sepri, Tri Laksana Agung, Serta sahabat tercinta yang sama berjuang Rechika Ferlania, Nurtati Ismi, Shinta Bella, Dwi Indah Oktaviani, Muflikhatus Solikha.
3. Bapak Prof. Dr. Suyitno, M.Ag., selaku Plt Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Drs. H. Hajar, M. Ag, selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum, serta Bapak Dr. Drs. Heri Sunandar, MCL sebagai Wakil Dekan I, Bapak Dr. Wahidin, S.Ag, M.Ag sebagai Wakil Dekan II, dan Bapak Dr. H. Magfirah, MA sebagai Wakil Dekan III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. Syahpawi, S.Ag, M.Sy selaku ketua program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Syamsurizal, SE, M. Sc. Ak, selaku sekretaris program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah banyak memberikan banyak saran-saran dan motivasi yang sangat luar biasa.
7. Bapak Dr. Syahpawi, S.Ag., M.Sy, selaku dosen pembimbing proposal sekaligus skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan yang luar biasa,

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

meluangkan waktu dan tenaga untuk membantu menyelesaikan skripsi penulis.

8. Bapak Bambang Hermanto, M.Ag, selaku Penasehat Akademik penulis selama menjadi mahasiswi (2016-2021) program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
9. Bapak-bapak dan ibuk-ibuk seluruh dosen pengajar Fakultas Syariah dan Hukum yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan motivasi kepada penulis.
10. Seluruh pegawai dan karyawan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
11. Kelas EI C angkatan 2016 dan sahabat tercinta yang tidak bisa disebutkan satu persatu lebih kurang 4 tahun kita sama-sama mengikuti masa perkulihan dan saling memotivasi penulis untuk menyelesaikan tugas akhir.

Penulis berharap semoga skripsi ini bisa memberikan manfaat kepada semua pembaca. Penulisan skripsi ini tidak luput dari kesalahan dan kelemahan dari segi materi maupun teknik penulisan. Semua itu didasarkan keterbatasan yang dimiliki penulis, oleh sebab itu mohon kritik dan saran yang membangun sehingga kedepan jauh lebih baik.***Wassalamu'alaikum Wr.Wb***

Pekanbaru Januari 2021
Penulis

ERINA FAJRIYA
NIM: 11625204332

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

DAFTAR ISI

ABSTRAK ..... **i**

KATA PENGANTAR ..... **ii**

DAFTAR ISI ..... **v**

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Batasan Masalah 9

C. Rumusan Masalah 10

D. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian 10

E. Karangka Pikir 11

F. Penelitian Terdahulu 13

G. Rumusan Hipotesis 18

H. Metode Penelitian 19

I. Sistematika Penulisan 29

BAB II GAMBARAN UMUM TOKO MAKANAN FAIZA DESA SUNGAI PAKU SINGINGI HILIR

A. Sejarah Toko Makanan Faiza 31

B. Letak Geografis Toko Makanan Faiza 33

C. Struktur Organisasi 34

BAB III TINJAUAN TEORITIS

A. Kualitas Produk 38

1. Pengertian Kualitas Produk 38
2. Tingkatan Produk 41
3. Indikator Kualitas Produk 42
4. Kualitas Produk Dari Tinjauan Ekonomi Syariah 43

B. Harga 47

1. Pengertian Harga 47
2. Harga Sebagai Atribut 48
3. Strategi Penetapan Harga 49
4. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli 53
5. Indikator Harga. 54
6. Harga Dari Tinjauan Ekonomi Syariah 56

C. Minat Beli 61
1. Pengertian Minat Beli 61
2. Indikator Minat Beli 63
3. Ciri-ciri Minat Beli..... 65
4. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat 67
5. Minat Beli Dari Tinjauan Ekonomi Syariah 68

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Makanan Faiza Desa Sungai Paku Singingi Hilir..... 72
1. Deskriptif Hasil Penelitian 72
2. Karekteristik Responden 73
B. Analisis Data 75
1. Uji Validitas 75
2. Uji Reabilitas..... 76
3. Uji Normalitas..... 77
4. Uji Multikolonieritas..... 78
5. Uji Heteroskedasitas..... 79
6. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli. 80
7. Uji T 82
8. Uji F 83
9. Uji Auto Korelasi 84
10. Uji Koefisien Determinasi (R^2) 85
C. Tinjauan Ekonomi Syariah tentang Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada toko Makanan Faiza Desa Sungai Paku Singingi Hilir 86

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan 92
B. Saran 92

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah data Konsumen toko Makanan Faiza Pada Bulan Juni –Oktober 2019-2020 8
Tabel 1.2 Defenisi Operasional Variabel 11
Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu 13
Tabel 2.1 Struktur Organisasi Toko Makanan Faiza Desa Sungai Paku Kecamatan singingi Hilir 32
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 73
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.... 74
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas..... 75
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas 76
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas..... 79
Tabel 4.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli 81
Tabel 4.7 Uji T 82
Tabel 4.8 Hasil Uji F 84
Tabel 4.9 Hasil Uji Auto Korelasi..... 84
Tabel 4.10 Koefisien Determinasi..... 85

UIN SUSKA RIAU

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran Penilitian..... 11
Gambar 2.2 Struktur Organisasi Toko Makanan Faiza Desa Sungai Paku Sengingi Hilir 35
Gambar 1.3 Dimensi Variabel Minat Beli 64
Gambar 4.1 Uji Normalitas 78
Gambar 4.2 Uji Hateroskedasitas Dengan Gambar Scatterplot 80

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis merupakan suatu urusan atau kegiatan dagang, industri atau keuangan yang dihubungkan dengan produksi atau pertukaran barang atau jasa dengan menempatkan uang dari para entrepreneur dalam risiko tertentu dengan usaha tertentu dengan motif untuk mendapatkan keuntungan.[1]

Dalam kamus Bahasa Indonesia kontemporer kualitas produk adalah tingkat baik atau buruknya sesuatu.[2] Menurut M Suyanto kualitas adalah seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan. [3] Menurut Deming kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen, perusahaan harus benar-benar dapat memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan.[4]

Selanjutnya menurut Deming, juga dalam buku karangan M.N Nasution yang berjudul *Manajemen Mutu Total Quality Management*, kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Perusahaan harus benar-benar dapat memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan.

Dengan kata lain kualitas produk diukur sejauh mana produk tersebut bisa memuaskan pelangganya. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai

---

[1] Munir, Fuady, *Pengantar Hukum Bisnis (* Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2008), hlm.2

[2] Petter Salim, Yenny Salim, *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*, (Jakarta : Modren English Press, 2002), Ed.2,hlm.130

[3] M. Suyanto, *Marketing strategy top brand Indonesia*, (Yogyakarta : C.V Andi Offset, 2007), hlm.110

[4] Deming, *Manajemen Terpadu Edisi kedua*, Sebagaimana dikutip dalam karangan M.N. Nasution, hlm.3

persepsi pelanggan yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan merk, label, pelayanan, dan jaminan.[5]

Sebuah produk merupakan segala sesuatu yang memiliki nilai disuatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan mamfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa. Memperbaiki kualitas produk merupakan suatu tantangan yang penting bagi perusahaan yang bersaing dipasar global. Perbaikan kualitas produk mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing .Melaksanakan strategi perusahaan yang merangsang konsumen adalah hal yang penting bagi peningkatan kualitas produk.

Pada umumnya pelanggan menginginkan produk yang memiliki karakteristik yang lebih murah dan lebih baik. Dalam hal ini terdapat dua dimensi yang perlu diperhatikan yaitu dimensi biaya dan dimensi kualitas. Karakteri stik lebih murah biasanya berkaitan dengan dimensi biaya yang menggambarkan harga atau ongkos dari suatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Karakteristik lebih baik berkaitan dengan dimensi kualitas produk.

Kebanyakan konsumen menginginkan layanan yang cepat, baik, murah, dan mahal dari perusahaan. Namun sebaliknya, sering kali konsumen tidak menyadari bahwa perusahaan juga membutuhkan kontribusi dari konsumen. Perilaku konsumen sebagi dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran perilaku dan lingkungan , dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan

[5] Anggitan Rizana A.R, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga,dan Promosi terhadap loyalitas Pelanggan dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening*, hlm. 3

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Konsumen merupakan semua orang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu,dan karna itu akan memberikan pengaruh kepada performasi kita atau perusahaan. Kebanyakan konsumen menginginkan layanan cepat,baik,murah,dan mudah dari perusahaan. Namun,sering kali konsumen tidak menyadari bahwa perusahaan juga membutuhkan kontribusi dari konsumen. Prilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran prilaku dan lingkungannya,dimana manusia melakukan pertukaran aspek aspek kehidupan.

Mekanisme harga merupakan proses yang berjalan atas dasar gaya tarik menarik antara konsumen dan produsen baik dalam pasar output (barang ataupun input (faktor-faktor produksi). Adapun harga di artikan sebagi jumlah uang yang menyatakan nilai tukar suatu unit benda tertentu.

Prof. DR. H. Buchari Alma mengatakan bahwa dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai dan utility merupakan konsep yang paling berhubungan. Yang dimaksud dengan utility ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). Value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ukuran yang disebut harga. Jadi harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.[6]

Definisi di atas memberikan arti bahwasanya harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk menilai dan mendapatkan produk maupun jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Minat membeli didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan bukan harga yang dinyatakan pemasar. Pelanggan mungkin memiliki batas bawah harga dimana harga yang lebih rendah dari batas itu menandakan kualitas buruk atau kualiatas yang tidak dapat diterima, dan juga batas atas harga yang dimana harga lebih tinggi dari batas itu dianggap terlalu berlebihan dan tidak sebanding dengan uang yang di keluarkan.

Penetapan harga juga perlu berdasarkan kualitas dan jumlah dari suatu produk. Disinilah pentingnya kejujuran dan ketulusan di pihak peniaga dan penjual. Kadang-kadang ada diantara kita sanggup meniru atau menciplak produk lain sehingga seakan-akan sama. Lalu diletakkan harga yang sama untuk melabuhi konsumen. Maka berlakulah suasana yang tidak harmoni diantara penjual dan pembeli. Justru , letakkanlah harga berdasarkan mutu sebenarnya barang tersebut.

Ajaran islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya, selama pemenuhan tersebut maka martabat manusia bisa meningkat. Namun,manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar serta tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan atau

[6] Prof. DR. H. Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung :CV ALFABETA, 2005), hlm, 169

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keinginan dibolehkan selama hal itu mampu menambah *maslahah* atau tidak mendatangkan *kemudharatan.*[7]

Sebagaimana Firman Allah Swt : Q.S Al-Aa'raf : 31

۞ يَٰبَنِيٓ ءَادَمَ خُذُواْ زِينَتَكُمۡ عِندَ كُلِّ مَسۡجِدٖ وَكُلُواْ وَٱشۡرَبُواْ وَلَا تُسۡرِفُوٓاْۚ إِنَّهُۥ لَا يُحِبُّ ٱلۡمُسۡرِفِينَ ٣١

Artinya: *Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah disetiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan jangannlah berlebih - lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.*[8]

Menurut Ibnu Katsir, firman Allah Swt diatas dapat ditafsirkan : Sebagaimana mereka tidak boleh mengharamkan yang halal, maka mereka pun tidak boleh melampaui batas dalam menggunakan perkara halal yang berlebihan. Makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang telah di rezekikan oleh Allah kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah dalam segala urusan taat kepadanya , carilah keridhaannya dan janganlah menyalahi dan mendurhakainya yang kamu beriman kepadanya.

