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

PENGARUH DIVERSIFIKASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO FEANDRA CAKE PEKANBARU DITINJAU DARI EKONOMI SYARIAH

SKRIPSI

Skripsi Diajukan Untuk Melengkapi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (SE)

UIN SUSKA RIAU

OLEH:

ELA SABRINA
11625203769

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
1442 H/2020 M

UIN SUSKA RIAU

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul **"Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Feandra Cake Pekanbaru Ditinjau Dari Ekonomi Syariah"**, yang ditulis oleh:

Nama : Ela Sabrina

Nim : 11625203769

Program Studi : Ekonomi Syariah

Dengan diterima dan disetujui untuk diajukan dalam sidang munaqhasah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 12 November 2020

Pembimbing Skripsi

Dr. Amrul Muzan, MA
NIP. 197702272003121002

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

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 DIVERSIFIKASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO FEANDRA CAKE PEKANBARU DITINJAU DARI EKONOMI SYARIAH"**, yang ditulis oleh:

Nama : **ELA SABRINA**
NIM : 11625203769
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada :

Hari / Tanggal : Senin, 07 Desember 2020
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, 23 Desember 2020
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Dr. Drs. H. Heri Sunandar, MCL .....

Sekretaris
Syamsuddin Muir, Lc. Ma .....

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

Penguji II
Zuraida, M.Ag .....

Mengetahui :
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum

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

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.

ABSTRAK

Ela Sabrina, (2020) : "Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Feandra Cake Pekanbaru Di Tinjau Dari Ekonomi Syariah"

Penelitian ini dilatar belakangi oleh asumsi bahwa konsumen dalam melakukan pembelian di toko Feandra Cake Pekanbaru akan melihat diversifikasi produk yang ada dan akan menjadi pertimbangan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah diversifikasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Feandra Cake Pekanbaru dan bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap diversifikasi produk dan keputusan pembelian di toko Feandra Cake Pekanbaru.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Feandra Cake yang berlokasi di Jl. Lobak No 97 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. Populasi konsumen dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya maka penulis mengambil sampel dengan menggunakan teknik sampling kemudahan, maka didapat sampel sebanyak 96 orang dengan teknik *accidental sampling*, teknik pengumpulan data observasi, wawancara, angket, serta dokumentasi. Penelitian merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan uji validitas, uji releabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis menggunakan SPSS 22. Teknik penulisan skripsi ini menggunakan metode deduktif.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa diversifikasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang tergambar pada persamaan regresi linier sederhana yaitu Y = 9,425 + 0,375X, hasil uji hipotesis menyimpulkan nilai t hitung 7.104 > nilai t tabel 1,98552, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian di toko Feandra Cake Pekanbaru diperoleh 34,9% dan sisanya 65,1% dipengaruhi dari variabel lain yang tidak dimasukan dalam penelitian ini dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,591. Hal ini berarti korelasi antara variabel indpenden (diversifikasi produk) dan variabel dependen (keputusan pembelian) memiliki hubungan yang kuat.

Diversifikasi produk dilakukan dengan cara-cara yang baik, sesuai dengan ekonomi Islam. Keputusan pembelian juga didorong oleh perilaku yang baik, yaitu berbelanja karena ada maslahat berupa kebutuhan dalam melaksanakan kegiatan sehari-hari

Kata Kunci: ***Diversifikasi Produk dan Keputusan Pembelian***

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

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, segala puji syukur kehadirat Allah Swt yang telah memberi nikmat serta hidayah-Nya terutama nikmat kesempatan dan kesehatan, sehingga penulis diberikan kekuatan serta kesehatan untuk dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Feandra Cake Pekanbaru Ditinjau Dari Ekonomi Syariah"** sehingga akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan sesuai dengan yang diharapkan tanpa ada suatu hambatan apapun. Shalawat beserta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw beserta keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Semoga kita termasuk kedalam golongan, orang-orang yang mendapatkan syafa'at beliau di akhir kelak, aamiin.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, dorongan, bantuan dan petunjuk dari berbagai pihak sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini. Oleh sebab itu dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, penulis menyampaikan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Dua sosok yang sangat saya banggakan, ayahanda "Selamat" yang telah berjuang dan memberikan motivasi untuk keberhasilan, dan ibunda "Hanita" tercinta yang telah melahirkan, membesarkan, mendidik, memotivasi dan memberikan cinta dan kasih sayangnya hingga hari ini.
2. Adik-adikku tersayang "Suci Rahmadani" dan "Nusyrah Nurul Aini" terimakasih atas supportnya selama ini, terimakasih untuk doa dan kasih sayang serta dukungannya setiap waktu.

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

3. Bapak Prof. Dr. Suyitno, M.Ag, sebagai Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Drs. Hajar, M.Ag sebagai Dekan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. Syahpawi S.Ag, M.Sh selaku ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan Bapak Syamsurizal, SE, M.Sc, Ak selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah.
6. Bapak Dr. Amrul Muzan, MA selaku dosen pembimbing yang penuh kesabaran dan ketersediaannya meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
7. Bapak Drs. Yusran Sabili, MA selaku Pembimbing Akademik yang memberikan nasehat dalam masa perkuliahan.
8. Bapak/Ibu dosen yang telah mendidik dan memberikan ilmu-ilmunya kepada penulis, sehingga penulis bisa mengerti apa yang belum penulis mengerti.
9. Bapak Yudi Andreas bersama istri nya Ibu Femi Kurniawan, S.Kom selaku Pemilik dan Manajer toko dan para karyawan Feandra Cake Pekanbaru yang telah menyediakan waktu dan tenaganya.
10. Kepada seseorang yang selalu setia menemani, memberikan motivasi, semangat dan keceriaan saya selama membuat skripsi Afri Yendra, SE.
11. Kepada sahabat-sahabat mantan kos keren Halimah Tussyakdiah Saragih, SE dan Emmi Krisna Sitepu, S.Ap yang selalu mendoakan dan memberikan semangat kepada saya.

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

12. Kepada sahabat-sahabat yang selalu setia menemani, selalu ada ketika dibutuhkan, dan selalu memberikan semangat kepada saya Wahyuningtyas Aprillia, SE, Agania Mardhatillah Nanda, SE, Sintia Rahmayani, SE, dan Siti Robiatul Adawiyah, SE.
13. Teman-teman seperjuangan di Kelas Ekonomi Syariah C angkatan 2016 beserta teman-teman KKN Suak Merambai 2019 yang telah memberikan semangat kepada saya.

Semoga bantuan yang diberikan dalam bentuk apapun mendapat pahala yang setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, masih banyak kesalahan dan kejanggalan disana-sini, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak guna memperbaiki penulisan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti selanjutnya.

Pekanbaru. 25 November 2020
Penulis,

ELA SABRINA
11625203769

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**
DAFTAR TABEL ..... **vii**
DAFTAR GAMBAR ..... **viii**

BAB I PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Batasan Masalah 7
C. Rumusan Masalah 8
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian 8
E. Kerangka Pemikiran 9
F. Defenisi Operasional 9
G. Hipotesis 10
H. Metode Penelitian 11
I. Penelitian Terdahulu 19
J. Sistematika Penulisan 20

BAB II GAMBARAN UMUM TOKO FEANDRA CAKE PEKANBARU
A. Sejarah Berdiri 22
B. Struktur Organisasi 23
C. Visi dan Misi Toko Feandra Cake Pekanbaru 26
D. Jenis-Jenis Produk 27

BAB III TINJAUAN TEORITIS
A. Diversifikasi Produk 29
B. Keputusan Pembelian 38

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

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Feandra Cake Pekanbaru..... 51

B. Tinjauan Ekonomi Islam mengenai pengaruh Diversifikasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di toko Feandra Cake Pekanbaru..... 70

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan..... 77

B. Saran..... 78

DAFTAR PUSTAKA

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

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Jumlah Produk Feandra Cake Yang Terjual Per Juli-Desember 2019 6
Tabel I.2 Defenisi Operasional Variabel 10
Tabel I.3 Penelitian Terdahulu 19
Tabel IV.1 Responden Berdasarkan Jenis kelamin 51
Tabel IV.2 Responden Berdasarkan Umur 52
Tabel IV.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan 52
Tabel IV.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Diversifikasi Produk 53
Tabel IV.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian 57
Tabel IV.6 Hasil Uji Validitas 60
Tabel IV.7 Hasil Uji Reliabilitas 61
Tabel IV.8 Hasil Uji Normalitas K-S-Z One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test 62
Tabel IV.9 Hasil Uji Autokorelasi 65
Tabel IV.10 Hasil Uji Linier Sederhana 66
Tabel IV.11 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji T) 68
Tabel IV.12 Koefisien Determinasi 69

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

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 : Kerangka Pemikiran Penelitian 9
Gambar II.1 Struktur Organisasi 24
Gambar IV.1 Grafik Histogram 62
Gambar IV.2 Grafik Normal P-P Plot 63
Gambar IV.3 Uji Heterokedasitas 64

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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman dan modernisasi yang terjadi di dalam aspek kehidupan masyarakat. Muncul berbagai masalah yang semakin kompleks. Keberhasilan dan kegagalan dalam suatu perusahaan merupakan kenyataan yang dapat dialami oleh seorang pengusaha. Dunia usaha berisi dengan persaingan, peluang, tantangan, kegairahan maupun kelesuan yang dapat menyebabkan naik turunnya suatu usaha.

Adanya tuntutan kepuasan yang diinginkan konsumen serta adanya persaingan dari usahawan lain yang mampu menawarkan produk yang lebih beragam. Oleh karena itu, sudah seharusnya seorang pengusaha jeli dalam melihat suatu peluang dan memanfaatkannya, karena dunia usaha yang penuh tantangan tidak selalu akan berakhir dengan membawa suatu kesuksesan bagi suatu bisnis.