Toko Faiza merupakan toko makanan yang berdiri sejak tahun 2017 pada tanggal 29 Januari tepatnya di Desa Sungai Paku Kecamatan Singingi Hilir dengan Owner Ariani serta jumlah karyawan sebanyak 5 orang dalam rangka untuk meningkatkan minat beli konsumen. Toko faiza menjual berbagai macam produk makanan dengan kemasan yang menarik serta harga yang terjangkau untuk meningkatkan kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen .

---

[7] Dr.Euis Amalia, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam(*Depok: Gramata Publishing 2010), hlm.209

[8] Kemenag RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, Al-Hikmah, hlm.154

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Latar belakang penelitian ini untuk mengetahui seberapa pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen. Hal ini penting sebagai acuan dalam pembenahan penetapan harga terhadap kualitas produk agar minat beli konsumen toko faiza dapat lebih optimal dan mampu memberikan kualitas secara maksimal. Hal ini dibuktikan berdasarkan tabel dibawah ini:[9]

Tabel 1.1

Jumlah Data Konsumen Toko Faiza Pada bulan Juni- oktober 2019-2020

No	Bulan	Jumlah Konsumen
1	Oktober	642
2	November	679
3	Desember	813
4	Januari	621
5	Februari	585
	Jumlah	3.340

Sumber : dokumentasi jumlah konsumen toko makanan faiza

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa jumlah konsumen yang melakukan pembelian makanan pada toko faiza desa sungai paku mengalami peningkatan yang cukup signifikan, terutama pada bulan Desember yaitu sebanyak 813 konsumen, dan juga mengalami penurunan konsumen pada bulan

[9] Veitzhal Rivai Zainal, Muhammad Syafei Antoniu, Muliaman Darmansyah Hadad, *Islamic Business Management Praktek Management Bisnis yang sesuai Syariah Islam.* (Yogyakarta : BPFE 2014),hlm. 230

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Januari sebanyak 585 konsumen. Data tersebut merupakan data pembelian makanan di toko faiza.

Berdasarkan uraian dan data tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***"Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Makanan Faiza Desa Sungai Paku Singingi Hilir Ditinjau Dari Ekonomi Syariah"***

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini terarah dan tidak menyimpang dari topik yang dipersoalkan dan dapat mencapai sasaran yang diinginkan dengan benar dan tepat, maka penulis membatasi hanya pada Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Makanan Faiza Desa Sungai Paku Singingi Hilir Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah.

C. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Makanan Faiza Desa Sungai Paku Singingi Hilir?
2. Bagaimana tinjauan Ekonomi Syariah Mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Makanan Faiza Desa Sungai Paku Singingi Hilir?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Makanan Faiza Desa Sungai Paku Singingi Hilir.

b. Untuk mengetahui tinjauan Ekonomi Syariah tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Makanan Faiza Desa Sungai Paku Singingi Hilir.

2. Kegunaan Penelitian

a. Sebagai salah satu sumber informasi bagi kita untuk mengetahui lebih dalam tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen.

b. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan perkuliahan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E) pada program strata satu (S1) jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau.

E. Kerangka pikir

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Berdasarkan teori di atas maka dapat digambarkan kerangka pemikiran yang penulis inginkan, dapat dilihat pada gambar pola di bawah ini:

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 1.1

Kerangka Pemikiran Penilitian

Tabel 1.2

Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Indikator
1	Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk *(fitness for use)* untuk memenuhi kebutuhan dan kecocokan penggunaan suatu produk adalah apabila produk mempunyai daya tahan lama, produk yang digunakan akan mengikatkan citra atau status konsumen yang memakainya, produk yang tidak mudah rusak, adanya jaminan kualitas *(Quality assurance)* dan sesuai etika bila digunakan	a. Kualitas produk sesuaidengan harapan konsumen. b. Kualitas bahan baku. c. Variasi produk.[10]
2	Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.	a. Konsumen memperhatikan rasio kualitas produk terhadap harga b. Konsumen lebih berfokus pada pembayaran harga yang lebih murah c. Konsumen menanggapi tawaran pembelian yang

[10] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta : Andi Offset, 2008) hlm. 96-97

		melibatkan pengurangan harga sementara. d. Konsumen menggunakan harga sebagai indikator mutu
3	Keputusan pembelian kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.	a. Kemantapan pada sebuah produk b. Kebiasaan dalam membeli memberikan rekomendasi kepada orang lain c. Melakukan pembelian ulang.[11]
4	Minat Beli merupakan kecendrungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.	a. Minat Transaksional b. Minat Referensial c. Minat Preferensial d. Minat Eksploratif

F. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.3

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Perbedaan	Hasil
1	Hilza Risa (2015) Skripsi	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Batu Bata di Kenagarian Aripan Kecamatan X Koto Singkarak Kabupaten	variabel X: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	1. Variabel Bebasnya Kualitas Produk 2. Objek Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian batu bata pada konsumen,

[11] Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta :Andi Offset,2005) , hlm.226

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		solok Sumatera Barat Menurut Ekonomi Syariah			hasil persamaan regresi Y=10,572+0,675(X), sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian batu bata di Kenagarian Aripan , Hal ini dibuktikan dengan koefisien korelasinya nilai t hitung >t tabel(4.353>2.0017 2) dan signifikan <0,05 (0,00<0,05) maka Ho ditolak dan H1 diterima.
2	Wahyuni (2015) Skripsi UIN Suska Riau	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Motor Matic Suzuki Di Kecamatan Tapung	Variabel X: Kualitas Produk variabel Y:keputusan pembelian	1. Variabel bebasnya Kualitas Produk 2. Objek Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kualitas Produk terhadap

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		Menurut Perspektif Ekonomi Islam			keputusan pembelian motor matic suzuki pada konsumen, hal ini dapat dilihat dari korelasi sebesar 0,675. Dari hasil uji validitas dan realibilitas, diketahui datanya valid dan instrumennya reliable. Dari hasil analisis korelasi sederhana diketahui bahwa 45,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk.
3	Erina Fajria (2020) Universitas Islam Negeri Riau	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Makanan Faiza Desa Sungai Paku Singingi Hilir Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah.	Variabel X_1 :Kualitaas Produk. Variabel X_2 :Harga. Variabel Y :Minat Beli Konsumen	1. Varibel X nya ada dua 2. Objek Penelitian 3. Minat Beli	

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

G. Rumusan Hipotesis

Berdasarkan permasalahan dan landasan analisa teori di atas dapat disusun suatu hipotesa yang merupakan jawaban sementara dari permasalahan penelitian dan masih harus dibuktikan secara empiris yaitu:

Ha1 : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Toko Makanan Faiza Desa Sungai Paku Sengingi Hilir Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah

Ha2 : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Makanan Faiza Desa Sungai Paku Sengingi Hilir Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah

Ha3 : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Makanan Faiza Desa Sungai Paku Sengingi Hilir Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah

H. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif yang dilakukan pada konsumen Toko Makanan Faiza Desa Sungai Paku Singingi Hilir. Adapun alasan penulis memilih lokasi penelitian ini karena peneliti melihat Toko Makanan Faiza sebagai salah satu Toko Makanan terlengkap di Desa Sungai Paku yang menjual berbagai Jenis makanan dengan berbagai kualitas dan harga yang dapat mendukung permasalahan yang diangkat oleh penulis.

2. Sumber dan Jenis Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian adalah:

a. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden yaitu konsumen pada Toko Makanan Faiza.

b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung yaitu data dari toko, buku-buku, orang yang mengetahui tentang Toko Makanan Faiza.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian.[12] Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Toko Makanan Faiza berjumlah 127 0rang.[13]

b. Sampel

Sampel merupakan bagian atau sejumlah cublikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci. Untuk menentukan ukuran sampel, penulis memakai teori Slovin yang merupakan salah satu metode teori pengambilan sampel. Hal yang paling utama dalam menentukan batas toleransi kesalahan, batas toleransi kesalahan ini dinyatakan dalam persentase. Semakin kecil toleransi kesalahan, semakin akurat sampel menggambarkan populasi. Dalam penelitian ini batasan kesalahan adalah 15% dengan rumus:

[12] M, Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya* , (Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia, 2002), Cet-1, hlm. 64

[13] Wawancara pemilik toko makanan faiza pada tanggal 15 februari 2020 pukul 17:24

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Besar populasi,

E = Persen kelonggoran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat diterorir atau diinginkan.

$$n = \frac{127}{1 + 127\,(0{,}15)^2}$$

$$= \frac{127}{3{,}36}$$

$$= 37{,}79$$

$$= 38$$

Maka penulis mengambil sampel pada penelitian ini berjumlah 38 orang dari populasi. Adapun metodologi yang penulis gunakan untuk memiliki dan menggambil anggota-anggota populasi untuk digunakan sebagai sampel yang representative (mewakili) adalah Accidental Sampling, metode ini merupakan prosedur sampling yang memilih sampel dari konsumen toko makanan faiza yang paling mudah dijumpai.

4. Sumber Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder.

a. Data primer yaitu data yang berasal dari sumber asli atau sumber pertama yang secara umum disebut sebagai narasumber, dalam istilah teknisnya

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

responden.[14]Data primer adalah data yang diperoleh melalui hasil wawancara kepada pemilik dan karyawan dan juga hasil penyerahan angket kepada sejumlah responden yang menjadi sampel dari penelitian ini yaitu pemilik, karyawan, dan konsumen Toko Makanan Faiza

b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari literatur, jurnal atau data-data yang berhubungan dengan tujuan penelitian dan bersifat melengkapi.[15]

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi yaitu mengadakan pengamatan langsung di lapangan untuk memperoleh gambaran secara nyata tentang kegiatan yang diteliti.

b. Wawancara yaitu teknik untuk mengumpulkan data yang akurat untuk keperluan proses pemecahan masalah tertentu, yang sesuai dengan data. Pencarian data dengan teknik ini dilakukan dengan cara tanya jawab langsung kepada narasumber.

c. Angket adalah metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah metode angket. Metode angket adalah serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden. Setelah diisi, angket dikirim kembali atau dikembalikan ke petugas atau peneliti.

d. Dokumentasi yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan menelusuri file atau dokumen-dokumen serta informasi yang berkaitan dengan objek penelitian.[16]

[14] Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pres, 2008), hlm. 102

[15] *Ibid*, hlm. 102

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini terdapat 2 variable, yakni variabel independent (bebas) dan variabel dependent (terikat). Variable independent (bebas) disimbolkan dengan hurus (X), yaitu Kualitas Produk dan Harga dan variabel dependent (terikat) disimbolkan dengan huruf (Y), yaitu. Minat Beli Konsumen Pada Toko Makanan Faiza Desa Sungai Paku Singingi Hilir

Penelitian ini mengunakan analisa kuantitatif, analisa kuantitatif adalah analisa yang menggunakan bantuan statistik untuk membantu dalam perhitungan angka-angka untuk menganalisa data yang diperoleh.[17]. Analisa yang penulis gunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

a. Uji Instrument Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas adalah tentang kesesuaian antara variabel yang sedang diteliti dengan variable yang ingin diteliti. Uji validitas adalah suatu derajat ketetapan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang di ukur. Pengukuran validitas dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi product moment yakni

$$r_{xy} = \frac{N \sum X_i \; Y - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{N \sum X^2 i - (\sum X_i)^2\}\{n \sum Y^2 i - (\sum Y_1)^2\}}}$$

Keterangan :

X : Variabel pertama

Y : Variabel Kedua

[16] Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pres, 2009), hlm. 51

[17] Danang Sunyoto, *Metode Penelitian Ekonomi*, (Jakarta: CAPS), 2011, hlm 18.