Demi mecapai target tersebut, perusahaan harus mampu menerapkan kebijakan pemasaran yang baik, karena pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Dari pengertian tersebut bahwa perusahaan harus menjajaki apa yang diminta dan dibutuhkan oleh konsumen dan kemudian berusaha mengembangkan produk yang akan memuaskan konsumen dan kemudain

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.

berusaha mengembangkan produk yang akan memuaskan sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Diversifikasi produk adalah suatu upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas.[1] Diversifikasi dapat dilakukan melalui tiga cara, yaitu:

1. Diversifikasi konsentris, dimana produk-produk baru yang diperkenalkan memiliki kaitan atau hubungan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada. Ada dua cara yang dapat ditempuh untuk melakukan diversifikasi konsentris.
2. Diversifikasi Horisontal, dimana perusahaan menambah produk-produk baru yang tidak berkaitan dengan produk yang telah ada, tetapi dijual kepada pelanggan yang sama.
3. Diversifikasi konglomerat, dimana produk-produk yang dihasilkan sama sekali baru, tidak memiliki hubungan dalam hal pemasaran maupun teknologi dengan produk yang sudah ada dan dijual kepada pelanggan yang berbeda.[2]

Strategi diversifikasi dikembangkan dengan berbagai tujuan yaitu untuk meningkatkan pertumbuhan bila pasar produk yang ada telah mencapai tahap

[1] Tengku Putri Lindung Bulan, "*Pengaruh Diversifikasi Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Juragan Jasmine Langsa",* Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. 6 No 1, Mei 2017, hlm 680

[2] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi III*, (Yogyakarta: CV. ANDI Offset, 2008), hlm 132

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.

kedewasaan dalam *produk life cycle* (PLC). Menjaga stabilitas, dengan jalan menyebarkan risiko fluktuasi laba dan meningkatkan kredibilitas di pasar modal.

Perusahaan dapat memproduksi barang dengan lancar, tetapi tidak akan bertahan lama jika sebuah perusahaan hanya mengandalkan sebuah produk yang sudah ada. Jika perusahaan itu tidak mempertahankan perkembangan pasar maka konsumen lebih tertarik terhadap produk-produk perusahaan lain yang lebih banyak memproduksi produk-produk dengan berbagai macam inovasinya, sehingga hal itu mempengaruhi penjualan pada perusahaan.

Diversifikasi produk makanan dalam era globalisasi seperti saat ini membutuhkan strategi yang tepat agar produk dapat diterima konsumen. Potensi dalam perusahaan merupakan hal yang wajib, sehingga produk diversifikasi dapat diterima konsumen. Penerimaan konsumen pada suatu produk diversifikasi tidaklah lepas dari taktik perusahaan untuk membuat pasar beralih pada produk diversifikasinya.

Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah diversifikasi produk, hal ini dikarenakan diversifikasi produk merupakan salah satu hal yang penting dalam produk dan akan menambah nilai produk.

Produk mempunyai pengaruh yang penting dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tertentu. Pengaruh ini ditimbulkan oleh adanya keragaman suatu produk yang dilakukan

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

dengan menambahkan produk baru yang ditawarkan kepada konsumen untuk dinikmati.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.[3]

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir konsumen dalam menentukan atau mengetahui suatu produk dan akan memutuskan membeli produk yang diinginkan. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Dalam hal ini diversifikasi produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui serangkaian penyediaan produk dari segi ukuran, jenis, desain, dan kualitas. Banyaknya pilihan yang ditawarkan kepada konsumen, maka konsumen dapat dengan leluasa memilih berbagai alternatif pilihan produk sehingga konsumen tidak cepat merasa bosan.

Produksi merupakan mata rantai sebuah konsumsi yaitu menyediakan barang dan jasa yang merupakan kebutuhan konsumen. Jadi, produsen dalam

[3] Philip Kotler dan Garry Amstorng, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2016), hlm 177

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.

perspektif ekonomi islam bukan hanya pemburu laba yang begitu tinggi melainkan adanya sebuah kemashlahatan.[4] Sesuai dengan prinsip syariah yang didasarkan pada al-qur'an dan as-sunnah, menurut Abdul Wahab khalaf dalam bukunya Rustam Efendi, "Produksi Dalam Islam" yang bertujuan untuk menebar mashlahat bagi seluruh manusia yang terletak pada terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan hidup.[5]

Dalam islam mengadakan produksi dalam upaya menghasilkan sebuah produk tidak ada larangan bagi seorang muslim. Sesuai firman Allah Swt dalam Al-qur'an menyebutkan bahwa langit dan bumi diciptakan untuk manusia, jadi manusia bebas menggunakan kekayaan alam untuk memenuhi kebutuhannya. Sesuai dengan firman Allah dalam surah Al-Baqarah ayat 29 yang berbunyi:

هُوَ ٱلَّذِى خَلَقَ لَكُم مَّا فِى ٱلْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ ٱسْتَوَىٰٓ إِلَى ٱلسَّمَآءِ فَسَوَّىٰهُنَّ سَبْعَ سَمَٰوَٰتٍ ۚ وَهُوَ بِكُلِّ شَىْءٍ عَلِيمٌ ﴿٢٩﴾

Artinya: "*Dialah Allah, yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu dan Dia berkehendak (menciptakan) langit, lalu dijadikan-Nya tujuh langit. Dan Dia Maha Mengetahui segala sesuatu".* (Q.S Al-Baqarah :29) [6]

[4]Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EIs) Universitas Indonesia Yogyakarta atas kerja sama dengan BANK Indonesia, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hlm 259

[5]Rustam Efendi, *Produksi Dalam Islam*, cetakan ke- 1, (Yogyakarta: Magistra Insania Press bekerjasama dengan Magister Studi Islam Universitas Islam Indonesia, 2003), hlm 14

[6] Q.S. Al-Baqarah : 29

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

Produksi juga dipandang hal yang sangat penting di bidang ekonomi. Al-Qur'an dan Sunah nabi menekankan arti pentingnya kegiatan ekonomi ini sebagai usaha untuk memperoleh karunia Allah. Melakukan kegiatan termasuk ibadah individual, sedangkan memproduksi barang-barang untuk memenuhi kebutuhan konsumen termasuk kewajiban sosial.

Dewasa ini, usaha tumbuh dan berkembang dengan cepat. Salah satu sektor industri yang mengalami persaingan yang cukup ketat adalah sektor makanan. Salah satu strategi bisnis Feandra Cake melalui diversifikasi produk yang diproduksi untuk memenuhi keinginan konsumen serta dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produksinya dan tetap bertahan pada persaingan global sekarang ini. Diversifikasi produk dilakukan dalam usaha ini untuk membantu kemajuan usaha toko Feandra Cake, namun dalam melakukan usaha ini terdapat banyaknya pesaing dengan usaha yang sejenis.

Melihat banyaknya persaingan menjadikan toko kue Feandra Cake berusaha untuk memaksimalkan manajemennya menjadi yang nomor satu di antara para pesaingnya. Namun dengan adanya diversifikasi produk tidak serta merta menaikkan penjualan karena penjualan dari bulan maret sampai bulan oktober mengalami fluktuasi. Hal ini dapat dilihat dari hasil penjualan di toko Feandra cake selama 6 bulan terakhir:

Tabel I.1
Jumlah Produk Feandra Cake Yang Terjual
Per Juli-Desember 2019

No	Bulan	Jumlah produk yang terjual
1	Juli	224
2	Agustus	450
3	September	356
4	Oktober	510
5	November	445
6	Desember	610

Sumber: Data olahan tahun 2019

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.

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah konsumen mengalami fluktuasi. Pada bulan juli sebanyak 224 produk yang terjual, pada bulan agustus 450 produk yang terjual, pada bulan September 356 produk yang terjual, pada bulan oktober 510 yang terjual, pada bulan November 445 produk yang terjual, pada bulan desember 610 produk yang terjual.

Ada faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang peneliti survey pada hari Jum'at, tanggal 20 Desember 2019 pukul 13.20 WIB diperoleh hasil bahwa dengan adanya diversifikasi produk, pelanggan menjadi kebih banyak yang membeli. Tetapi dengan munculnya para pesaing baru produk mengalami naik turun terhadap jumlah konsumen.[7]

Data di atas menunjukkan bahwasanya jumlah konsumen di toko kue feandra Cake mengalami fluktuasi, padahal toko tersebut sudah membuat diversifikasi produk agar menarik perhatian konsumen. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik meneliti tentang **"PENGARUH DIVERSIFIKASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO FEANDRA CAKE PEKANBARU DITINJAU DARI EKONOMI SYARIAH"**

B. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis memberikan batasan masalah yaitu tentang **"PENGARUH DIVERSIFIKASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO FEANDRA CAKE PEKANBARU DITINJAU DARI EKONOMI SYARIAH"**

[7] Femi Kurniawan, Manager Toko Feandra Cake Pekanbaru, *Wawancara*, Pekanbaru, 20 Desember

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. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka permasalahan yang ingin dicari jawabannya dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian di toko Feandra Cake Pekanbaru?
2. Bagaimana tinjauan ekonomi syariah mengenai pengaruh diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian di toko Feandra Cake Pekanbaru?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

a. Untuk mengetahui pengaruh diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian di toko Feandra Cake Pekanbaru.

b. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi syariah mengenai pengaruh diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian di toko Feandra Cake Pekanbaru.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi penulis, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan ajaran menambah wawasan dan sebagi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi program Strata Satu (S1) pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum UIN SUSKA RIAU.

b. Bagi toko kue Feandra Cake, diharapkan hasil penelitian ini sebagai sumber informasi dan pertimbangan mengenai pengaruh diversifikasi produk dalam meningkatkan penjualan di 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.

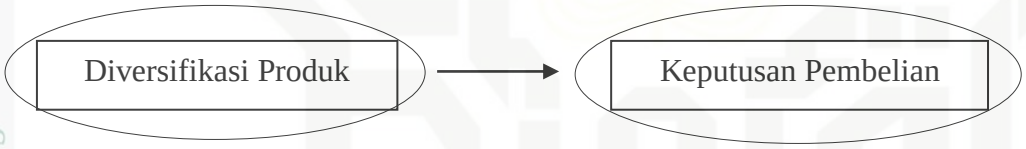
c. Bagi akademisi, diharapkan hasil penelitian ini mampu memberikan referensi pemikiran bagi ilmu ekonomi islam dan sebagai bahan acuan bagi peneliti selanjutnya, khususnya tentang pengaruh diversifikasi produk.

d. Sebagai bahan untuk dijadikan referensi untuk peneliti selanjutnya.

E. Kerangka Pemikiran

Metode dalam penelitian ini dapat diterangkan bahwa diversifikasi produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian calon konsumen. Dengan kata lain jika diversifikasi produk digunakan secara efektif akan berdampak atas keputusan pembelian calon konsumen atau sebaliknya. Model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar I.1 : Kerangka Pemikiran Penelitian



Variable X (independen) **Variabel Y (dependen)**

***Sumber**: Rd. Soemanagara, Strategic Marketing Communication.*

F. Defenisi Operasional

Adapun defenisi operasional variabel dapat dilihat pada tabel 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

Tabel I.2
Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel penelitian	Indikator
1.	Diversifikasi produk adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas.[8]	1. Ukuran produk yang beragam 2. Jenis produk yang beragam 3. Desain produk yang beragam 4. Kualitas produk yang beragam[9]
2.	Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.[10]	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang[11]

G. Hipotesis

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

Ho : Tidak terdapat pengaruh diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian di toko Feandra Cake Pekanbaru.

---

[8] Tengku Putri Lindung Bulan, *Op.cit*, hlm 680

[9] Rima Ayuning Tias Palupi, *Analisis Strategi Diversifikasi Varian Rasa Produk dalam Upaya meningkatkan Volume Penjualan*, (Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri, 2019), hlm 82

[10] Philip Kotler dan Garry Amstrong, *Op.Cit*, hlm 177

[11] Sigit Indrawijaya, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Roti Manis Pada Industri Kecil Di Kabupaten Sarolangun*, Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi, Vol 1 no. 3, 2012, hlm 196

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.

Ha : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian di toko Feandra Cake Pekanbaru.

H. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan. Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di Toko Feandra Cake Pekanbaru tepatnya di Jalan Lobak No 97 Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan karena toko Feandra Cake ini sudah melakukan diversifikasi produk tetapi penjualannya tetap mengalami fluktuasi.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek penelitian ini adalah konsumen atau pembeli produk dan pemilik toko Feandra Cake Pekanbaru.
b. Objek penelitian ini adalah pengaruh diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian di toko Feandra Cake Pekanbaru.

3. Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian atau sumber asli.[12] Yaitu data yang diperoleh melalui wawancara dan angket atau kuisioner yang diisi

[12] Etjah Mamang Sungadji dan sopiah, *Metode Penelitian*, (Malang: Penerbit Andi, 2010), hlm 171

© 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

oleh konsumen dan pemilik toko Feandra Cake yang berkaitan dengan judul penelitian.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya.[13] Yaitu data yang diperoleh dari literatur kepustakaan seperti buku-buku, jurnal dan sumber lainnya yanhg berkaitan dengan penelitian ini.

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian.[14] Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang memilih produk di toko kue Feandra Cake Pekanbaru.

b. Sampel

Sebagian dari seluruh jumlah populasi yang diambil dari populasi dengan cara sedemikian rupa sehingga dapat dianggap mewakili seluruh anggota populasi.[15]

Dikarenakan populasi pada penelitian ini tidak diketahui dengan pasti. Maka rumus yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel adalah dengan rumus $n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$

[13] Dja'am Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm 104-105

[14] Ronny Kountur, *Riset pemasaran*, (Jakarta: Penerbit PPM, 2008), hlm 36

[15] Jusuf Soewandi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Mitra wacana Media, 2012), hlm 132

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

n = Jumlah sampel

Z = tingkat distribusi pada taraf signifikan atau α sebesar 5% = 1,96

Moe = margin of eror, yaitu tingkat kesalahan yang dapat di toleransi, dengan menggunakan Moe 10% maka jumlah sampel minimal adalah =

n= $\frac{1{,}96^2}{4(0.1)^2}$ = 96,04 atau dibulatkan menjadi 96 responden.

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *accidental sampling. Accidental sampling* adalah metode pengambilan sampel secara kebetulan, berarti siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel apabila dipandang orang yang kebetulan itu *representatif* sebagai sample.

5. Teknik Pengumpulan Data[16]

a. Observasi merupakan metode pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung untuk melihat bagaimana hubungan antara satu aspek dengan aspek yang lain pada objek yang diamatinya.

b. Wawancara adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara (*interviewer*) dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai (*interviewee*) melalui komunikasi secara langsung.

c. Angket adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya.[17]

[16] Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Kencana, 2014), hlm 372-391

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

d. Studi pustaka adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menelusuri buku-buku, file atau dokumen, serta informasi yang berkaitan dengan objek penelitian.

6. Teknik Analisis Data

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelatif kuantitatif, yaitu suatu metode dalam meneliti suatu objek yang penyajian datanya didominasi dalam bentuk angka dan analisis data yang digunakan bersifat statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis.[18]

Adapun tahapan-tahapan dalam melakukan analisis data adalah sebagai berikut:

a. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Uji ini untuk melihat kelayakan butir butir pertanyaan dalam kuisioner tersebut dapat mendefenisikan suatu variabel, daftar pertanyaan ini pada umumnya untuk mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas ini dilakukan pada tiap butir soal. Hasilnya dibandingkan dengan r tabel | df= n-k dengan tingkat kesalahan 30%. Jika r tabel < r hitung maka butir soal tersebut valid.

Data yang diperlukan dalam rumus sebagai berikut:

r hitung = $\frac{N\sum XY-(\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{\sum X^2-(\sum X)\}\{N\sum Y^2-(N\sum Y)^2\}}}$

[17] Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: alfabeta, 2014), hlm 148

[18] Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori san Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), Cet 6, hlm 97

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

X = skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

N = Banyak responden

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha-Cronbach*. Batasan nilai dalam uji ini adalah 0,6. Jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 maka nilainya kurang baik. Nilai reliabilitas dalam uji ini dapat dilihat pada kolom *Reliability Statistic (Cronbach's Alpha)* yang diolah dengan program SPSS.

3) Uji Normalitas

Pengujian normalitas data digunakan untuk menguji apakah data *Continue* berdistribusi normal sehingga analisis dengan validitas, reliabilitas, uji t, korelasi, regresi dapat dilaksanakan.[19] Pengujian menggunakan rumus *kolmogrov smirnov*. Suatu data

[19] Husnaini Usman dan Purnomo Setyady Akbar, *Pengantar Statistik*, (Yogyakarta: Bumi Aksara, 2011), Ed. Ke-2, hlm 109

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

dikatakan terrdistribusi secara normal apabila nilai symp Sig pada test tersebut bernilai > 0,05.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi kediaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka terjadi homokedastisitas dan jika berbeda terjadi heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidakgrafik sctterplot, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas. Tetapi jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titk menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y1 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. terjadi heteroskedastisitas.

2) Uji Autokorelasi

Dalam suatu penelitian uji autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui keadaan dimana terjadinya korelasi dari residual untuk pengamatan satu dengan pengamatan lainnya yang disusun menurut periode waktu. Model regresi yang baik mensyaratkan

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

tidak adanya masalah autokorelasi. Untuk dasar pengambilan keputusannya adalah menggunakan uji Durbin-Watson (Uji D-W) mendekati angka 2 berarti tidak ada autokorelasi.

c. Uji Hipotesis Penelitian

1) Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel yang lain. Jika dalam persamaan regresi hanya terdapat satu, maka disebut sebaai persamaan regresi berganda.

Dalam analisi regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dibuat persamaan sebagai berikut: Y= a+bX

Y= Variabel terikat (keputusan pembelian)

X= Variabel bebas (diversifikasi produk)

a= Konstanta

b= koefisien regresi

nilai konstanta dan regresi dapat dicari dengan rumus

$$a= \frac{\sum X^2 \sum Y - \sum X . \sum X . Y}{N . \sum X^2 - [\sum X]^2}$$

$$b= \frac{N . \sum XY - \sum X . \sum Y}{N . \sum X^2 - \{\sum X\}^2}$$

N= Banyak responden

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

2) Uji T (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen yaitu diversifikasi produk (X) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau moe = 5%.

Dengan hipotesis:

Ho : Variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Ha : Variabel bebas mempunyai pengaruh yang signfikan terhadap variabel terikat.

Dengan kriteria:

a) Apabila t hitung > t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

b) Apabila t hitung < t tabel, maka Ho diterima dan ha ditolak.

Dalam mengambil kesimpulan untuk uji T peneliti melakukan perhitungan sesuai dengan pendekatan alat statistika yang dipergunakan (Aplikasi SPSS 21).

7. Metode Penulisan

Adapun metode penulisan yang digunakan dalam penulisan ini adalah:

a. Metode deduktif yaitu pengumpulan data-data yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti, kemudian data tersebut dianalisa dan diambil kesimpulan secara khusus.

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

b. Metode induktif yaitu pengumpulan data-data yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti, kemudian data tersebut dianalisa dan diambil kesimpulan secara umum.

c. Metode deskriptif yaitu dengan mengggambarkan secara tepat masalah yang diteliti sesuai dengan yang diperoleh. Kemudian dianalisa sesuai dengan masalah tersebut.

I. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.3
Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	**Hani Rahmah Tanjung (2013)**	**Pengaruh Diversifikasi Produk Keripik 888 Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Kue Tivoli Medan Fair)**	a. Pengaruh diversifikasi (X) b. Keputusan pembelian (Y)	Melalui analisis data penelitian, menunjukkan bahwa diversifikasi produk yang dilakukan oleh usaha keripik 888 telah menunjukkan pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	**Mega Puspita Dewi Sahara (2018)**	**Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Atom Ciputat**	a. Pengaruh diversifikasi (X) b. Keputusan pembelian (Y)	Hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa diversifikasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bakso Atom Ciputat.
3	**Rudi Nur Kholis (2013)**	**Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan**	a. Pengaruh diversifikasi (X) b. Keputusan pembelian (Y)	Hasil yang didapat daei penelitian ini menunjukkan bahwa diversifikasi produk

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.

No	Nama/Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		Pembelian (Studi Pada Pembeli Sepeda Motor Matic (Otomatis) Yamaha Di Desa Pajaran, Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang)		berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Matic (otomatis) Yamaha.

J. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini terbagi menjadilima bab yang terdiri dari beberapa sub bab yang merupakan suatu kesatuan alur pemikiran dan menggambarkan proses penelitian, adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Terdiri dari latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, hipotesis, metode penelitian, penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan.

BAB II GAMBARAN UMUM TOKO FEANDRA CAKE PEKANBARU

Dalam bab ini akan membahas tentang gambaran umum profil toko Feandra cake Pekanbaru.

BAB III TINJAUAN TEORITIS

Dalam bab ini akan dijelaskan yang berkaitan tentang teori yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti, meliputi

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

pengertian diversifikasi produk, keputusan pembelian dan teori menurut pandangan Islam.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menceritakan tentang hasil penelitian dan pembahasan yaitu pengaruh diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian di toko Feandra Cake Pekanbaru dan tinjauan ekonomi syariah pada toko Feandra Cake Pekanbaru.

BAB V PENUTUP

Merupakan bagian akhir yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran dari penulis sebagai jalan keluar dari permasalahan yang dihadapi.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

BIOGRAFI PENULIS

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

BAB II

GAMBARAN UMUM TOKO FEANDRA CAKE PEKANBARU

A. Sejarah Berdiri

Feandra cake adalah supplier makanan yang menjual berbagai jenis olahan makanan yang terletak di Jalan Lobak No 97 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. Usaha ini didirikan oleh Yudi Andreas bersama istri nya Femi Kurniawan pada tahun 2012. Awalnya usaha *home industry* ini bermula dari Yudi Andreas dan Femi Kurniawan yang ingin memulai bisnis kue tetapi pada masa itu masih bekerja di kantor swasta. Mereka memulai bisnisnya dengan belajar membuat kue bersama orangtua, dengan modal awal Rp 750.000 kemudian ia kembangkan dengan cara open order dan promosi melalui media online ke teman-teman terdekat.