N : Jumlah Data

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian dan keakuratan yang ditunjukkan oleh instrument pengukuran. Suatu alat ukur dikatakan reabilitas apabila digunakan berkali-kali oleh peneliti yang sama atau oleh peneliti lain tetap akan memberikan hasil yang sama, jadi maksudnya adalah seberapa konsisten alat ukur untuk memberikan hasil yang sama dalam hal mengukur dan subjek yang sama.

Dalam hal ini peneliti menggunakan rumus reabilitas dengan metode alpha yakni :

$$\alpha = \left[\frac{K}{K-1}\right]\left[1 - \frac{\sum S^2}{S^2}\right]$$

Keterangan :

K : Jumlah item

$\sum S^2$: Jumlah varian skor total

S^2 : Varians responden untuk item.

b. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Dilakukan untuk memeriksa apakah nilai variabel dependen Y didistribusikan secara normal terhadap nilai variabel bebas X. Uji normalitas dengan menggunakan uji one sampel Kolmogrov Smirnov

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Test. Suatu data dilakukan terdistribusikan secara normal apabila nilai asymp Sig pada test tersebut bernilai .0,05.

2. Multikolonieritas

Untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika VIF lebih besar dari 10 maka terjadi multikolonieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varian nilai residual satu pengamatan yang lain. kemungkinan adanya dugaan Scatterplot dimana sumbu x adalah residual dan sumbu y adalah nilai y yang diprediksi. Jika pada grafi tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah sumbu 0 (nol) pada sumbu y,maka tidak terjadi tererokedalitas atas suatu model regresi.

4. Uji Auto Korelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana pada model regresi ada korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya (t-1).Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat masalah autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji Durrbin-Watson (DW- Test).Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a) Jika dU < DW < 4-dU maka H_0 diterima dan tidak terjadi masalah autokorelasi

b) Jika DW < dL atau DW > 4-dL maka H_0 ditolak dan terdapat masalah autokorelasi

c) Jika dL< DW <dU atau 4-dU < DW < 4-dL maka tidak ada keputusan yang pasti.

c. Uji Hipotesis Penelitian

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat.[18]

Bentuk persamaannya sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Minat

a = Konstanta

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Harga

b_1 = Koefesien regresi variabel independen 1

b_2 = Koefisien regresi variabel independen 2

ε = Error Term

[18] Riduwan dan Sunarto, *Pengantar Statistik untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis,* (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 108.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) memiliki hubungan secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) dengan = 0,05 atau 5%. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen dengan variabel dependen. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka tidak terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen dengan variabel dependen.[19] Nilai t_{hitung} dapat ditentukan dengan formula:

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

Keterangan:

t_{hitung} = nilai t

r = nilai koefesien korelasi

n = jumlah sampel

3. Uji Simultan (F)

Uji simultan bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X_1), harga (X_2) secara bersama-sama atau simultan terhadap Minat beli (Y) konsumen toko makanan faiza. Apabila hasil perhitungan $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat secara simultan. Sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi

[19] Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, (Yogyakarta: ANDI, 2009), hlm. 198.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berganda tidak mampu menjelaskan variabel terikat. Nilai F_{hitung} dapat ditentukan dengan formula:

$$F_{hitung} = \frac{\frac{R^2}{k}}{\frac{(1-R^2)}{n-k-1}}$$

Keterangan:

R = Nilai koefesien korelasi ganda

k = jumlah variabel bebas (independen)

n = jumlah sampel

4. Koefesien Determinasi (R^2) dan Koefisien Korelasi Ganda

Koefesien determinan adalah koefisien korelasi untuk menentukan besarnya pengaruh variasi (naik/turunnya) nilai variabel bebas terhadap variasi nilai variabel terikat pada hubugan lebih dari dua variabel. Koefisien korelasi ganda adalah koefisien korelasi utuk mengukur keeratan hubungan antara tigas variabel atau lebih.[20]

Untuk menghitung korelasi ganda dapat menggunakan rumus formula berikut ini:

$$R_{Y1.2} = \sqrt{\frac{r^2{}_{Y1} + r^2{}_{Y2} - 2r_{Y1}r_{Y2}r_{12}}{1-r^2{}_{12}}}$$

Keterangan:

$R_{Y1.2}$ = koefisien korelasi linear berganda

R_{Y1}= koefisien korelasi variabel Y dan X_1

R_{Y2}= koefisien korelasivariabel Y dan X_2

[20] Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), hlm. 66.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

R_{12} = koefisien korelasi variabel X_1 dan X_2

I. Sistematika Penulisan

Agar laporan ini tersusun secara sistematis dan terarah maka penulis menyusun sistematis penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Bab ini berisi sejarah berdirinya Toko Makanan Faiza di Desa Sungai Paku Singingi Hilir ,dan Produk, letak geografis, dan aktivitas yang ditawarkan. Toko Makanan Faiza di Desa Sungai Paku Singingi Hilir.

BAB III: TINJAUAN TEORITIS

Bab ini membahas hal-hal yang berkaitan dengan teori yang ada hubungannya dengan permasalahan yang diteliti meliputi : landasan teori Kualitas produk,teori harga, teori minat beli, teori islam tentang kualitas produk dan harga serta teori minat beli konsumen.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil analisi data dan pembahasan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

minat beli pada konsumen pada toko makanan Faiza desa sungai paku sengigi hilir ditinjau menurut ekonomi syariah.

BAB V: PENUTUP

Bab ini adalah bab terakhir yang berisikan tentang kesimpulan dan saran terhadap masalah yang diteliti.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

BAB II

GAMBARAN UMUM TOKO MAKANAN FAIZA DESA SUNGAI PAKU SENGINGI HILIR

A. Sejarah Toko Makanan Faiza

Toko makanan faiza yang sekarang ada desa sungai paku sengingi hilir didirikan oleh Ibu Riyani pada tahun 29 Januari 2017 Lokasi ini berada di desa sungai paku sengingi hilir. Asal usul dari nama toko makanan faiza tersebut yaitu anak dari ibu Riyani yang bernama Faiza. Toko tersebut mempunyai 5 karyawan yang setiap harinya bekerja mulai dari jam 08.00-22.00 untuk menjaga toko serta melayani para pembeli.[21]

Pada Toko makanan Faiza memilki banyak produk makanan yang dipasarkan,mulai dari pisang crispy,martabak telor, fried chiken, donat, ayam geprek, mie padeh, nasi goreng dan pisang goreng. Seperti diketahui nama toko tersebut adalah Toko makanan faiza sudah pasti masyarakat mengira semua produk yang dijual disana adalah berbagai macam aneka ragam makanan pasti dengan harga yang berbeda. Segala produk dijual sesuai dengan kualitas dari barang tersebut.

[21] Riyani ,(Pemilik Toko Makanan Faiza) *wawancara*, Sungai Paku 4 Juni 2020

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Tabel 2.1
Struktur Organisasi Toko Makanan Faiza Desa Sungai Paku Kecamatam Sengingi Hilir

No	Nama Makanan	Harga
1	Pisang Goreng	Rp.10.000
2	Nasi Goreng	Rp.12.000
3	Martabak Telor	Rp.13.000
4	Fried Chicken	Rp.15.000
5	Ayam Geprek	Rp.15.000
6	Mie Padeh	Rp.12.000
7	Donat	Rp.15.000
8	Pisang Crispy	Rp.10.000

Sumber : Toko Makanan Faiza Desa Sungai Paku Kecamatan Sengingi Hilir

Adanya toko ini memang sangat menguntungkan bagi masyarakat. Dengan adanya Toko Makanan Faiza mereka dapat memenuhi keinginan mereka tanpa harus memikirkan harga yang mahal dan serba ada di toko Makanan Faiza tersebut. Tujuan utama ibu Ariyanti mendirikan Toko makanan Faiza tersebut yaitu untuk membantu masyarakat kelas menengah kebawah. Menurutnya setiap masyarakat berhak untuk memenuhi keinginannya, baik itu masyarakat biasa maupun masyarakat yang berkecukupan.

B. Letak Geografis Toko Makanan Faiza

Secara astronomis Kuantan Sengingi terletak antara $0^0$00 – $1^0$00 lintang selatan dan $101^0$02 - $101^0$55 Bujur timur dengan ketinggian 400 mdpl. Kabupaten Kuantan sengingi pada umumnya beriklim tropis dengan suhu udara maksimum beerkisar antar 32,6^0 celsius 36,5^0 celsius dan suhu minimum berkisar antara19,2^0

celsius- 22^0 celsius. Curah hujan pada 2018 berkisar antara 25,57- 4970 mm per tahun. Sedangkan daerah kuantan sengingi diperluas 17.656,03 km^2 letak dan luas desa sungai paku kecamatan sengingi hilir 18,386 km^2 Berdasarkan posisi geografisnya, kecamatan sengingi hilir memiliki 12 diantaranya yaitu:

1. Koto Baru.
2. Petai
3. Sungai Paku
4. Tanjung Pauh
5. Simpang Raya
6. Sungai Buluh
7. Suka Damai
8. Sumber Jaya
9. Muara Bahan
10. Bukit Raya
11. Beringin Jaya
12. Suka Maju

Batas-batas wilayah desa sungai paku sebagai berikut:

1. Sebelah utara berbatasan dengan desa lipat kain Kecamatan Kampar kiri (kampar)
2. Sebelah timur berbatasan dengan kecamatan kuantan sengingi
3. Sebelah barat berbatasan dengan kecamatan tanjung pauh (kabupaten sengingi hilir)
4. Sebelah selatan berbatasan dengan bangkinang (kabupaten Kampar)38

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

C. Struktur Organisasi

Dalam pelaksanaan kegiatan usaha tentu memerlukan adanya kerja sama yang baik untuk setiap unit kerja koordinasi diantaranya para karyawan. Hal ini dimaksudkan untuk menciptakan kinerja organisasi yang efektif dan efesien pada suatu organisasi, pembagian tugas, penetapan kedudukan, pembatasan wewenang, dan kekuasaan sangat penting. Dengan demikian akan diketahui siapa yang bertanggung jawab dan kepada siapa harus di pertanggung jawabkan. Struktur organisasi perusahaan berbeda- beda sesuai dengan kebutuhan perusahaan yang bersangkutan. Struktur organisasi yang baik adalah organisasi yang memenuhi syarat sehat dan efisien, yang berarti tiap satuan organisasi dapat menjalankan peranannya masing-masing dan dapat mencapai perbandingan yang terbaik antara usaha dan jenis kerja. Sementara itu untuk dapat menuyusun organisasi yang baik diperlukan beberapa azas atau prinsip pokok organisasi, yaitu:

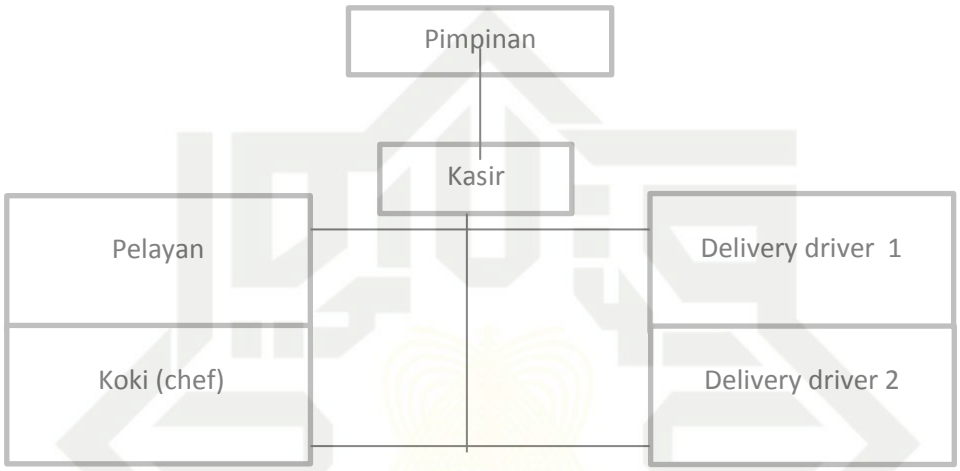
1. Perumusan tujuan organisasi yang jelas
2. Harus ada satuan komando
3. Harus ada pembagian tugas
4. Harus ada pelimpahan wewenang dan tanggung jawab yang wajar
5. Harus ada tingkat pengawasan dan koordinasi

Toko makanan faiza menggunakan struktur organisasi garis dan fungsional, untuk lebih jelas mengenai struktur organisasi perusahaan pada Toko makanan faiza desa sungai paku sengingi hilir dapat dilihat pada bagan berikut ini:

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 2.2

Struktur Organisasi Toko Makanan Faiza Desa Sungai Paku Sengingi Hilir



Sumber : Toko Makanan Faiza desa Sungai Paku

Tugas dan tanggung jawab setiap bagian

1. Pimpinan

   Bertindak sebagai pimpinan tertinggi dalam perusahaan yang bertanggung jawab atas seluruh aktivittas usaha, pimpinan bertugas menemukan arah kebijakan umum sesuai dengan rencana yang telah di tetapkan, adapun tugas dari pimpinan yaitu :

   a. Kontrol terhadap pakaian yang dijual
   b. Kontrol karyawan toko
   c. Kontrol inventaris perusahaan
   d. Kontrol kebersihan toko, lampu, dan rak
   e. Kontrol gudang
   f. Kontrol display pakaian

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

g. Kontrol kasir dan mesin register

h. Kontrol penerimaan pakaian

i. Kontrol faktur, po, harga jual, label harga

j. Kontrol target penjualan dan regulasi penjualan

k. Kontrol kualitas dan persediaan pakaian

l. Kontrol order mingguan atau bulanan

2. Kasir

Adapun tugas dan tanggung jawab kasir yaitu:

a. Bertanggung jawab penuh terhadap mesin register pada saat operasional toko.

b. Mempelajari jenis-jenis makanan yang akan dijual

c. Disiplin dan selalu bekerja sama dengan sesama karyawan

d. Memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggan

e. Harus teliti ,sopan dan mengerti tentang pencatatan keuangan, serta bisa dipercaya (jujur)

3. Pelayan

Adapun tugas dan tanggung jawab pelayan yaitu:

a. Bertanggung jawab menata ruangan dan menyapa pelanggan

b. Bertanggung jawab melayani pelanggan serta membersihkan makanan dari atas meja

c. Bertanggung jawab menunjukkan bill

4. Pengantar makanan (*delivery driver*)

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Yaitu mengantarkan pesanan makanan dari toko makanan ke rumah-rumah para pembeli.

b. Bertanggung jawab, ramah, sopan

c. Mengetahui dengan jelas jalur-jalur jalan menuju lokasi, dan bisa menunjukkan sikap yang positif makanan melalui proses pengantaran yang baik.

5. Koki (*chef*)

a. Bertanggung jawab terhadap rasa agar pelanggan merasa puas terhadap apa yang dimakan atau dipesan

b. Harus pembersih dan tidak kotor/ jorok

c. Teliti dan daya ingatan yang kuat agar tidak salah memasak.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

BAB III

TINJAUAN TEORITIS

A. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Dalam kamus Bahasa Indonesia kontemporer kualitas produk adalah tingkat baik atau buruknya sesuatu.[22] Menurut M Suyanto kualitas adalah seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan. [23] Menurut Deming kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen, perusahaan harus benar-benar dapat memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan.[24]

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Jelas ini defenisi kualitas yang berpusat pada pelanggan. Pelanggan memiliki kebutuhan dan pengharapan tertentu. Kita bisa menyatakan bahwa penjual tertentu berkualitas bila produk dan pelayanannya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Perusahaan yang dapat memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggan hamipr sepanjang waktu adalah perusahaan berkualitas.[25]

---

[22] Petter Salim, Yenny Salim, *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*, (Jakarta : Modren English Press, 2002), Ed.2,hlm.130

[23] M. Suyanto, *Marketing strategy top brand Indonesia*, (Yogyakarta : C.V Andi Offset, 2007), hlm.110

[24] Deming, *Manajemen Terpadu Edisi kedua*, Sebagaimana dikutip dalam karangan M.N. Nasution, hlm.3

[25] Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* ,Jakarta: Rajawali Pers,2013,hlm.44

Selanjutnya menurut Deming, juga dalam buku karangan M.N Nasution yang berjudul Manajemen Mutu Total Quality Management, kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Perusahaan harus benar-benar dapat memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan.

Menurut Prawirosentono dalam bukunya Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu, kualitas atau mutu suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan nilai uang yang telah dikeluarkan.[26]

Dalam kamus Bahasa Indonesia kontemporer produk adalah barang atau jasa yang dibuat dan dibeli tambahan.[27] Sementara menurut Tjiptono produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.[28]

Produk didefinisikan juga sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Menurut M.Nur Rianto Al Arif Pengertian sempit dari produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam bentuk yang serupa dan telah dikenal, sedangkan pengertian luas

[26] Suyadi Prawirosentono, *Op Cit*, hlm.6
[27] Petter Salim, Yenny Salim, *Op Cit*, hlm.192
[28] http://blogger-viens.blogspot.com/2013/01/kualitas produk.html. Akses pada Tanggal 28 Juni 2020

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk adalah sekelompok sifat –sifat yang berwujud (tangible) dan tidak berwujud (intangible) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise, dan pelayanan yang diberikan produsen yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen.[29]

Secara umum dimensi spesifikasi mutu produk dibagi sebagai berikut :

a. Kinerja (*Performance*)

Kinerja suatu produk harus dicantumkan pada labelnya, misalnya isi, berat, kekentalan, komposisi, kekuatan dalam putaran, serta lama hidup penggunaan. Misalnya, susu kaleng atau minuman ringan tercantum volumenya

b. Keistimewaan (*Type of Features*)

Produk bermutu yang mempunyai keistimewaan khusus dibandingkan dengan produk lain. Misalnya, konsumen pembeli pakaian sering mencari yang mempunyai keistimewaan yang berkualitas bagus seperti bahan yang nyaman dipakai, sesuai dengan trend yang berlaku, berbagai macam pilihan model dan warna yang sesuai keinginan.

c. Kepercayaan dan waktu (*Reability an Durability*)

Produk yang bermutu baik adalah produk yang mempunyai kinerja yang konsisten baik dalam batas-batas perawatan normal. Misalnya, oli mesin yang baik mempunyai kepekatan dan kekentalan yang memadai dan berjangka 5.000 km (*Durability*)

[29] M.Nur Rianto Al Arif, Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, (Bandung : Alfabeta, 2010), hlm. 139-140.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d. Mudah dirawat dan diperbaiki (*Maintainability and Serviceability*)

Produk bermutu baik harus pula memenuhi kemudahan untuk diperbaiki atau dirawat. Misalnya, sepeda motor yang baik mudah dirawat oleh setiap montir (mekanik) karena tersedia suku cadang dipasar bebas.

e. Sifat khas (*Sensory Characteristic*)

Untuk beberapa jenis produk mudah dikenal dari wanginya, bentuknya, rasanya, atau suaranya. Misalnya, TV Sony dilihat dari penampilan dan daya tahannya, dan radio merk JVC ditandai dengan suara yang bening.[30]

2. Tingkatan Produk

Usaha untuk merencanakan produk yang ditawarkan kepasar, dimana perencana produk harus berfikir secara mendalam dengan memahami lima tingkatan produk, sehingga tiap-tiap tingkat mampu menambah lebih banyak nilai pelanggan diantaranya yaitu:[31]

a. Produk utama/inti (*Core Benefit*) adalah produk yang sesungguhnya dibeli konsumen karena memiliki manfaat utama atau sesungguhnya.

b. Produk dasar (*Basic Product*) adalah produk yang tidak mencerminkan versi dasar (fungsional) dari suatu produk.

c. Produk yang diharapkan (*Expected Product)* adalah suatu kumpulan atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui pelanggan ketika mereka membeli produk tersebut.

[30] Suyadi Prawirosentono, *Op Cit*, hlm. 6

[31] Marius P.Angiospora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo, 2002), hlm.153-154

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d. Produk yang ditingkatkan atau produk tambahan adalah pelayanan tambahan yang diberikan untuk memenuhi keinginan pelanggan dan bahkan mampu melampaui harapan mereka, sehingga mampu membedakan penawaran perusahaan dengan penawaran perusahaan pesaing.

3. Indikator Kualitas Produk

a. Produk Harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

b. Produk utama/inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. Dalam usaha makanan, manfaat utama yang dibeli para konsumen adalah kualitas bahan baku, memiliki bahan yang berkualitas untuk dimakan.

c. Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).

d. Produk pelengkap (*augmented product*) yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan varian produk, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

e. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.[32]

[32] Fandy Tjiptono, *Op Cit*, hlm.96

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

4. Kualitas Produk Dari Tinjauan Ekonomi Syariah

Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu altayyibat dan al-riz. Al-tayyibat merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. Al- rizq merujuk pada makanan yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.[33]

Firman Allah swt dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ كُلُواْ مِمَّا فِي ٱلۡأَرۡضِ حَلَٰلٗا طَيِّبٗا وَلَا تَتَّبِعُواْ خُطُوَٰتِ ٱلشَّيۡطَٰنِۚ
إِنَّهُۥ لَكُمۡ عَدُوّٞ مُّبِينٌ ١٦٨

Artinya: *" Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkahlangkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu."*[34]

[33] Veithzal Rivai Zainal, Muhammad Syafei Antoniu, Muliaman Darmansyah Hadad, *Op Cit*, hlm. 380

[34] Kemenag RI, Al- Qur'an dan Terjemahannya, Al-Hikmah, hlm. 25

Menurut Syaikh Imam Al-Qurthubi, dalam bukunya yang berjudul Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi, makna kata halal itu sendiri adalah melepaskan atau membebaskan. Dan kata ini disebut halal karena ikatan larangan yang mengikat sesuatu itu telah di lepaskan. Sahal bin Abdillah mengatakan : ada tiga hal yang harus dilakukan jika seseorang ingin terbebas dari neraka, yaitu memakan makanan yang halal, melaksanakan kewajiban, dan mengikuti jejak Rasulullah saw.

Kemudian janganlah kamu mengikuti langkah dan perbuatan syetan. Dan setiap perbuatan yang tidak ada dalam syariat maka perbuatan itu nisbatnya kepada syetan. Allah swt juga memberitahukan bahwa syetan adalah musuh dan tetntu saja pemberitahuan dari Allah swt adalah benar dan terpercaya. Oleh karena itu bagi setiap makhluk yang memiliki akal semestinya berhati-hati dalam menghadapi musuh ini yang telah jelas sekali permusuhannya dari zaman nabi Adam AS. Syetan telah berusaha sekuat tenaga, mengorbankan jiwa dan sisa hidupnya untuk merusak keadaan anak cucu Adam As.[35]

Berikut ini tanggapan Islam tentang bauran pemasaran Pertama, Products (produksi). Dalam perspektif syariah produksi merupakan suatu yang penting. Al-qur'an menggunakan konsep produksi barang dalam arti yang sangat luas. Tekanan Al-Qur'an yang diarahkan kepada manfaat dari barang yang diproduksi. Memproduksi suatu barang harus diproduksi untuk memenuhi kebutuhan manusia, bukan memproduksi barang –

[35] Syeikh Imam Al-Qurthubi, *Tafsir Al-Qurthubi/Syekh Imam Al-Qurthubi*, (Jakarta : Pustaka Azzam,2007), hlm. 481-483

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

barang mewah secara berlebihan yang tidak sesuai dengan kebutuhan manusia.

Disamping itu, Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan produk tersebut Islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas bagi pembeli.

Sebagaimana Allah berfirman dalam surat An-Nisa:29

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ
تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

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[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*
[287] Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan.

Kualitas produk mendapat perhatian para produsen ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Akan tetapi terdapat perbedaan signifikan diantara pandangan ekonomi ini dalam penyebab adanya perhatian masing-masing terhadap kualitas, tujuan dan caranya. Sebab dalam ekonomi konvensional, produsen berupaya menekankan kualitas produknya hanya semata-mata untuk merealisasikan tujuan materi. Boleh jadi tujuan tersebut merealisasikan produk yang bisa dicapai dengan biaya serendah mungkin, dan boleh jadi mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi orang lain. Karena itu acapkali produk tersebut menjadi tidak berkualitas, jika beberapa motivasi tersebut tidak

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ada padanya; seperti produk tertentu yang ditimbun karena tidak dikhawatirkan adanya persaingan. Bahkan seringkali mengarah pada penipuan, dengan menampakkan barang yang buruk dalam bentuk yang nampaknya bagus untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin.

B. HARGA

1. Pengertian Harga

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya.[36]

Harga adalah satu-satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi. Harga dapat berubah-ubah dengan cepat pada saat yang sama penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran.

Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan kosumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal.

[36] Tim. Reality, *Kamus Terbaru Bahasa Indonesia Dilengkapi Ejaan Yang Benar*, (Jakarta: PT. Reality Publisher 2008), hlm. 450

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampak, tindakan penentuan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai pembeli. Bahkan para pembeli dapat melakukan suatu reaksi yang dapat menjatuhkan nama baik penjual, apabila kewenangan harga tidak berada pada pelaku usaha melainkan berada pada kewajiban pemerintah, maka penetapan harga yang tidak diinginkan oleh pembeli (dalam hal ini sebagian masyarakat) bisa mengakibatkan suatu reaksi penolakan oleh banyak orang atau sebagian kalangan, reaksi penolakan itu bisa diekspresikan dalam berbagai tindakan yang kadang-kadang mengarah pada tindakan narkis atau kekerasan yang melanggar norma hukum.[37]

Prof. DR. H. Buchari Alma mengatakan bahwa dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai dan *utility* merupakan konsep yang paling berhubungan. Yang dimaksud dengan utility ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). Value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.[38]

2. Harga Sebagai Atribut

[37]http://repository.uin-suska.ac.id/6611/4/BAB%20III.pdf diakses pada hari Rabu tanggal 6 Januari 2021

[38] Prof. DR. H. Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung :CV ALFABETA, 2005), hlm, 169

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Terdapat lima dimensi negatif dan dua dimensi positif dari atribut harga, yaitu :

a. Peran negative dari pertimbangan harga :
   1) Sadar nilai (*value conscious*), keadaan di mana konsumen memperhatikan rasio kualitas produk terhadap harga.
   2) Sadar harga (*price conscious*), keadaan di mana konsumen lebih berfokus pada pembayaran harga yang lebih murah.
   3) Penawaran kupon, keadaan di mana konsumen menanggapi tawaran pembelian yang melibatkan kupon.
   4) Penawaran Penjualan, keadaan di mana konsumen menanggapi tawaran pembelian yang melibatkan pengurangan harga sementara.
   5) Pakar harga, keadaan di mana konsumen menjadi sumber informasi bagi orang lain tentang harga dipasar bisnis
b. Peran positif harga yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen :
   1) Hubungan harga-mutu, keadaan di mana konsumen menggunakan harga sebagai indikator mutu.
   2) Sensitivitas prestase, keadaan di mana konsumen membentuk persepsi atribut harga yang menguntungkan berdasarkan sensitivitasnya terhadap persepsi orang lain dari tanda-tanda status dengan harga yang lebih mahal.[39]

[39] Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Loc Cit.* hlm 206

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Strategi Penetapan Harga

a. Faktor- faktor yang mempengaruhi Penetapan Harga

Yang pertama, tingkat harga yang ditentukan oleh perusahaan lain yang memproduksikan barang yang sama perlu diperhatikan dalam menetapkan harga. Yang kedua, apakah harga ditetapkan berbeda dengan yang ditetapkan produsen-produsen barang yang sama, faktor ini tidak selalu menentukan kesuksesan penjualan. Dengan perkataan lain, menentukan harga yang sama dengan barang yang sejenis yang dihasilkan perusahaan lain bukan merupakan faktor penting yang mensukseskan penjualan barang perusahaan.

Uraian berikut menerangkan faktor-faktornya yang utama.

1) Mewujudkan keuntungan untuk perusahaan. Ini merupakan tujuan utama setiap perusahaan. Oleh sebab itu dalam menentukan harga, faktor ini harus dipertimbangkan dengan sebaik-baiknya.
2) Volume penjualan. Permintaan atas berbagai barang berbeda sifatnya. Ada yang permintaannya tak berubah, walaupun harganya ditinggikan atau direndahkan. Untuk barang seperti ini produsen cenderung menetapkan harga barangnya pada tingkat yang lebih tinggi. Dalam keadaan sebaliknya, yaitu apabila harga direndakan akan menyebabkan tingkat pertambahan penjualan yang lebih besar dari tingkat penurunan harga, akan mendorong perusahaan untuk menetapkan harga yang relatif rendah. Disamping itu, produksi yang besar jumlahnya akan

menurunkan biaya produksi per unit. Apabila keadaan ini terwujud, lebih banyak keuntungan akan diperoleh.[40]

3) Persaingan dari perusahaan lain. Di berbagai bidang lapangan usaha, perusahaan akan menghadapi persaingan dari perusahaan lain. Apabila perusahaan mempunyai nama baik pasaran, dan sebagian konsumen tidak akan membeli barang kecuali barang dengan merk tertentu, efek persaingan terhadap penjualan dapat diabaikan.
4) Pandangan masyarakat terhadap sesuatu barang**.** Untuk orang-orang golongan tinggi yang mempunyai pendapatan besar dan menikmati kehidupan yang mewah, membeli barang tidak dilakukan secara sembarangan. Barang-barang yang mereka beli selalu digunakan sebagai cara untuk menunjukkan status dan kekayaan mereka.
5) Kedudukan perusahaan dalam pasar. Dalam pasar barang yang sejenis akan selalu terdapat persaingan. Hanya dalam pasar monopoli-yaitu dalam pasar di mana hanya ada satu perusahaan dalam pasar, persaingan tidak aka nada. Sampai di mana tantangan yang dihadapi setiap perusahaan dalam persaingan sangat tergantung pada jenis industry atau lapangan usaha.[41]

Meskipun peranan faktor-faktor non-harga semakin meningkat dalam proses pemasaran modern, harga tetap merupakan elemen penting dan tetap penting dalam pemasaran yang diwarnai dengan persaingan monopoli atau oligopoly.

[40]Sadono Sukirno, Wan Sabri Husin, dkk, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2004),hlm.223

[41] *Ibid*, hlm.224

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam menetapkan harga pada sebuah produk, perusahaan mengikuti prosedur enam langkah. Pertama, perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar, atau kualitas produk. Kedua, perusahaan menetukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternative. Permintaan yang semakin tidak elastic, semakin tinggi pula harga yang dipasang oleh perusahaan. Ketiga, perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda. Keempat, perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri. Kelima, perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga berikut ini: Penetapan harga biaya-plus, analisis pulang-poko dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup. Ke-enam, perusahaan memilih harga final, menyatakannya dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok dan pemerintah.

4. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen Indonesia yang masih berpendapatan rendah,

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

maka harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam memilih produk maupun jasa. Konsumen pun sangat sensitive terhadap harga. Kenaikan harga-harga sembilan bahan pokok atau produk-produk konsumensering kali menimbulkan gejolak sosial, bahkan demonstrasi dari konsumen yang memperjuangkan hak-haknya.[42]

Tujuan pembelian akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang tak terduga, harga yang diharapkan, manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.

Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk.

Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Sebaliknya apabila konsumen menganggap bahwa manfaat yang diterimanya lebih besar, maka yang akan

[42] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor : Graha Indonesia 2004) Ed. 2, hlm. 369

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai yang positif. Harga yang pantas berarti nilai yang dipersepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan.[43]

5. Indikator Harga

a. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk *(a statement ofvalue*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Manfaat atau nilai pelanggan total meliputi nilai produk (seperti *reliabilitas, durabilitas,* kinerja dan nilai jual kembali),nilai layanan (pengiriman produk, pelatihan, pemeliharaan, reperasi dan garansi) nilai personil (kompetensi, keramahan, kesopanan, reponsivitas dan empati), dan nilai citra (reputasi, produk, distributor dan produsen), sedangkan biaya pelanggan total mencakup biaya moneter (harga yang dibayarkan), biaya waktu, biaya energi dan biaya psikis. Dengan demikian, istilah "*good value*" tidak lantas berarti produk yang harganya murah namu, istilah tersebut lebih mencerminkan produk tertentu yang memilik tipr dan jumlah manfaat potensial (seperti kualitas, citra dan kenyamanan belanja) yang diharapkan konsumen pada tingkat harga tertentu. Sebagai contoh, seorang tamu hotel yang ingin menginap di hotel melati relatif akan dapat menerima jika di dalam kamarnya hanya terdapat kipas angin. Namun, tamu hotel bintang lima dapat komplain ke

[43] Aldan Faikar Annafik, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik IklanTerhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha*, http : // ejournal3. Undi p.ac,id /index. php/djom/article/view/811. Diakses pada tanggal 30 juni 2020 (Universitas Diponegoro, Semarang, 2012) hlm.25