Sejak mereka mempromosikan kuenya melalui media online pesanan yang mereka terima semakin meningkat. Meskipun pada waktu itu mereka hanya menerima pesanan kue bolu pandan. Karena meningkatnya pesanan yang diterima, mereka memberanikan diri mengembangkan usahanya dengan membuka pesanan kue ulang tahun yang mereka pelajari secara otodidak. Kemudian mereka mengembangkan usahanya dengan menerima beberapa titipan kue dari teman-temannya.

Sejak saat itu usaha semakin meningkat setiap harinya. Karena melonjaknya pesanan mereka menjadi kewalahan dalam menangani orderan tersebut. Sehingga, Yudi Andreas dan Femi kurniawan masing-masing

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

memutuskan untuk hengkang dari kantornya dan fokus terhadap bisnis yang mereka jalani.

Seiring berjalannya waktu mereka mendeversifikasikan atau menganekaragamkan produk mereka yang awalnya hanya memproduksi olahan makanan ke olahan minuman yang terbuat dari kedelai atau yang biasa disebut dengan susu kedelai. Lalu olahan minuman tersebut diberi nama Suke Mandeh yang dikemas di dalam botol unik berbentuk lampu dan membuat produk ini menjadi salah satu produk yang viral di Pekanbaru.

Pada tahun 2019 barulah Yudi Andreas dan Femi kurniawan memberanikan diri menyewa ruko dan seperti kita ketahui toko tersebut bernama Feandra Cake. Hingga kini toko Feandra Cake memperoleh pendapatan berkisar Rp 5.000.000 sampai Rp 15.000.000 perhari.

B. Struktur Organisasi

Perkembangan dalam berbagai bidang pada beberapa tahun terakhir menjadikan organisasi-organisasi mengadakan perubahan ataupun pembaharuan terhadap bentuk struktur organisasinya. Maka dari itu yang dimaksud dengan struktur adalah "*structure is the Arrangement or interrelation of all the parts of a whole; manner of organization or construction*"[20] sedangkan yang dimaksud dengan struktur organisasi adalah bagaimana tugas pekerjaan dibagi, dikelompokkan dikoordinasikan secara formal.

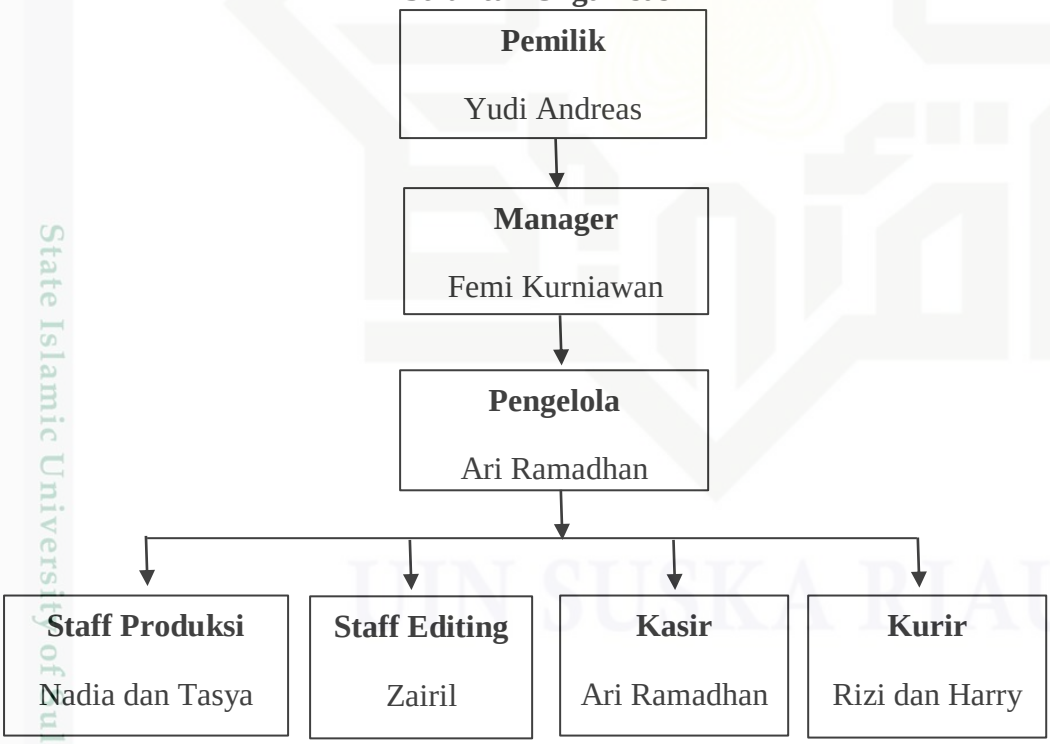
[20] Zainuddin Mustapa, *Perilaku Organisasi dalam Perspektif Manajemen Organisasi*, (Sulawesi Selatan: Celebes Media Perkasa, 2018) , hlm. 320

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

Struktur organisasi adalah pola formal mengelompokkan orang dan pekerjaan, pola formal aktivitas dan hubungan antara berbagai subunit organisasi, yang sering digambarkan melalui bagan organisasi. Struktur adalah pola interaksi yang ditetapkan dalam suatu organisasi dan yang mengkoordinasikan teknologi dan manusia dalam organisasi, sedangkan struktur dalam konteks group adalah standar perilaku yang diterapkan oleh kelompok sistem komunikasi, dan imbalan serta mekanisme sanksi kelompok.[21]

Berikut adalah struktur organisasi yang terdapat dalam toko Feandra Cake:

Gambar II.1
Struktur Organisasi



Sumber: Pemilik Feandra Cake

[21] *Ibid.*

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

Deskripsi struktur organisasi toko Feandra cake:

1. Pemilik
   a. Bertanggung jawab atas semua aktifitas
   b. Pengambilan keputusan
   c. Membantu tugas dan wewenang kepada personal yang terkait
   d. Mendapatkan laporan-laporan
2. Manager

   Manager memiliki tugas sebagai pengawas, merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan, dan menganalisis semua aktifitas bisnis perusahaan serta memberikan evaluasi terhadap kinerja bawahannya.
3. Pengelola

   Pengelola toko berperan penting dalam urusan *rekruetment* pegawai, memotivasi pegawai, mencapai target penjualan, menjaga toko tetap kondusif, menjaga kebersihan toko, memperhatikan tata letak display yang menarik,mengetahui letak seluruh produk, menjamin tidak ada produk yang *Out Of stock*, dan memperhatikan keamanan toko.
4. Staff Produksi

   Staff produksi bertugas melaksanakan kebijakan dan rencana produksi, melaksanakan produksi dan prosedur kualitas sesuai dengan ketentuan perusahaan, mengatur dan menotrol bahan baku proses produksi sehingga menjadi bahan dengan ketentuan target yang telah ditentukan perusahaan, memahami kerja dengan standard keamanan.

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

5. Staff Editing Sosial Media (Sosmed)

a. Meneglola dan menjaga kerahasiaan password.

b. Membuat konten gambar, video, dan tulisan

c. Membuat strategi komunikasi

d. Mengatur kampanye dan periklanan

e. Membentuk komunitas

f. Membuat laporan wawasan

6. Kasir

Kasir bertugas menjalankan proses penjualan dan pembayaran, melakukan pencatatan atas semua transaksi, membantu pelanggan dalam memberikan informasi mengenai suatu produk, melakukan proses transaksi pelayanan jual beli serta mengenai suatu produk, melakukanproses transaksi pelayanan jual beli serta melakukan pembungkusan, melakukan pengecekan atas jumlah barang pada saat penerimaan barang.

7. Kurir

Tugas utama dari seorang kurir adalah untuk mengantarkan barang dari pengirim kepada tujuan dengan selamat.

C. Visi dan Misi Toko Feandra Cake Pekanbaru

1. Visi

Menyediakan produk oleh-oleh yang berkualitas tinggi namun dengan harga yang terjangkau dan mampu bersaing serta memberikan pelayanan terhadap konsumen yang memuaskan.

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

2. Misi

1. Menjaga kualitas dan terus menerus berinovasi
2. Menggunakan bahan-bahan dan mesin berkualitas serta menghasilkan produk dengan cita rasa dan keindahan demi kepuasan pelanggan
3. Mampu bangkit bersama UMKM Riau

D. Nama Produk

Berikut adalah macam-macam diversifikasi produk yang ada di toko Feandra Cake Pekanbaru:

Tabel II.1
Diversifikasi produk di toko kue Feandra Cake Pekanbaru

No	Nama Produk	Jenis Produk	Varian Rasa
1	Bolu Mandeh	Bolu	Orange Choco Keju, Tapai, Pisang, Brownies Bakar, Brownies Kukus, Brownies Leleh, Brownies Sekat, Sarang Semut, Marmer, Bolu Gulung Rainbow, Lapis Legit Gulung, Lapis Legit Prunes, Pandan Lapis Durian, Pandan Choco Keju, Pandan Lapis Chocomaltine, Pandan Durian dan Pandan Unti Kelapa.
2	Suke Mandeh	Susu Kedelai	Original, Strawberry, Melon, Taro, dan Coklat.
3	Mandeh Dessert Box	Dessert	Pandan Durian Choco, Pandan Durian Keju, Strawberry Cheese, Blueberry Cheese, Blue Mint Cheese, Orange Cheese, Brownies Durian, dan Strawberry Cheese.

No	Nama Produk	Jenis Produk	Varian Rasa
3	Talam Durian Mandeh	Ketan Talam	Talam Durian, Talam Pandan, dan Talam Gula Merah.
4	Talam Ubi Mandeh	Ubi Talam	Ubi
5	Kue Rayo Mandeh	Kue Kering	Nastar Keju, Putri Salju, Semprit, Nastar Klasik, Kacang Tojin, Good Time, Florentine, Choco Stick, Thrumprint Strawberry, dan Thrumprint Blueberry.
6	Soes Ice Cream	Kue Soes	Soes Mix, Soes Coklat, Soes Vanilla, Soes Oreo, Soes Taro, Soes Durian, Soes Durian Caramel, dan Soes Choco Coffe.
7	Tahu Mandeh	Tahu	Tahu Basah
8	Kerupuk Jangek Mandeh	Kerupuk	Kerupuk Kulit

Sumber : Toko Kue Feandra Cake

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

BAB III

TINJAUAN TEORITIS

A. Diversifikasi Produk

1. Pengertian Diversifikasi

Diversifikasi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah penganekaragaman atau penganekaragaman usaha untuk menghindari ketergantungan pada ketunggalan kegiatan produk, jasa, atau investasi.[22]

Diversifikasi biasanya mengharuskan perusahaan untuk memperoleh keterampilan dan pengetahuan baru dalam pengembangan produk serta wawasan baru tentang perilaku pasar secara bersamaan. Ini tidak hanya membutuhkan perolehan keterampilan dan pengetahuan baru, tetapi juga mengharuskan perusahaan untuk memperoleh sumber daya baru termasuk teknologi baru dan fasilitas baru, yang membuat organisasi berisiko lebih tinggi. Diversifikasi dapat dilakukan melalui tiga cara, yaitu:

a. Diversifikasi konsentris, dimana produk-produk baru yang diperkenalkan memiliki kaitan atau hubungan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada. Ada dua cara yang dapat ditempuh untuk melakukan diversifikasi konsentris, yaitu

[22] Kemendikbud, *Kbbi Daring (dalam Jaringan), Pengertian Diversifikasi*, diakses pada 12 Juli 2020 pukul 15.06 dari https://kbbi.web.id/diversifikasi.html

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

mendirikan perusahaan baru atau bisa pula melalui merger dan akuisisi.

b. Diversifikasi Horisontal, dimana perusahaan menambah produk-produk baru yang tidak berkaitan dengan produk yang telah ada, tetapi dijual kepada pelanggan yang sama.

c. Diversifikasi konglomerat, dimana produk-produk yang dihasilkan sama sekali baru, tidak memiliki hubungan dalam hal pemasaran maupun teknologi dengan produk yang sudah ada dan dijual kepada pelanggan yang berbeda.[23]

Dari uraian diatas dapat dipahami bahwa terdapat tiga macam diversifikasi yang dapat menjadi alternatif pilihan perusahaan. Dari ketiga alternatif diatas perusahaan dapat menerapkan salah satu diantaranya dan disesuaikan dengan kondisi pada saat tu.

2. Pengertian Produk

Secara umum defenisi produk adalah hasil jadi dari sebuah proses yang dilakukan oleh pembuat atau produsen yang kemudian akan di distribusikan kepada pembeli atau konsumen sesuai yang dibutuhkannya.[24]

Produk adalah hasil proses produksi yang dilakukan oleh produsen atau perusahaan yang nantinya akan dijual kepada konsumen yang membutuhkan. Konsumen akan membeli produk tersebut untuk

[23] Fandy Tjiptono, *Loc. Cit.*

[24] "*Pengertian produk, macam jenis, dan contoh"*, diakses pada 11 Juli 2020 pukul 22.44 wib https://jagad.id/pengertian-produk/

keperluannya sehari-hari, maupun untuk memenuhi kepuasannya.[25] Menurut Philip kotler pengertian produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan, dimiliki, dipergunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, termasuk di dalamnya fisik, jasa, orang tempat organisasi dan gagasan.[26]

Di dalam kondisi persaingan seperti ini sebuah perusahaan maupun organisasi lainnya harus berpikir matang-matang dalam menciptakan sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhan pasar dan selalu melakukan perbaikan terus menerus terhadap produk yang akan dipromosikannya. Sangat berbahaya apabila suatu perusahaan hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya.

Sebuah produk tidak akan berada pada satu posisi yang sama, dari waktu kewaktu pasti akan mengalami sebuah perubahan yang baik perubahan yang menunjukkan pertumbuhan sampai dengan perubahan yang menunjukkan penurunan.

Jadi setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang

[25] "*Pengertian Produk-Konsep, Tingkat, Campuran, Klasifikasi, Ciri, Contoh , Para Ahli*", diakses pada 11 Juli 2020 pukul 21.39 dari https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-produk/

[26] "*Pengertian produk: Defenisi, Jenis, Tingkatan, dan Contoh Produk*", diakses pada 11 Juli 2020 pukul 22.14 dari https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis//pengertian;produk.html

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

lebih besar untuk konsumen. Pembeli tidak akan membeli suatu produk bila produk tersebut sama dengan produk lainnya atau hanya mengikuti saja tidak ada kemasan yang menarik dari produk tersebut.

3. Pengertian Diversifikasi Produk

Diversifikasi produk adalah suatu upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas.[27]

Diversifikasi produk dilakukan oleh suatu perusahaan sebagai bentuk dilaksanakannya pengembangan produk. Dalam diversifikasi produk umumnya perusahaan berusaha untuk menaikkan penjualan dengan cara mengembangkan produk baru untuk pasar-pasar yang baru, sehingga terdapat bermacam-macam produk yang diproduksi perusahaan.[28] Adapun tujuan diversifikasi produk adalah:[29]

1) Tekanan dari dalam (internal)

a. Secara psikologis, manusia menjadi bosan melakukan hak yang sama berulang kali. Mereka juga percaya bahwa diversifikasi akan membantu mereka menghindari bhaya terlampau terspesialisasi (*over specialization)*.

[27] Tengku Putri Lindung Bulan, *Op.cit*, hlm 680

[28] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Ed 1*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hlm 199

[29]Tengku Putri Lindung Bulan, *Loc.cit.*

b. Diversifikasi dilihat sebagai salah satu cara untuk mengembangkan kerawanan akibat ukuran yang salah.

c. Diversifikasi dipandang sebagai cara untuk menambah pusat biaya intern yang sekarang menjadi penghasilan laba.

2) Tekanan dari luar (eksternal)

a. Suatu pasar di mana perusahaan beroperasi ternyata terlampau kecil dan terbatas untuk memungkinkan pertumbuhan.

b. Teknologi dan riset perusahaan menimbulkan perkembangan produk yang kelihatan memberi harapan.

c. Pengaturan pajak mendorong penanaman modal kembali (*reinvestment*) dalam riset dan pengembangan.

Tujuan yang sangat mendasari diversifikasi produk makanan yaitu untuk memperkecil adanya sebuah resiko ataupun kemungkinan yang terjadi pada sebuah perusahaan. Jika ada produk dengan inovasi baru yang dihasilkan akan membuat konsumen lebih tertarik dan mengkonsumsinya.

Pelaksanaan diversifikasi produk makanan tentu membutuhkan adanya penelitian yang mendalam mengenai tiap produk yang akan diproduksi, sehingga diperoleh keyakinan akan dapat diperolehnya tingkat keuntungan yang diharapkan. Perusahaan juga dapat meneruskan produk yang telah ada, tetapi di lain pihak dapat pula menghentikan produksi produk tertentu, agar keuntungan perusaan dapat ditingkatkan.

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

Pengembangan produk makanan ini merupakan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan produk kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih besar. Dengan mengadakan pengembangan produk makanan ini, perusahaan dapat memahami kebutuhan dan keinginan pasar, serta melihat kemungkinan penambahan atau perubahan ciri-ciri khusus atau tertentu dari produk, menciptakan beberapa tingkat kualitas, atau menambah tipe maupun ukuran untuk lebih memuaskan pasar yang tersedia.

Jadi pengembangan produk yang dilakukan perusahaan merupakan usaha untuk memberikan inovasi-inovasi produk dalam bentuk penyempurnaan produk-produk yang telah ada menjadi produk baru. Dengan demikian dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara mengembangkan, menambah, memvariasikan, dan dengan cara memodifikasi produk yang telah ada.

Adapun tujuan diversifikasi produk yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono yang mengemukakan bahwa secara garis besar, diversifikasi produk dikembangkan dengan berbagai tujuan, antara lain :

a. Meningkatkan pertumbuhan bila pasar/produk yang ada telah mencapai tahap kedewasaan dalam *Product Life Cycle (PLC).*
b. Menjaga stabilitas, dengan cara menjalankan resiko fluktuasi laba.
c. Meningkatkan kredibilitas di pasar modal.

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

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

Tujuan diversifikasi produk juga dikemukakan oleh Effendi, antara lain :

a. Membuat penggunaan lebih efektif dalam penjualan dan fasilitas penjualan.
b. Meningkat penjualan barang-barang yang sudah ada
c. Sebagai jawaban permintaan pelanggan.
d. Memanfaatkan keuntungan yang ada pada reputasi perusahaan.
e. Menemukan kebutuhan saluran distribusi

4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Diversifikasi Produk

Adapun beberapa faktor yang memepengaruhi diverisifikasi produk adalah:

a. Hasrat untuk tumbuh usaha mencapai stabilitas
b. Usaha mencapai "input" yang optimal daripada sumber dari kepuasan
c. Hasrat untuk kelanjutan usaha
d. Motif non ekonomi

5. Indikator Diversifikasi Produk

Diversifikasi merupakan faktor yang penting dalam suatu produk. Semakin beragam produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui penambahan produk baru, semakin besar ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Beberapa indikator yang terdapat dalam diversifikasi produk adalah:[30]

[30] Rima Ayuning Tias Palupi, *Op.Cit*, hlm 82

a. Ukuran produk yang beragam

Ukuran didefinisikan sebagai bentuk, model, struktur, fisik dari suatu produk barang yang dilihat secara nyata dan dapat diukur.

b. Jenis produk yang beragam

Jenis produk yang berbeda-beda baik dalam manfaat, maupun fungsi.

c. Desain produk yang beragam

Desain merupakan salah satu bagian dari tampilan suatu produk yang membedakan produk tersebut dengan produk lainnya.

d. Kualitas produk yang beragam

Kualitas produk merupakan bagian dari keseluruhan mulai dari, ukuran, jenis, desain, yang menggambarkan kualitas produk yang berbeda-beda.

6. Diversifikasi Produk Dalam Pandangan Islam

Dalam pandangan islam, diversifikasi produk tidak hanya berkaitan dengan tujuan materi semata, namun sebagai tuntutan islam dalam seluruh bidang kehidupan. Sebab prinsip dasarnya, seorang muslim selalu berupaya menekankan kualitas semua pekerjaannya dan memperbagus seluruh produknya.

Dalam islam mengadakan produksi dalam upaya menghasilkan sebuah produk tidak ada larangan bagi seorang muslim. Sesuai firman Allah Swt dalam Al-qur'an menyebutkan bahwa langit dan bumi diciptakan untuk manusia, jadi manusia bebas menggunakan kekayaan

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

alam untuk memenuhi kebutuhannya. Sesuai dengan firman Allah dalam surah Al-Baqarah ayat 29 yang berbunyi:

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ اسْتَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ فَسَوَّاهُنَّ سَبْعَ سَمَاوَاتٍ ۚ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Artinya: "*Dialah Allah, yang menjadikan segala sesuatu yang ada di bumi untuk kamu dan Dia berkehendak (menciptakan) langit, lalu dijadikan-Nya tujuh langit. Dan Dia Maha Mengetahui segala sesuatu.*

Pada dasarnya langit dan bumi seisinya diciptakan untuk manusia, terdapat berbagai sumber energy untuk memenuhi kebutuhan manusia. Pemberian fasilitas ini bertujuan agar manusia berikir akan maha kaya dan kebesaran Allah Swt, sehingga segala bentuk usaha memenuhi kebutuhannya dengan cara produksi semata-mata untuk beribadah kepada-Nya.