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pihak manajemen hoyel jika ternyata AC atau fasilitas air panas di kamar mandinya macet.

b. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian produk otomotif dan elektronik, kerap kali harga menjadi satu-satunya faktor yang dapat mereka mengerti. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas.

c. Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demant*), besar kecilnya harga memengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya. Meskipun demikian itu tidak selalu berlaku pada semua situasi. Dalam kasus tertentu seperti mobil mewah, harga yang mahal malah diminati konsumen.

d. Harga berkaitan dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh. Unsur bauran pemasaran lainnya seperti produk, distribusi dan tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamikan pasar. Ini terlihat jelas dari persaingan harga (perang diskon) yang kerap terjadi dalam industri ritel. Ini berbeda dengan kebijakan produk, distribusi dan promosi terintegrasi yang menuntut komitmen jangka panjang.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

e. Harga memengaruhi citra dan strategi positioning dalam pemasaran produk pretisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminjan kualitas yang tinggi dan sebaliknya. Karena itu, tidaklah mengherankan jika harga *speciality products* seperti parfum ternama, busana rancangan desainer terkenal, dan sejenisnya) sangat mahal.

f. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat dari empat unsur bauran pemasran tradisional. Harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Ini terlihat jelas dari pesaingan harga (perang diskon) yang kerap terjadi dalam indutri ritel. Ini berbeda dengan kebijakan produk. Ditribusi dan promosi terintegrasi yang menurut komitmen jangka panjang.[44]

6. Harga Dari Tinjauan Ekonomi Syariah

Islam memiliki pandangan sendiri mengenai keputusan penetapan harga. Alquran telah menetapkan rambu-rambu dalam berbisnis yang harus dapat menguntungkan kedua belah pihak. Hal tersebut sebagaimana firman Allah Swt. dalam ayat berikut.

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن

تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

[44]Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana, Pemasaran Strategi,(Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), hlm. 470-476.

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu.* (QS. An-Nisa'(4):29)[45]

Jumhur Ulama berpendapat bahwa pada prinsipnya tidak dibenarkan adanya penetapan harga karna ia merupakan kezaliman dan tindakan kezaliman diharamkan. Mereka mendasarkan argumennya pada hadist Anas bin Malik," Pada zaman Rosulullah SAW harga barang pernah melonjak hebat. Orang-orang pun berkata, " Wahai Rosulullah, kalau saja anda mau menetapkan/ menstabilkan harga" Beliau menjawab:

Diriwayatkan dari Anas RA, sahabat berkata " Ya Rasulullah harga-harga barang. Maka Rasululah bersabda: Sesungguhnya Allah SWT Dzat Yang Maha Menetapkan harga, yang Yang Maha Memegang, Yang Maha Melepas, dan Yang Memberikan rezeki. Aku sangat berharap bisa bertemu Allah SWT tanpa seorangpun dari kalian yang menuntutku dengan tuduhan kedzaliman dalam darah dan harta.

Menurut Hadist ini, penguasa (imam) tidak berhak menentukan harga yang berlaku dimasyarakat, melainkan masyarakat bebas menjual harta benda mereka menurut mekanisme yang berlaku. Penentuan harga sama saja melarang mereka untuk membelanjakan harta mereka. Sedangkan kalangan mazhab Maliki dan Hanafi memperbolehkan penguasa menetapkan harga

[45] Kemenag RI, *Op Cit*,hlm. 83

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

demi menolak bahaya hal yang merugikan masyarakat jika harga yang ditetapkan pemilik barang dagangan telah terlalu melampau harga umum. Bila demikian keadaanya maka sah-sah saja memberlakukan penetapan harga melalui musyawarah dengan para pakar demi menjaga kemaslahatan umum.

Imam Syafi'i berkata Allah memaparkan hukum jual beli dalam sejumlah AlQuraan yang mengindikasikan kebolehannya, penghalalan jual beli oleh Allah SWT, mengandung dua pengertian

1. Allah menghalalkan semua bentuk jual beli yang terjadi antara penjual dan pembeli, keduanya diperbolehkan melangsungkan transaksi atas dasar kerelaan.
2. Allah menghalalkan jual beli yang tidak dilarang Rosulullah SAW, selaku juru penerang apa yang dikehendaki Allah SWT. Jual beli ini termasuk transaksi yang telah diterapkan ketentuannya dalam Al-Qur'an dan tekhnisnya dijelaskan melalui sabda Rasulullah SAW atau termasuk redaksi yang bermakna umum dengan maksud khusus.

Kemudian Rasul SAW menerangkan sesuai dengan kehendak Allah SWT. Yang halal dan yang haram atau bisa halal bisa haram,atau yang secara umum dihalalkan kecuali yang diharamkan oleh Rasul SAW. Atau apa yang terkandung dalam sabda beliau.

Hadist tentang tidak melakukan perbuatan merugikan orang lain (tidak boleh berbuat kerusakan /bahaya).

Dari Abu Sa"id, Sa"ad bin Malik bin Sinan Al Khudri radhiyallahu anhu, sesungguhnya Rasulullah Shallallahu „alaihi wa Sallam telah bersabda

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

: "Janganlah engkau membahayakan dan saling merugikan".(HR. Ibnu Majah, Daraquthni dan lain-lainnya, Hadits hasan. Hadits ini juga diriwayatkan oleh Imam Malik dalam Al Muwaththa sebagai Hadits mursal dari Amr bin Yahya dari bapaknya dari Nabi Shallallahu „alaihi wa Sallam tanpa menyebut Abu Sa"id. Hadits ini mempunyai beberapa jalan yang saling menguatkan) Ibnu Majah no. 2341, Daruquthni no. 4/228, Imam Malik (Muwaththo 2/746).

Ketahuilah bahwa orang-orang yang merugikan saudaranya dikatakan telah menzaliminya, sedangkan zalim adalah haram, bahwa yang dimaksud dengan merugikan adalah melakukan sekutu yang bermanfaat bagi dirinya, tetapi menyebabkan orang lain mendapatkan mudharat, membahayakan yaitu engkau merugikan orang lain tidak merugikan kamu. Sedangkan yang dimaksud saling merugikan yaitu engkau membalas orang yang merugikanmu dengan hal yang tidak setara dan tidak untuk membela kebenaran Teori harga dalam Islam pertama kali terlihat dalam hadist yang menceritakan bahwa ada sahabat yang mengusulkan kepada Nabi untuk menetapkan harga dipasar, Rosulullah menolak tawaran itu dan mengatakan bahwa harga dipasar tidak boleh ditetapkan, karna Allahlah yang menentukannya, sungguh menakjubkan teori Nabi tentang harga dan pasar. Kekaguman ini karna ucapan Nabi SAW, itu mengandung pengertian bahwa harga pasar itu sesuai dengen kehendak Allah SWT.[46]

[46]http://repository.uin-suska.ac.id/16646/8/8.%20BAB%20III__2018360EI.pdf diakses pada hari rabu tanggal 6 januari 2021 pukul. 15:11

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ibnu Taimiyah juga membedakan dua jenis harga yakni harga yang tidak ada dan dilarang dan harga ada dan disukai. Ibnu Taimiyah menganggap harga yang setara adalah harga yang adil,ia juga menjelaskan bahwa harga yang setara adalah harga yang dibentuk oleh kekuatan pasar yang berjalan secara bebas yakni pertemuan antar permintaan dan penawaran ia menggambarkan harga pasar sebagai berikut.[47]

Konsep harga menurut Ibnu Taimiyah, harga yang adil pada hakikatnya telah ada digunakan sejak awal kehadiran agama Islam Al-Quran sendiri sangat menekan keadilan dalam setiap aspek kehidupan umat manusia. Oleh karena itu adalah hal wajar jika keahlian juga diwujudkan dalam aktivitas pasar khususnya harga, dengan ini Rasulullah menggolongkan riba sebagai penjualan yang terlalu mahal yang melebihi kepercayaan konsumen. Dijelaskan dalam firman Allah dalam surat Al-baqarah:278 yang berbunyi:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ ٱتَّقُواْ ٱللَّهَ وَذَرُواْ مَا بَقِيَ مِنَ ٱلرِّبَوٰٓاْ إِن كُنتُم مُّؤۡمِنِينَ ٢٧٨

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa Riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman.*

Para Fuqaha berfikir bahwa harga yang adil adalah harga yang dibayar untuk objek serupa, oleh karena itu mereka mengenalnya dengan harga setara. Ibnu Taimiyah merupakan orang pertama kali menaruh perhatian terhadap

[47] Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam,* (Jakarta: Penerbit III T Indonesia, 2003), hlm.130

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

permasalahan harga adil. Ia sering mengggunakan dua istilah ini yaitu kompensasi yang setara dari harga yang setara.

C. Minat beli

1. Pengertian Minat Beli

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Minat beli merupakan kecendrungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dalam waktu tertentu. Pembelian nyata terjadi apabila konsumen telah memiliki minat untuk membeli sebuah produk. Pembelian nyata merupakan sasaran akhir konsumen dimana minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan perencanaan untuk membeli sejumlah produk dengan merk tertentu, pengetahuan akan produk yang akan dibeli sangat diperlukan oleh konsumen.[48]

Lebih lanjut mengungkapkan bahwa minat beli timbul karena sikap konsumen terhadap suatu objek atau produk, keyakinan konsumen pada

[48] Durianto, Darmadi, Dkk, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. 112.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kualitas produk, dimana semakin rendah keyakinan konsumen maka akan semakin rendah minat beli konsumen terhadap produk tersebut.[49]

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat beli, karena minat beli merupakan salah satu tahap yang pada subyek yang sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Membeli adalah memperoleh sesuatu dengan membayar uang atau memperoleh sesuatu dengan pengorbanan. Sehingga dengan mengacu pada pendapat diatas, minat membeli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu obyek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan obyek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau dengan pengorbanan.[50]

Minat membeli sebagai suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan, kepuasan pada dirinya. Jadi sangatlah jelas bahwa minat membeli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditujukan dengan kecendrungan untuk selalu membeli yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingannya. Minat membeli merupakan aktivitas

[49] Ibid, hlm. 114.
[50] Poerwadarminto, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2004), hlm

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.[51]

Berdasarkan uraian di atas, maka pengertian membeli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

2. Indikator Minat Beli

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
c. Minat preferensial, yaitu minat yag menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk tersebut.

Dari penjelasan diatas maka dapat dimensionalisasi variabel[52] untuk minat beli adalah sebagai berikut:

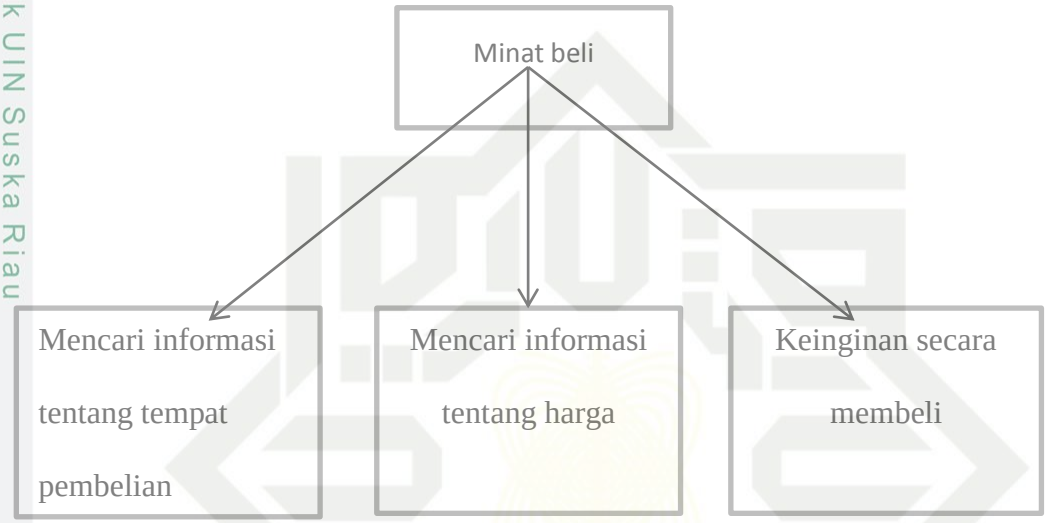
[51] Roger D. Blackwell Engel & Paul W, Minard, *Consumen Behavior*, Jakarta: Binapura Aksara, 2003), Ed.6, hlm. 56.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 3.1

Dimensi Variabel Minat Beli

Minat beli



Penjelasan indikator :

a. Mencari informasi tentang tempat pembelian: Orang yang selalu mencari informasi mengenai tempat pembelian produk yang ingin dibeli.

b. Mencari informasi tentang harga: Orang yang intensif mencari informasi mengenai harga produk.

c. Keinginan segera membeli: Orang yang sudah mengevaluasi produk mana yang akan dibelinya.

Hal yang dinamakan *" The Buying Process"*(proses pembelian) merupakan suatu yag proses dimana kita dapat memberikan suatu

[52] Beni Rizki, *Analisis Pengaruh Ikalan Flexi Terhadap Minat Beli Konsumen* (Studi pada Masyarakat Kec. Tampan Pekanbaru, Skripsi Program Studi Manajemen UIN SUSKA Riau, Pekanbaru, 2012, hlm. 36-37.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

informasi persuasive yang spesifik untuk bisa mempengaruhinya, dan terbagi atas beberapa indikator yaitu:

1. *Ned* (Kebutuhan), proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus terpenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk pembelian.
2. *Recognition* (Pengenalan), kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya.
3. *Search* (Pencarian), merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.
4. *Evaluation* (Evaluasi), suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.
5. *Decision* (Keputusan) langkah terakhir dari proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.

3. Ciri-ciri Minat beli

Kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri[53] :

a. Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa.

Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan

[53] Roni Andesa, "*Sumber Referensi Ekonomi dan Bisnis*", artikel diakses pada 10 Juli 2020dari http://mutiaralumpur.blogspot.com/2010/04/pengertian-minat konsumen.htm

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.

b. Kesediaan untuk membayar barang atau jasa.

Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.

c. Menceritakan hal yang positif.

Konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika di tanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan mencitrakan hal yang positif terhadap konsumen lain, karena konsumen yang memiliki suatu minat secara eksplisit memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.

d. Kecenderungan untuk merekomendasikan.

Konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seorang yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain,

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.

Ada 3 hal mendasar mengapa konsumen ingin membeli produk atau jasa yang ditawarkan:[54]

a. Faktor minat beli primer (kebutuhan barang pokok)

   Kebutuhan utama yang harus dipenuhi untuk bertahan hidup oleh calon pelanggan. Contoh: Bahan makanan pokok (beras, gula, lauk pauk).

b. Faktor minat beli sekunder (kebutuhan pelengkap)

   Kebutuhan pelengkap dan hanya digunakan sesekali oleh calon pelanggan. Contoh: Pakaian

c. Faktor minat beli tersier (kebutuhan spesifik)

   Kebutuhan yang dianggap tidak terlalu penting oleh calon pelanggan. Produk ini mempunyai spesifikasi khusus dengan pangsa pasar khusus.

4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat

a) Faktor Internal

   Berupa faktor yang lahir dalam individu atau kesadaran diri yang direlaksasikan dalam perbuatan aktif pada suatu objek tertentu.

b) Faktor Eksternal

   Berupa yang berasal dari luar individu yaitu diantaranya:

[54] Ferdhy Febrian, *The Power of Selling*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010), hlm. 174.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Lingkungan disekitar masyarakat,misalnya teman-teman disekitarnya aktif membeli makanan sehingga terpengaruh untuk ikut serta membeli.
2. Pelayanan yang yang diberikan oleh objek tersebut. Pelayanan yang baik, tepat, cepat , ramah dan menyenangkan kepada masyarakat sehingga membaut konsumen merasa puas.[55] Menurut Melayu S.P Hasibuan pelayanan *(service)* merupakan kegiatan pemberian jasa dari suatu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah, adil cepat, dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.[56] Etika ini mutlak penting baik dalam pergaulan antara manusia. Karena pemasaran yang dilandasi dengan pelayanan dan etika yang baik akan menimbulkan persaingan yang tidak sehat. Pemasaran toko makanan harus dilakukan dengan cara-cara yang tidak menjelek-jelekkan toko makanan yang lainnya.

e. Minat Beli Dari Tinjauan Ekonomi Syariah

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang berupa dorongan keinginan untuk memiliki sehingga berusaha untuk mendapatkannya. Jual beli didefinisikan sebagai perjanjian tukar-menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela diantara kedua pihak, yang satu menerima barang dan pihak yang lain menerima sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

[55] Hurriyati, *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Jakarta : Alfabela, 2005, hlm.20.
[56] Melayu S.P Hasibuan , *Manajemen, Dasar, Pengertian dan Masalah*, Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2014, hlm. 152.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a) Maslahah dalam Perilaku Konsumen Islami Syariah Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraannya. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material dari pada aspek kebutuhan yang lain.[57] Perilaku konsumsi Islami berdasarkan tuntutan Al-Qur'an dan Hadis perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini.

Akibat dari rasionalitas konsumsi yang lebih mendukung individualisme dan *self interest*, maka keseimbangan umum tidak dapat dicapai. Yang terjadi adalah munculnya berbagai ketimpangan dalam berbagai persoalan sosial ekonomi. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari aktifitas ekonomi Islam, dan usaha pencapaian tujuan itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama (maslahah).[58]

b) Kebutuhan dan Keinginan Imam Al-Ghazali telah membedakan dengan jelas antara keinginan (syahwat) dan kebutuhan (hajat). Kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Lebih jauh Imam Al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi sehingga tidak kosong dari makna dan steril. Konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah. Pandangan ini

[57]Roni Andesa, "Sumber Referensi Ekonomi dan Bisnis",(17 November 2013), darihttp://mutiaralumpur.blogspot.com/2010/04/pengertian-minat-konsumen.html

[58] Ferdhy Febrian, *The Power of Selling*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010), hlm. 174

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tentu sangat berbeda dari dimensi yang melekat pada konsep konsumsi konvensional. Pandangan konvensional yang materialis melihat bahwa konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga barang, pendapatan dan lain-lain tanpa memedulikan pada dimensi spiritual karena hal itu dianggapnya berada di luar wilayah otoritas ilmu ekonomi.[59]

Sebelum melakukan pembelian, seorang penjual harus bisa membangkitkan minat beli konsumen. Salah satu caranya ialah dengan memperindah tampilan produk dan membuat promosi semenarik mungkin agar calon konsumen bisa melihat dan mau mencari informasi mmengenai produk yang ditawarkan penjual. Dan memang dalam melakukan suatu usaha untuk menarik minat beli konsumen itu tidak gampang. Karena mereka yang memiliki keputusan pembelian. Jadi sebagai penjual harus kreatif agar bisa mendapatkan pembeli dan menjadikannya pelanggan. Jika usaha yang dilakukan sudah maksimal, pasti akan ada hasil yang memuaskan.

Firman Allah dalam Al-Qur'an tentang balasan usaha [60] QS. An-Najm/53: 39 – 40

وَأَن لَّيْسَ لِلْإِنسَٰنِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ﴿٣٩﴾ وَأَنَّ سَعْيَهُۥ سَوْفَ يُرَىٰ ﴿٤٠﴾

Artinya: *dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya,dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihat (kepadanya).*

[59] Ahmad Izzan & Syahri Tanjung, *Referensi Ekonomi Syariah*; *Ayat-Ayat Al-Qur'an yang Berdimensi Ekonomi*, (Cet 1), (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), hlm. 354

[60] Mustafa Edwin Nasution, *Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam*,(Jakarta: Graha Ilmu op.cit,2011), hlm. 130.

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang/jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Keinginan adalah terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang.

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah mashlahah atau tidak mendatangkan mudharat.[61]

[61] Beni Rizki, *Analisis Pengaruh Ikalan Flexi Terhadap Minat Beli Konsumen* (Studi pada Masyarakat Kec. Tampan Pekanbaru), Skripsi (Program Studi Manajemen UIN SUSKA Riau, Pekanbaru, 2012), hlm. 36-37

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli dan berbagai uraian yang telah dijelaskan dalam bab-bab sebelumnya, maka penulis dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Harga pada Minat Beli di toko makanan faiza, hal ini dapat kita lihat pada nilai signifikan. Yang memiliki nilai 0.00 < 0.05, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan. Terhadap Minat Beli, namun disisi lain, Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan. terhadap Minat Beli. Tingkat pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli sebesar 83.8%, artinya pengaruh harga dan kualitas produk berpengaruh sangat besar terhadap minat beli, disisi lain 16.2% lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
2. Dari tinjauan Ekonomi Syariah pada Toko makanan faiza sudah memenuhi aspek syariah, hal ini diperkuat dengan beberapa alasan, diantaranya yaitu kualitas produk yang diberikan di toko makanan faiza sudah baik dan telah memenuhi syarat-syarat yang ditentukan Al-Quran dan Hadist dan tidak terdapat unsur yang membuat makanan tersebut menjadi tidak halal, dan toko makanan faiza tidak meletakkan harga yang melebihi dari harga yang tidak wajar yang relatif bersahabat dengan perekonomian warga sekitar

B. Saran

1. Toko makanan faiza harus lebih meningkatkan lagi kualitas produk, baik dalam segi bahannya, dan pengelolaannya, selain itu walaupun kualitasnya meningkat harga harus tetap terjangkau, sehingga pelanggan semakin banyak datang kepada toko makanan faiza.
2. Toko makanan faiza harus menambah makanan – makanan yang kekinian dengan harga yang terjangkau, sehingga lebih banyak mengait kalangan remaja, sehingga nantinya semakin banyak remaja – muda mudi berbelanja makanan di toko makanan faiza.
3. Toko makanan faiza juga seharusnya mengurus surat izin halal MUI yang telah ditetapkan oleh pemerintah sehingga masyarakat tidak ragu dalam membeli makanan tersebut.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

DAFTAR PUSTAKA

Munir, Fuady,2008 *Pengantar Hukum Bisnis* Bandung: PT Citra Aditya Bakti.

David W. Cravens,2008 *Pemasaran strategis Edisi ke-* 4/ Jilid 2 Jakarta : Penerbit Erlangga

Petter Salim, Yenny Salim, 2002. Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer, Jakarta : Modren English Press, Ed.2.

M. Suyanto, 2007 Marketing strategy top brand Indonesia, Yogyakarta : C.V Andi Offset.

Deming, 2007 Manajemen Terpadu Edisi kedua, Sebagaimana dikutip dalam karangan M.N. Nasution.