Keberhasilan (efektif) produk dalam islam adalah ketika sebuah produk mampu memberikan manfaat bagi produsen maupun masyarakat secara keseluruhan dengan seimbang sesuai dengan tujuan produksi dalam islam. Pemanfaatan kekayaan alam harus didasari dengan semangat dan tanggung jawab yang tinggi demi terciptanya manfaat seoptimal mungkin dari produk yang dihasilkan.

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

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan menurut KBBI adalah sikap terakhir atau segala sesuatu yang berkaitan dengan putusan yang sudah dipertimbangkan, difikirkan dan sebagainya. Pembelian menurut KBBI adalah proses atau cara mendapatkan sesuatu dengan membeli.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.[31]

Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Sedangkan menurut Setiadi mendefenisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya.[32]

Menurut Peter dan Olson, pengambilan keputusan konsumen adalan proses pemecahan suatu masalah yang di arahkan pada sasaran. Menurut Engel et al dalam Pride dan Ferrel, perilaku pembelian adalah

[31] Philip Kotler dan Garry Amstorng, *Loc. Cit*

[32] *Ibid*, hlm 121

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

suatu proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk.[33]

Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Pada umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali peranan tersebut dilakukan beberapa orang.

Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi (Kotler et.al..1996):

a) Pemrakarsa (intiator), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk suatu barang atau jasa tertentu.
b) Pemberi pengaru (influencer), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengarui keputusan pembelian.
c) Pengambil keputusan (decider), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
d) Pembeli (buyer), yakni orang yang melakukan pembelian aktual.
e) Pemakai (user), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.[34]

[33] Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI Offset, 2014), Cet.Ke-1, hlm 333

[34] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*, (Yogyakarta: Penerbir ANDI, 2016), hlm 20

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

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dari konsumen sangat dipengaruhi faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Banyaknya adalah faktor-faktor yang tidak dapat diakomodir oleh pemasar, namun harus diperhatikan. Menurut Setiadi faktor-faktor tersebut adalah:[35]

1) Faktor-faktor kebudayaan

a. Kebudayaan

Kebudayaan menjadi faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Ketika makhluk lainnya bertindak didasari oleh naluri, maka pelaku manusia umumnya dipelajari.

b. Sub-budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya yang lebh kecil yang memberikan pengenalan dan sosialisasi yang lebih tertuju untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibagi menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang relative homogeny dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara bertahap dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

---

[35] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2013), hlm 10

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

2) Faktor-faktor sosial

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah seseorang yang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung ataupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Sebagian diantaranya adalah kelompok Primer, karena adanya interaksi yang berkelanjutan, seperti keluarga, teman, tetangga, atau teman sejawat.

Kelompok-kelompok sekunder, yang mengarah lebih resmi dan interaksi yang terjadi kurang berkelanjutan. Kelompok seseorang yang ingin menjadi anggotanya disebut kelompok Aspirasi. Sebuah kelompok Diasosiatif (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perbuatannya tidak disukai individu.

b. Keluarga

Kita bisa membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama yaitu: keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari merekalah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan keinginan pribadi nilai atau harga diri dan cinta.

c. Peran dan status

Pada umumnya seseorang berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasikan peran dan status.

3) Faktor Pribadi

a. Umur dan tahapan dalam siklius hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tehapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis.orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c. Keadaan ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatan, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk presentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup juga menggambarkan "seseorang secara keseluruhan" yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

© 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.

e. Kepribadian dan konsep diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah akarakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

4) Faktor-faktor Psikologis

a. Motivasi

Ada kebutuhan yang tibul bersifat biogenic, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan psikologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, rasa tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain yang bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keanaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, diperlukan adanya dari dalam maupun luar baik yang bersifat *afektif* maupun *kognitif* .

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasika, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi:

1) Perhatian yang selektif
2) Gangguan yang selektif
3) Mengingat kembali yang selektif

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

c. Proses belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan merupakan suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

3. Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut kotler dan keller konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, penecarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Namun tidak semuanya proses itu selalu dilewati konsumen. Adakalanya konsumen melewatkan salah satu tahap atau membalik beberapa tahap.

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimuali ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

b. Pencarian Informasi

Pada tahap ini pembeli mulai mencari dan mengumpulkan informasi untuk memenuhi kebutuhannya. Informasi dapat diperoleh konsumen dari berbeagai sumber, yaitu:

1) Pribadi, keluarga, rekan, teman dan tetangga.

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

2) Komersial, iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan tampilan.
3) Public media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
4) Eksperimental, penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen akan melakukan penelitian terhadap beberapa informasi yang telah dikumpulkan konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antaraharapan dan kinerja anggapan produk, jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa jika memenuhi harapan, konsumen puas jika melebihi harapan, konsumen puas. Perasaan ini menentukan apakah konsumen membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal

menyenangkan atau tidak menyenangkan produk itu kepada orang lain.

4. Model Pengambilan Keputusan

Proses psikologis dadar ini memainkan peran penting dalam memahami yang diambil satu konsumen lainnya relatif berbeda, namun para ahli beruhsaha membuat sejumlah model yang mampu mengakomodasi berbagai keputusan konsumen tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk terdapat empat macam model konsumen yang mempunyai cara pandang yang berbeda dalam mengambil keputusan, yaitu :

a. *An Economic View*

Dalam pasar persaingan sempurna konsumen sering digolongkan sebagai seseorang yang mengambil keputusan dengan rasional. Model ini disebut dengan teori economic man. Untuk mengambil keputusan secara rasional, konsumen harus (1) menyadari semua alternative produk yang tersedia, (2) mampu membuat urutan setiap alternative yang berkaitan dengan keuntungan dan kerugiannya, (3) mampu untuk mengindentifikasi alternative terbaik. Bagaimanapun juga konsumen jarang memiliki informasi yang lengkap atau bahkan keterlibatannya yang cukup untuk membuat keputusan pembelian.

© 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 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

b. *A Passive View*

Pada dasarnya konsumen mengikuti keinginannya sendiri dan usaha-usaha dari pemasar. Konsumen merasakan sebagai pembeli yang implusif (menuruti kata hati) dan tidak logis serta bersedia untuk menerima tujuan-tujuan dari pemasar.

c. *A Cognitive View*

Konsumen digambarkan sebagai orang yang aktif mecari produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan memperkaya hidup mereka. Model ini memfokuskan pada proses bagaimana konsumen mencari dan menilai informais mengenai merek dan tokoh yang dipilih.

d. *An Emotional View*

Konsumen dalam pengambilan keputusan berdasarkan pada emosi dan tidak menekankan pada pencarian informasi sebelum pembelian. Bahkan lebih menekankan pada perasaan dan suasana hati pada saat itu hal ini tidak berarti bahwa keputusan yang emosional bukan merupakan keputusan yang rasional.

5. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam jurnal Sigit Indrawijaya untuk menentukan keputusan pembelian, perusahaan dapat menggunakan empat indikator, yaitu:[36]

[36] Sigit Indrawijaya, *Op.Cit*, hlm 196

a. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternative yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk yang baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah buasa digunakan.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika kpnsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

d. Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk merupakan akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian

© 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 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

ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

6. Keputusan Pembelian Dalam Pandangan Islam

Dalam pandangan islam sebagai konsumen, untuk memutuskan membeli suatu produk untuk dikonsumsi terdapat batasan dan aturan-aturan, batasan dan aturan-aturan tersebut adalah sebagai berikut:

a. Kaidah Syariah[37]

1) Aqidah

Seorang muslim harus memahami hakikat konsumsi sebagai sarana dalam menta'ati Allah.

2) Ilmiah

Seorang muslim harus menegtahui hukum syari'ah yang berkaitan dengan apa yang dikonsumsinya.

3) Amaliah (bentuk konsumsi)

Seorang muslim akan selalu mengkonsumsi yang halal dan selalu menjauhi konsumsi yang haram dan *syubhat.*

b. Kaidah Kuantitas

Kaidah ini memperhatikan beberapa batasan syari'ah, diantaranya:

1) Sederhana (ditengah-tengah antara boros dan pelit). Sebagaimana firman Allah Swt daam surat Al-Furqan ayat 67:

[37] Jaribah bin Ahmad Al-Harisi, *Fikih Ekonomi Umar bin al-Khathab* Cet. Ke-1, alih bahasa oleh : Asmuni Solihan Zamkhsyari, (Khalifa: Jakarta, 2006), hlm 143

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَٰلِكَ قَوَامًا

Artinya: "*Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) ditengah-tengah antara yang demikian*".

2) Kesesuain antara konsumsi dan pemasukan

3) Penyimpanan dan pengembangan, (batasi konsumsi untuk membentuk modal dalam rangka memperluas kesempatan berinvestasi).

c. Memperhatikan prioritas konsumsi, penuhi kebutuhan sesuai prioritas yang paling penting.

d. Kaidah Sosial

Faktor sosial yang harus diperhatikan seperti, keteladanan dalam konsumsi, tidak membahayakan orang lain.

e. Kaidah Lingkungan

Lingkungan memberikan pengaruh terhadap pola konsumsi begitu juga sebaliknya, konsumsi yang berlebihan akan memberikan pengaruh juga terhadap lingkungan.

f. Larangan Mengikuti dan Meniru

Larangan mengikuti pola konsumsi buruk, yang datang dari kaum muslim maupun kafir, seperti boros, peniruan gaya hidup, dan lain-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.

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

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan pada bab sebelumnya, maka penulis menyimpulkan hasil pembahasan dan penelitian mengenai pengaruh diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian di toko Feandra Cake Pekanbaru, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa diversifikasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi Y = 9,425 + 0,375X ditunjukkan dengan uji t yang dapat disimpulkan nilai t_{hitung} sebesar 7.104 > t_{tabel} sebesar 1,98552, dengan nilai signifikan sebesar 0,000<0,05 yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Serta dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi adalah 0,349. Artinya adalah terdapat pengaruh variabel independen (Diversifikasi produk) terhadap naik turunnya variabel dependen (Keputusan Pembelian) yaitu sebesar 34,9% dan sisanya 65,1% dipengaruhi oleh penulis lain yang tidak penulis teliti dalam penelitian ini. Jadi dapat disimpulkan bahawa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian.
2. Diversifikasi produk dilakukan dengan cara-cara yang baik, sesuai dengan ekonomi islam. Keputusan pembelian juga didorong oleh perilaku yang baik, yaitu berbelanja karena ada maslahat berupa kebutuhan dalam melaksanakan kegiatan sehari-hari.

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

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, maka dapat diberikan saran kedepannya diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi pihak toko Feandra Cake Pekanbaru untuk meningkatkan penjualan ataupun juga kepada pembaca yang ingin melakukan penelitian sejenis. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Untuk pihak perusahaan toko kue Feandra Cake Pekanbaru, dengan diketahuinya diversifikasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Feandra Cake Pekanbaru perlu adanya peningkatan pada perusahaan dengan meningkatkan kualitas produk dengan mencantumkan tanggal kadaluarsa pada kemasan.
2. Untuk pihak konsumen Feandra Cake Pekanbaru, agar selalu memperhatikan tahap-tahap pembelian, termasuk dalam hal mengkonsumsi suatu barang atau produk agar tidak ada penyesalan dikemudian hari yang membawa kita pada pemborosan, dan bisa membedakan antara keinginan dan kebutuhan.
3. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya lebih mengembangkan lagi faktor-fakttor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga penelitian selanjutnya lebih dapat menjelaskan lagi faktor-faktor yang dapat memberikan pengaruh keputusan pembelian.

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

DAFTAR PUSTAKA

Al-Harisi, Jaribah bin Ahmad. 2006. *Fikih Ekonomi Umar bin al-Khathab* Cet. Ke-1, alih bahasa oleh : Asmuni Solihan Zamkhsyari. Jakarta: Khalifa

Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran, Ed 1*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Bulan, Tengku Putri Lindung. 2017. *Pengaruh Diversifikasi Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Juragan Jasmine Langsa.* Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. 6 No 1. Aceh.

Efendi, Rustam. 2003. *Produksi Dalam Islam, Cetakan ke-1*. Yogyakarta: Magistra Insania Press bekerjasama dengan Magister Studi Islam Universitas Islam Indonesia.

Indrawijaya, Sigit. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Roti Manis Pada Industri Kecil Di Kabupaten Sarolangun*. Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi, Vol 1 no 3. Jambi.

Kemendikbud, *Kbbi Daring (dalam Jaringan), Pengertian Diversifikasi,* diakses pada 12 Juli 2020 pukul 15.06 dari https://kbbi.web.id/diversifikasi.html

Kountur, Ronny. 2008. *Riset pemasaran*. Jakarta: Penerbit PPM.

Mustapa, Zainuddin. 2018. *Perilaku Organisasi dalam Perspektif Manajemen Organisasi*. Sulawesi Selatan: Celebes Media Perkasa

Palupi, Ayuning Tias Rima. 2019. *Analisis Strategi Diversifikasi Varian Rasa Produk dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan*. Institstus Agama Islam Negeri. Ponorogo.

Pengertian produk, macam jenis, dan contoh. diakses pada 11 Juli 2020 pukul 22.44 wib https://jagad.id/pengertian-produk/

Pengertian produk-konsep, Tingkat, Campuran, Klasifikasi, Ciri, Contoh, Para Ahli, diakses pada 11 Juli 2020 pukul 21.39

https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-produk/

Pengertian produk: Defenisi, Jenis, Tingkatan, dan Contoh Produk", diakses pada 11 Juli 2020 pukul 22.14 dari

https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis//pengertian;produk.html

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

Priyatno, Duwi. 2010. *Teknik Mudah & Cepat melakukan Analisis dan Penelitian SPSS*. Yogyakarta: Gaca Media.

Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Indonesia Yogyakarta atas kerja sama dengan BANK Indonesia. 2008. *Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers.

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2010. *Metode penelitian*. Malang: Penerbit Andi.

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2014. *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian Cet.Ke 1*. Yogyakarta: ANDI Offset

Satori, Dja'am dan Aan Komariah. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.

Soewandi, Jusuf. 2012. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Mitra wacana Media.

Subagyo, Joko. 2011. *Metode Penelitian Dalam Teori San Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: CV.ANDI Offset.

Kotler Philip dan Garry Amstrong. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Tjiptono, Fandy. 2016. *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit ANDI

Umar, Husein. 2009. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Thesis. Jakarta: Rajawali Pers.

Usman, Husnaini dan Purnomo Setyady Akbar. 2011. *Pengantar Statistik*. Yogyakarta: Bumi Aksara, Ed. Ke-2

Wawancara, Ibu Femi manager di toko kue Feandra Cake, Jum'at 20 Desember 2019

Yusuf, Muri. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.

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

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Angket

ANGKET PENELITIAN

A. Mohon beri tanda (√) pada kolom yang tersedia dengan jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i anggap sesuai dengan kondisi yang berlaku

1. Jenis Kelamin
   a. Laki-laki ☐ b. Perempuan ☐
2. Usia
   a. <30 tahun ☐ b. 30-39 tahun ☐
   c. 40-49 tahun ☐ d. >50 tahun ☐
3. Pekerjaan
   a. Wirausaha ☐ b. Wiraswasta ☐
   c. Pegawai Negeri ☐ d. Pegawai Swasta ☐
   e. Lainnya, yaitu……

Petunjuk:

Pilihlah jawaban dengan memberi tanda (√) ceklis pada salah satu jawaban yang paling sesuai. Adapun makna tanda tersebut adalah sebagai berikut:

SS	S	N	TS	STS
Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju

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.

B. Pernyataan untuk variable diversifikasi produk dan variable keputusan pembelian

Variabel Diversifikasi Produk

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Menurut saya ukuran produk yang ada di toko Feandra cake beragam					
2	Menurut saya produk yang dijual di toko Feandra cake beragam					
3	Menurut saya jenis produk yang dijual di toko Feandra cake bermacam-macam					
4	Menurut saya produk yang dijual di toko Feandra Cake sesuai dengan kebutuhan dan fungsinya					
5	Menurut saya desain atau bentuk produk yang dijual di toko Feandra Cake bermacam-macam					
6	Menurut saya tampilan produk yang dijual di toko Feandra cake menarik dan unik					
7	Menurut saya produk yang dijual di toko Feandra Cake memiliki kualitas yang bagus					
8	Menurut saya produk yang dijual di toko Feandra Cake memiliki tanggal kadaluarsa					

Variabel Keputusan Pembelian

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
9	Menurut saya harga produk di toko Feandra Cake murah dibandingkan tempat lain					
10	Saya membeli produk di toko Feandra Cake karena mutu produk yang bagus					
11	Saya selalu membeli produk di toko Feandra Cake					
12	Saya mengajak teman untuk membeli produk di toko Feandra Cake					
13	Saya akan datang kembali untuk membeli produk di toko Feandra cake					

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.

Lampiran 2 : Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas dan Reliabilitas (X)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,712	8

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	12,5	12,5	12,5
	4	60	62,5	62,5	75,0
	5	24	25,0	25,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	16,7	16,7	16,7
	4	52	54,2	54,2	70,8
	5	28	29,2	29,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

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

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	16,7	16,7	16,7
	4	61	63,5	63,5	80,2
	5	19	19,8	19,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,0	1,0	1,0
	3	22	22,9	22,9	24,0
	4	54	56,3	56,3	80,2
	5	19	19,8	19,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	21	21,9	21,9	22,9
	4	55	57,3	57,3	80,2
	5	19	19,8	19,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	24	25,0	25,0	25,0
	4	55	57,3	57,3	82,3
	5	17	17,7	17,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

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

P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,1	2,1	2,1
	3	19	19,8	19,8	21,9
	4	59	61,5	61,5	83,3
	5	16	16,7	16,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	31	32,3	32,3	32,3
	4	48	50,0	50,0	82,3
	5	17	17,7	17,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Diversifikasi Produk
P1	Pearson Correlation	1	,666**	,104	,091	,141	,104	,049	,195	,494**
	Sig. (2-tailed)		,000	,311	,380	,169	,315	,636	,057	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P2	Pearson Correlation	,666**	1	,042	,060	,266**	,093	,068	,266**	,528**
	Sig. (2-tailed)	,000		,683	,562	,009	,365	,512	,009	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P3	Pearson Correlation	,104	,042	1	,413**	,284**	,165	,499**	,311**	,605**
	Sig. (2-tailed)	,311	,683		,000	,005	,107	,000	,002	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P4	Pearson Correlation	,091	,060	,413**	1	,316**	,280**	,317**	,275**	,612**
	Sig. (2-tailed)	,380	,562	,000		,002	,006	,002	,007	,000

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.
© Hakcipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P5	Pearson Correlation	,141	,266**	,284**	,316**	1	,159	,202*	,254*	,576**
	Sig. (2-tailed)	,169	,009	,005	,002		,121	,049	,012	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P6	Pearson Correlation	,104	,093	,165	,280**	,159	1	,398**	,278**	,540**
	Sig. (2-tailed)	,315	,365	,107	,006	,121		,000	,006	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P7	Pearson Correlation	,049	,068	,499**	,317**	,202*	,398**	1	,294**	,614**
	Sig. (2-tailed)	,636	,512	,000	,002	,049	,000		,004	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P8	Pearson Correlation	,195	,266**	,311**	,275**	,254*	,278**	,294**	1	,631**
	Sig. (2-tailed)	,057	,009	,002	,007	,012	,006	,004		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Diversifikasi Produk	Pearson Correlation	,494**	,528**	,605**	,612**	,576**	,540**	,614**	,631**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Validitas dan Reliabilitas (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,625	5

P9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	9,4	9,4	9,4
	4	69	71,9	71,9	81,3
	5	18	18,8	18,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2,1	2,1	2,1
	4	56	58,3	58,3	60,4
	5	38	39,6	39,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	11,5	11,5	11,5
	4	36	37,5	37,5	49,0
	5	49	51,0	51,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	10	10,4	10,4	11,5
	4	46	47,9	47,9	59,4
	5	39	40,6	40,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

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.