Prof. DR. H. Buchari Alma. 2005 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Bandung :CV ALFABETA.

Dr.Euis Amalia,2010. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam* Depok: Gramata Publishing

Kemenag RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, Al-Hikmah,

Veitzhal Rivai Zainal, Muhammad Syafei Antoniu, Muliaman Darmansyah Hadad,2014. *Islamic Business Management Praktek Management Bisnis yang sesuai Syariah Islam.* Yogyakarta : BPFE

Fandy Tjiptono,2008 Strategi Pemasaran ,Yogyakarta : Andi Offset.

Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw,2005 Perilaku Konsumen Yogyakarta :Andi Offset.

M, Iqbal Hasan,2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya* , Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.

Muhammad,2008. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: Rajawali Pres.

Husein Umar,2009. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pres,

Danang Sunyoto,2010. *Metode Penelitian Ekonomi*, Jakarta: CAPS.

Riduwan dan Sunarto2010., *Pengantar Statistik untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis,* Bandung: Alfabeta.

Suliyanto,2009. *Metode Riset Bisnis,*Yogyakarta: ANDI.sss

Iqbal Hasan,2014. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik,* Jakarta: PT Bumi Aksara.

Riyani , 2020 (Pemilik Toko Makanan Faiza) *wawancara,* Sungai Paku.

Thamrin Abdullah dan Francis Tantri(2013), *Manajemen Pemasaran* ,Jakarta: Rajawali Pers.

Petter Salim, Yenny Salim,(2002) *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer,* Jakarta : Modren English Press.

M. Suyanto,(2007) *Marketing strategy top brand Indonesia,* Yogyakarta : C.V Andi Offset.

Garvin dan davis, 2008*Manajemen Terpadu Edisi kedua,* Sebagaimana dikutip dalam karangan M.N.Nasution

http://blogger-viens.blogspot.com/2013/01/kualitas produk.html. Akses pada Tanggal 28 Juni 2020

Ricky W.Griffin, Ronaldo J.Ebert,(2006) Bisnis edisi kedelapan, Jakarta : Erlangga.

M.Nur Rianto Al Arif,(2010) Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, Bandung : Alfabeta.

Marius P.Angiospora,(2002) *Dasar-Dasar Pemasaran,* Jakarta : PT. Raja Grafindo.

Basu Swastha dan Ibnu Sukotjow,(2007) *Pengantar Bisnis Modren,* Yogyakarta : Liberty Yogyakarta.

Sadono Sukirno, Wan Sabri Husin, dkk,(2004) *Pengantar Bisnis* Jakarta: Kencana.

Ujang Sumarwan,2015 *Perilaku Konsumen,* Bogor : Graha Indonesia.

Aldan Faikar Annafik,(2012) *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik IklanTerhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha,* http : // ejournal3. Undi p.ac,id /index. php/djom/article/view/811. Diakses pada tanggal 30 juni 2020.Universitas Diponegoro, Semarang,

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Etta Mamang Sangadji dan Shopiah, *Op Cit.*

Durianto, Darmadi, Dkk,(2003) *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Poerwadarminto,(2004) *amus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka,

Roger D. Blackwell Engel & Paul W, Minard,(2003) *Consumen Behavior*, Jakarta: Binapura Aksara.

Beni Rizki, (2007) *Analisis Pengaruh Ikalan Flexi Terhadap Minat Beli Konsumen* Studi pada Masyarakat Kec. Tampan Pekanbaru, Skripsi Program Studi Manajemen UIN SUSKA Riau, Pekanbaru.

Roni Andesa, "*Sumber Referensi Ekonomi dan Bisnis*", artikel diakses pada 10 Juli 2020dari http://mutiaralumpur.blogspot.com/2010/04/pengertian-minat konsumen.htm

Ferdhy Febrian,(2010) *The Power of Selling*, (Jakarta: Elex Media Komputindo.

Hurriyati,(2005) *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Jakarta : Alfabela.

Melayu S.P Hasibuan ,(2014) *Manajemen, Dasar, Pengertian dan Masalah*, Jakarta : PT. Bumi Aksara.

Basu Swastha,(2000) *Pengantar Ilmu Manajemen*, Yogyakarta: BPFE.

Veithzal Rivai Zainal, Muhammad Syafei Antoniu, Muliaman Darmansyah Hadad, *Op Cit.*

Kemenag RI, Al- Qur'an dan Terjemahannya, Al-Hikmah.

Syeikh Imam Al-Qurthubi,(2007) *Tafsir Al-Qurthubi/Syekh Imam Al-Qurthubi*, Jakarta : Pustaka Azzam.

https://quran.kemenag.go.id/index.php/sura/4/29

https://pecihitam.org/surah-al-mulk-ayat-1-5-terjemahan-dan-tafsir-al-quran/

Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi,(2006) *Fiqih Ekonomi Umar bin Al-Khathab*, Jakarta : Khalifa.

Veitzhal Rivai Zainal dkk,(2007) *Islamic Marketing Management Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Paktek Rasullah saw* Jakarta : Sinar Grafika Offset. .

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sukarno Wibowo, Dedi Supriadi,(2013) *Ekonomi Mikro Islam*, Bandung : Pustaka Setia.

A.A Islahi,(1997) *Konsep Ekonomi Ibnu Taimiyah*,Surabaya :PT Bina Ilmu.

Ahmad Izzan & Syahri Tanjung,2006 *Referensi Ekonomi Syariah*; *Ayat-Ayat Al-Qur'an yang Berdimensi Ekonomi*, (Cet 1), (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Mustafa Edwin Nasution2011, *Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam*,(Jakarta: Graha Ilmu op.cit.

Beni Rizki,2012 *Analisis Pengaruh Ikalan Flexi Terhadap Minat Beli Konsumen* (Studi pada Masyarakat Kec. Tampan Pekanbaru), Skripsi (Program Studi Manajemen UIN SUSKA Riau, Pekanbaru.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARI'AH & HUKUM
كلية الشريعة و القانون
FACULTY OF SYARI'AH AND LAW
Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

Un.04/F.I/PP.01.1/4860/2020 Pekanbaru,24 Juli 2020
Penting

Pembimbing Skripsi

Kepada
Yth. Syahpawi, S.Ag., M.Sh
Dosen Fakultas Syari'ah dan Hukum
UIN Sultan Syarif Kasim Riau
Pekanbaru

Assalamu'alaikum warhmatullahi wabarakatuh

Bersama ini kami minta kesediaan Saudara untuk membimbing mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dalam menyusun Skripsi :

Nama :erina fajriya
NIM :11625204332
Jurusan :Ekonomi Syariah S1

Kepada Saudara diharapkan membimbing metodologi dan materi skripsi. Sebagai bahannya kami kirimkan proposal penelitian dimaksud dengan judul :"Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada toko makanan faiza desa sungai paku Sengingi hilir ditinjau Menurut Ekonomi syariah"

Demikian disampaikan, terima kasih.

a.n. Dekan
Wakil Dekan I

Dr. Drs. Heri Sunandar, M.Ag
NIP. 19660803 199303 1 004

Tembusan:
Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

LEMBAR PENGESAHAN
PERBAIKAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul **"PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO MAKANAN FAIZA DESA SUNGAI PAKU SINGINGI HILIR DITINJAU DARI EKONOMI SYARIAH"**, yang ditulis oleh:

Nama : **ERINA FAJRIYA**
NIM : 11625204332
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah di perbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 08 Januari 2021
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Dr. Nurnasrina, SE., M. Si .....

Sekretaris
H. Henrizal Hadi, Lc., M. Si .....

Penguji I
Muhammad Nurwahid, MA .....

Penguji II
Dr. H. Mawardi, S. Ag., M.Si .....

Mengetahui :
Kepala Bagian Akademik Kemahasiswaan dan Alumni
Fakultas Syariah dan Hukum

Jalinus, S.Ag
NIP. 19750801 200701 1 023

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARI'AH & HUKUM
كلية الشريعة و القانون
FACULTY OF SYARI'AH AND LAW
Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/6900/2020 Pekanbaru,02 Desember 2020
Sifat : Biasa
Lampiran : 1 (Satu) Proposal
Perihal : **Mohon Izin Riset**

Kepada
Yth.Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Provinsi Riau

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Disampaikan bahwa salah seorang mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama	:erina fajriya
NIM	:11625204332
Jurusan	:Ekonomi Syariah S1
Semester	:IX (Sembilan)
Lokasi	:Kec. Singingi Hilir Desa Sungai Paku Kabupaten Kuantan Singingi

bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang berjudul :Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada toko makanan faiza desa sungai paku Sengingi hilir ditinjau Menurut Ekonomi syariah

Pelaksanaan kegiatan riset ini berlangsung selama 3 (tiga) bulan terhitung mulai tanggal surat ini dibuat. Untuk itu kami mohon kiranya kepada Saudara berkenan memberikan izin guna terlaksanya riset dimaksud.

Demikian disampaikan, terima kasih.

a.n. Rektor
Dekan

Dr. Drs. H. Hajar., M.Ag
NIP. 19580712 198603 1 005

Tembusan :
Rektor UIN Suska Riau

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PEMERINTAH PROVINSI RIAU

DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 **P E K A N B A R U**
Email : dpmptsp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPTSP/NON IZIN-RISET/36927

TENTANG

PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI

1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : B-1004/F.II/PP.00.9/6900/2020 Tanggal 2 Desember 2020**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

1. Nama	:	**ERINA FAJRIYA**
2. NIM / KTP	:	11625204332
3. Program Studi	:	EKONOMI SYARIAH
4. Jenjang	:	S1
5. Alamat	:	PEKANBARU
6. Judul Penelitian	:	**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO MAKANAN FAIZA DESA SUNGAI PAKU SENGIGI HILIR DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH**
7. Lokasi Penelitian	:	KECAMATAN SINGINGI HILIR DESA SUNGAI PAKU KABUPATEN KUANTAN SINGINGI

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal Rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 3 Desember 2020

Ditandatangani Secara Elektronik Melalui : Sistem Informasi Manajemen Pelayanan (SIMPEL)

DPMPTSP

DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU PROVINSI RIAU

Tembusan
Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Bupati Kuantan Singingi
3. Up. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu di Telukkuantan
4. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
5. Yang Bersangkutan

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

JURNAL HUKUM ISLAM
مجلة الأحكام الشرعية
Journal For Islamic Law
Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM 18 Simpang Baru, Panam Pekanbaru 28293
Po. Box 1004 Telp. (0761) 561645 Fax. (0761) 562052
www. Jurnalhukumislam.com email. admin@jurnalhukumislam.com
HP. 081275158167 – 085213573669

SURAT KETERANGAN

Pengelola Jurnal Hukum Islam dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : ERINA FAJRIYA
NIM : 11625204332
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO MAKANAN FAIZA DESA SUNGAI PAKU SINGINGI HILIR DITINJAU DARI EKONOMI SYARIAH

Pembimbing : Dr. Syahpawi, S.Ag, M.Sy

Nama tersebut diatas telah menyerahkan jurnal Skripsi sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan.

Pekanbaru, 20 Januari 2021
An. Pimpinan Redaksi

Al. Alpi Syahrin, SH., MH., CPL
NIP. 198804302019031010

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.