P13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	9,4	9,4	9,4
	4	55	57,3	57,3	66,7
	5	32	33,3	33,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Correlations

		P9	P10	P11	P12	P13	Keputusan Pembelian
P9	Pearson Correlation	1	,328**	,421**	,188	,290**	,668**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,067	,004	,000
	N	96	96	96	96	96	96
P10	Pearson Correlation	,328**	1	,051	,227*	,567**	,639**
	Sig. (2-tailed)	,001		,624	,026	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
P11	Pearson Correlation	,421**	,051	1	,317**	,123	,634**
	Sig. (2-tailed)	,000	,624		,002	,234	,000
	N	96	96	96	96	96	96
P12	Pearson Correlation	,188	,227*	,317**	1	,113	,618**
	Sig. (2-tailed)	,067	,026	,002		,274	,000
	N	96	96	96	96	96	96
P13	Pearson Correlation	,290**	,567**	,123	,113	1	,632**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,234	,274		,000
	N	96	96	96	96	96	96
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,668**	,639**	,634**	,618**	,632**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

© 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

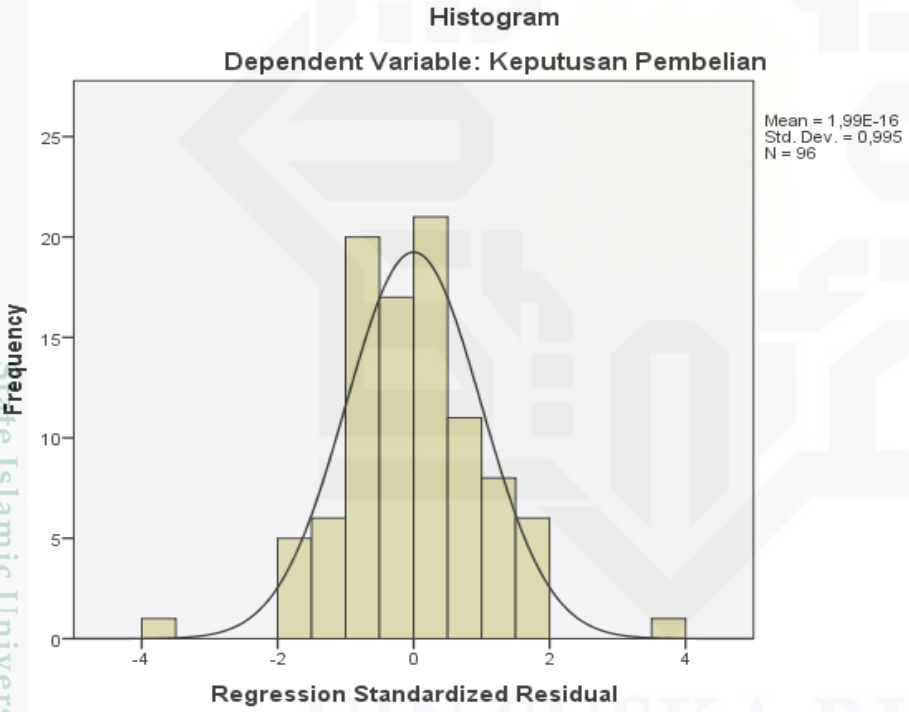
3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

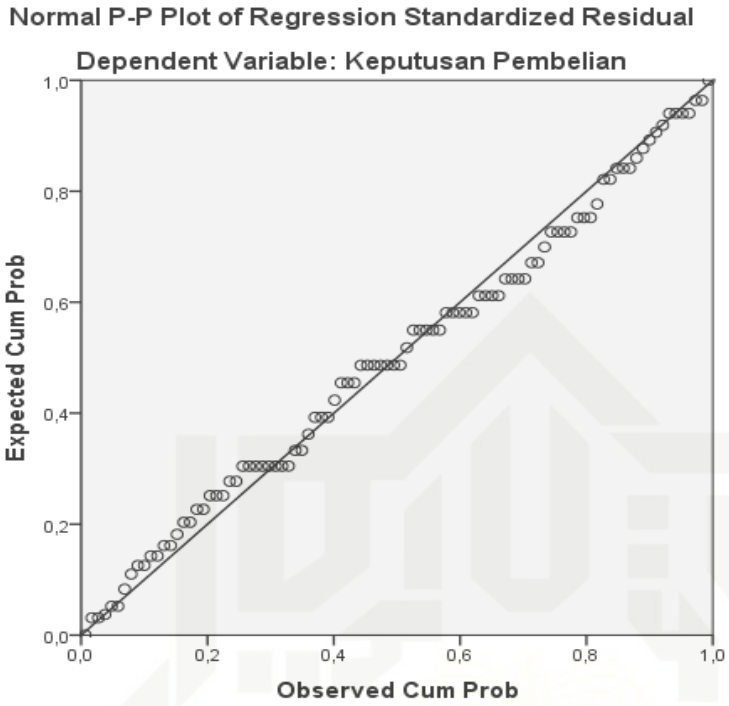
		Standardized Residual
N		96
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.99472292
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.054
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

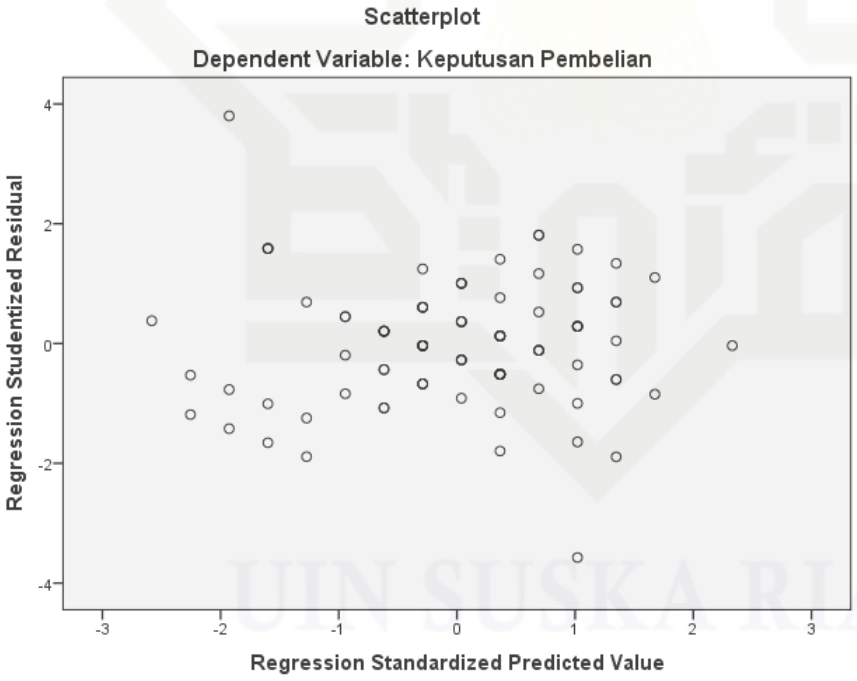
b. Calculated from data.



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. Uji Heteroskedastisitas



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.

5. Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,591[a]	,349	,342	1,571	1,864

a. Predictors: (Constant), Diversifikasi Produk
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

6. Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,425	1,691		5,573	,000
	Diversifikasi Produk	,375	,053	,591	7,104	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

7. Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,425	1,691		5,573	,000
	Diversifikasi Produk	,375	,053	,591	7,104	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

8. Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

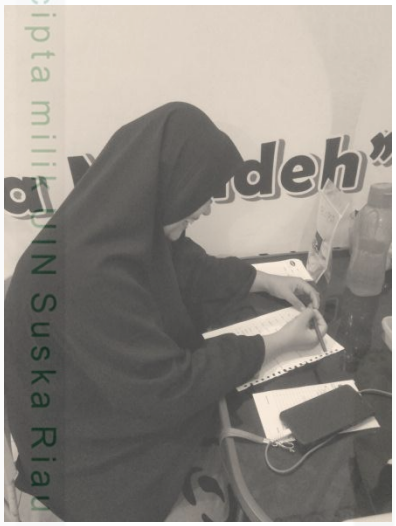
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,591[a]	,349	,342	1,571	1,864

a. Predictors: (Constant), Diversifikasi Produk
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Lampiran 3 : Dokumentasi



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 DIVERSIFIKASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO FEANDRA CAKE PEKANBARU DITINJAU DARI EKONOMI SYARIAH"**, yang ditulis oleh:

Nama : **ELA SABRINA**
NIM : 11625203769
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, 23 DESEMBER 2020
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Dr. Drs. H. Heri Sunandar, MCL .....

Sekretaris
Syamsuddin Muir, Lc. Ma .....

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

Penguji II
Zuraida, M.Ag .....

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

Jalinus, S. Ag
NIP. 19750801 200701 1 023

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

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Femi Kurniawan S.Kom

Jabatan : Manager Feandra Cake Pekanbaru

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswi yang beridentitas:

Nama : Ela Sabrina

Nim : 11625203769

Fakultas : Syariah dan Hukum

Instansi : Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Telah melakukan penelitian di toko Feandra Cake Pekanbaru, terhitung mulai tanggal 10 Desember 2019 sampai dengan tanggal 30 Mei 2020 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "**Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Feandra Cake Pekanbaru Ditinjau Dari Ekonomi Syariah**".

Dengan surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 30 Mei 2020

Manager

(Femi Kurniawan S.Kom)

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

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.

SURAT KETERANGAN

Pengelola Jurnal Hukum Islam dengan ini menerangkan bahwa:

NAMA : ELA SABRINA
NIM : 11625203769
JURUSAN : EKONOMI SYARIAH
JUDUL : PENGARUH DIVERSIFIKASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO FEANDRA CAKE PEKANBARU DITINJAU DARI EKONOMI SYARIAH

Pembimbing: Dr. Amrul Muzan, MA

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

Pekanbaru, 26 Januari 2021

Pimpinan Redaksi

M. ALPI SYAHRIN, SH.,MH.,CPL
NIP. 1988 0430 2019031010

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

BIOGRAFI PENULIS

Ela Sabrina, lahir pada tanggal 16 Agustus 1998 di Lubuk Dalam. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara, lahir dari pasangan Bapak Selamat dan Ibu Hanita. Penulis bertempat tinggal di Lubuk Dalam Kabupaten Siak. Pendidikan penulis yaitu telah menempuh pendidikan formal di SDN 007 Lubuk Dalam pada tahun 2004 dan selesai pada tahun 2010. Setelah itu melanjutkan pendidikan di SMPN 1 Lubuk Dalam pada tahun 2010 dan selesai pada tahun 2013. Kemudian melanjutkan pendidikan di Pondok Pesantren Al Munawwarah Pekanbaru Program Studi Ilmu Pengetahuan Sosial pada tahun 2013 dan selesai pada tahun 2016. Kemudian melanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi di perguruan tinggi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Fakultas Syariah dan Hukum Jurusan Ekonomi Syariah pada tahun 2016-2020.

Dalam masa perkuliahan, penulis telah melaksanakan magang di PT. SWEVA HOLIDAY Pekanbaru pada bulan Juli-Agustus 2018 serta telah melaksanakan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan melalui Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Suak merambai Kecamatan Bungaraya Kabupaten Siak Provinsi Riau pada bulan Juli-Agustus 2019. Hingga pada tanggal 07 Desember 2020 penulis di munaqasyahkan dalam Sidang Ujian Sarjana (S1) Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Syariah dan Hukum UIN SUSKA RIAU dengan judul skripsi "**Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Feandra Cake Pekanbaru Ditinjau Dari Ekonomi Syariah**", dan dinyatakan lulus serta menyandang gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE).