



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



**PENGARUH PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA *BUCKET SNACK* DI TOKO AMAK FLOWER
DI JL.H.R SOEBRANTAS KOTA PEKANBARU
DITINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM**

Diajukan Untuk Melengkapi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana
(S.E)



UIN SUSKA RIAU

OLEH

CINDY KARTIKA

NIM. 11625204077

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2020**



PERSETUJUAN PEMBIMBING

dengan Judul “ **Pengaruh Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada *Bucket Snack* di Toko Amak Flower di Jl.H.R Soebrantas Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam**”, yang ditulis oleh:

Nama : Cindy Kartika
 NIM : 11625204077
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Dapat diterima dan disetujui untuk diajukan dalam sidang munaqosah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 17 November 2020

Pembimbing Skripsi

Nuryanti, S.E.I., M.E.Sy
 NIK. 130217032

UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Diinang 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 mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“PENGARUH PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *BUCKET SNACK* DI TOKO AMAK FLOWER DI JL SOEBRANTAS KOTA PEKANBARU DITINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM”**, yang ditulis oleh:

Nama : **CINDY KARTIKA**
 NIM : 11625204077
 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.



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

: CINDY KARTIKA
 : 11625204077
 Lembaga Pendidikan : Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau
 Okasi Penelitian : Jalan Sobrantas Amak Flower
 Alamat : Jalan Garuda Sakti Km.1
 Nomor Hp : 082277191176

Dengan ini saya menyatakan bahwa akan mentaatidan tidak melanggar ketentuan perundang-undangan yang berlaku berkaitan dengan penerbitan rekomendasi riset/penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Provinsi Riau

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 24 November 2020

Yang Membuat Pernyataan

CINDY KARTIKA
 11625204077

- 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
 Dilarang Menjual, Sewakan atau seluruh hak lainnya
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.



ABSTRAK

Cindy Kartika, (2020) : Pengaruh Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada *Bucket Snack* di Toko Amak Flower di Jl.H.R Soebrantas Kota Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam

Penelitian ini dilatar belakangi oleh terjadinya fluktuasi terhadap tingkat penjualan pada Toko Amak Flower, banyaknya toko bucket yang semakin meningkat ini juga menimbulkan persaingan yang semakin ketat dan pelaku bisnis harus bisa melihat preferensi apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada toko bucket yang ingin dipilih. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian pada bucket snack di Toko Amak Flower dan Bagaimana tinjauan ekonomi Islam mengenai pengaruh preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian pada bucket snack di Toko Amak Flower.

Jenis penelitian ini adalah penelitian secara kuantitatif korelatif yang dilakukan pada pemilik toko bucket yang berlokasi di Jl Soebrantas Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen bucket snack yang berjumlah 6050 orang. Sampel penelitian ini sebanyak 98 responden yang didapat menggunakan rumus slovin dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Snowball Sampling*. Sumber data dalam penelitian ini ada dua yaitu sumber data primer yang diperoleh langsung dari Wawancara dan Angket atau Kuisisioner dan sumber data sekunder yang diperoleh dari buku-buku, jurnal dan sumber lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini. Teknik pengumpulan data melalui Observasi, Wawancara, Angket dan Studi pustaka. Selanjutnya penulis menganalisa data menggunakan uji instrument penelitian, uji asumsi klasik dan uji hipotesis, teknik penulisan dalam penelitian ini menggunakan metode deduktif .

Dari hasil penelitian ini Preferensi Konsumen memberikan Pengaruh sebesar 58,4 % terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini sebesar 41,6 %. Secara hasil uji t atau parsial, Preferensi Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t_{hitung} sebesar 11.598 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,660, yang berarti hipotesis H_a diterima bahwa Preferensi Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Konsumen Pada Amak Flower sudah memenuhi Prinsip Syariah, karena padapelaksanaannya Konsumen Amak Flower hanya membeli Produk sesuai dengan kebutuhannya dan tidak pernah membelanjakan lebih dari pada yang dibutuhkan.

Kata Kunci : *Preferensi Konsumen, Keputusan Pembelian, Bucket Snack*

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 mengummumkan 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.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan karuniaNya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini tepat pada waktunya. Shalawat beriring salam tidak lupa penulis panjatkan kepada Nabi besar Muhammad SAW, karena dengan kasih sayang beliau kepada umatnya melalui perjuangan dakwah yang telah berjuang membawa umatnya dari alam kehinaan dan kejahiliyahan menuju kepada alam yang penuh rahmat dan ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan pada saat sekarang ini.

Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : **“Pengaruh Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada *Bucket Snack* di Toko Amak Flower di Jl.H.R Soebrantas Kota Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam”**. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Syariah pada Fakultas Syariah dan Hukum di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Skripsi ini penulis persembahkan untuk ayahanda tercinta **Suratin** dan ibunda tersayang **Jumiem**. Terimakasih atas segala cinta, kasih sayang, doa, dan inspirasi serta dukungan yang selama ini tercurahkan kepada penulis. Terimakasih kepada keluarga besar yang selalu memberikan dukungan semangat dan doa untuk keberhasilan penulis selama ini.



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.

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari dukungan dan doa dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk itu melalui karya ilmiah ini penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang setulus-tulusnya dan sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin, M. Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau – Pekanbaru.
2. Yang terhormat Bapak Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau – Pekanbaru.
3. Bapak Dr. Drs. Heri Sunandar, M.CL selaku Wakil Dekan I Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau – Pekanbaru.
4. Bapak Dr. Wahidin, S.Ag., M.Ag, selaku Wakil dekan II Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau – Pekanbaru.
5. Dan Bapak Dr. H. Magfirah, MA, selaku Wakil Dekan III Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau – Pekanbaru.
6. Bapak Dr. Syahpawi S.Ag, M.Sh selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah. Dan Bapak Syamsurizal, SE,M.Sc.Ak selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau – Pekanbaru.
7. Ibu Nuryanti S.E.M.Sy, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak meluangkan waktu dan memberikan arahan serta masukan kepada penulis, hingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan baik.
8. Bapak Helmi Basri, Dr.H.Lc, M.A selaku Penasehat Akademik yang telah banyak meluangkan waktu dan memberikan arahan serta masukan kepada penulis.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

9. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu yang berharga kepada penulis selama perkuliahan dan dan penyusunan tugas Skripsi.
10. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.
11. Terimakasih kepada Apak dan Amak pemilik Toko Amak Flower yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian dan memberikan data serta informasi yang diperlukan untuk menyelesaikan Skripsi ini.
12. Terimakasih terkhusus kepada suami saya Arif Ramadhan yang selalu memberi semangat dan dukungan baik dalam bentuk materi maupun nonmateri karena tanpa bantuan dan kepedulian yang tinggi yang diberikan kepada penulis, penulis tidak akan bisa sampai pada titik saat ini. Dan terimakasih ibu sulastri dan bapak sutresno serta adik Rizka Trisdayuni dan Rizky Dwi Nanda selaku keluarga besar Arif Ramadhan yang menemani setiap langkah perjuangan penulis.
13. Terimakasih kepada Suprianingsih dan Rahmat Mulia sebagai kakak kandung dan abang ipar saya serta adek kandung saya Risky Tri Hidayat, Rendy Novi Aditian dan Rafif Noviansyah yang selalu memberikan masukan dan arahan untuk segera menyelesaikan Skripsi ini.
14. Terimakasih terutama kepada sahabat Erika Pratiwi Sitepu, Nur Amelia dan Siti Aisyah yang selalu Support dalam setiap langkah perjuangan yang penulis lewati selama 4,5 tahun ini, karena tanpa mereka penulis bukan siapa-siapa.
15. Terimakasih kepada kakak dan teman Aisyah Indriyanti Silalahi, Halimatuh syakdiah dan Nur Nadia Ulva yang selalu mensupport penulis untuk terus berproses menjadi lebih baik dan cepat menyelesaikan skripsi ini.



16. Terimakasih kepada seluruh kawan-kawan Ekonomi Syariah A Angkatan 2016 serta kawan KKN Koto Ranah yang selalu mensupport penulis untuk terus berproses menjadi pribadi yang lebih baik lagi dan cepat menyelesaikan Skripsi ini hingga tepat waktu.
17. Semua pihak yang telah memberikan dukungan, doa, dan bantuan dalam menyelesaikan tugas akhir ini. semoga semua dukungan, doa, dan bantuan yang telah di berikan kepada penulis menjadi amal baik serta mendapatkan ridha sarta balasan dari Allah SWT.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan masukan berupa kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Semua masukan tersebut akan penulis jadikan sebagai motivasi untuk berkarya lebih baik lagi di masa yang akan datang. Harapan penulis semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan. Aamiin yaa robbal 'alamin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekanbaru, 17 November 2020
Penulis,

CINDY KARTIKA
NIM.11625204077

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.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	8
C. Rumusan Masalah.....	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
E. Metode Penelitian	9
F. Kerangka Pemikiran	20
G. Hipotesis	21
H. Defenisi Operasional Variabel Penelitian.....	21
I. Penelitian Terdahulu.....	22
J. Sistematika Penulisan.....	23
BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
A. Sejarah Toko Amak Flower.....	25
B. Visi, Misi dan Tujuan	27
C. Struktur Toko Amak Flower.....	27
D. Produk Toko Amak Flower.....	28
BAB III TINJAUAN TEORITIS	
A. Teori Preferensi.....	29
B. Keputusan Pembelian	43
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Deskripsi Hasil Penelitian	55
B. Karakteristik Responden.....	55
C. Analisis Data dan Pembahasan.....	56
D. Pembahasan	63

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.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	69
B. Saran	69

DAFTAR PUSTAKA





DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Data Jumlah Penjualan Toko Amak Flower pada Tahun 2019	6
Tabel I.2	Data Jumlah Konsumen Amak Flower pada Tahun 2019.....	7
Tabel I.3	Operasional Variabel.....	21
Tabel I.4	Penelitian Terdahulu	22
Tabel I.5	Produk di Toko Amak Flower.....	28
Tabel IV.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel IV.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	56
Tabel IV.3	Uji Validitas Preferensi Konsumen.....	57
Tabel IV.4	Uji Validitas Keputusan Pembelian	57
Tabel IV.5	Uji Reliabilitas.....	58
Tabel IV.6	Pengaruh Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.....	60
Tabel IV.7	Uji T	61
Tabel IV.8	Koefisien Determinasi.....	62

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.

DAFTAR GAMBAR

Gambar III.1 Model Hierarchy of Effect.....	34
Gambar IV.1 Uji Normalitas	59



- 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.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keterlibatan muslim dalam bisnis bukan merupakan sesuatu hal yang baru. Namun telah berlangsung sejak empat belas abad yang lalu. Hal tersebut tidaklah mengejutkan karena Islam menganjurkan umatnya untuk melakukan kegiatan bisnis, dan hal tersebut juga diatur dalam Al-Qur'an. Konsep Al-Qur'an sangat komprehensif, sehingga parameternya tidak hanya menyangkut dunia, tetapi menyangkut urusan akhirat.¹

Usaha adalah kegiatan dengan mengerahkan tenaga, pikiran atau badan untuk mencapai suatu maksud atau mencari keuntungan,² baik yang diselenggarakan oleh perorangan maupun badan usaha yang berbentuk badan hukum yang berkedudukan dan didirikan disuatu daerah ataupun dalam suatu Negara. Sedangkan yang dimaksud usaha dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah kegiatan yang mengerahkan tenaga, pikiran atau badan untuk mencapai suatu maksud, atau mencari keuntungan, berusaha merupakan bekerja giat untuk mencapai sesuatu.³

Usaha bingkisan merupakan salah satu usaha manusia untuk dapat memenuhi kebutuhan hidup mereka dengan cara bekerja sebagai pembuat

¹ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*. (Bandung: Alfabeta, 2009), h.1

² Ety Rachaety dan Ratih T Termawati, *Kamus Istilah Ekonomi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), Cet 1, hal.159

³ Kemendikbud, "*KBBI Daring Usaha*". diakses pada 7 September 2020 dari <http://kemendikbud.go.id>

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

bingkisan lalu menjualnya. Bekerja sebagai sarana memanfaatkan perbedaan ssskarunia Allah SWT pada masing-masing individu. Agama Islam memberikan kebebasan kepada seluruh umat untuk memilih pekerjaan yang mereka senangi dan kuasai dengan baik.

Banyak ayat Al-Qur'an yang didalamnya membahas tentang kewajiban manusia agar bekerja dan berusaha mencari nafkah untuk memenuhi kebutuhan hidup.⁴ Diantaranya firman Allah SWT dalam Surah Al-Jumu'ah ayat 10 yang berbunyi :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: “Apabila Telah ditunaikan sholat. Maka bertebaranlah kamu di muka bumi, dan carilah karunia Allah da ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”

Ayat ini menganjurkan untuk bekerja dan berusaha mencari rezeki yang halal lagi baik. Usaha yang dilakukan dapat berupa tindakan-tindakan untuk memperoleh dan memanfaatkan sumberdaya yang memiliki sumber ekonomis guna memenuhi syarat-syarat minimal atau kebutuhan dasar agar dapat bertahan hidup, dimana kebutuhan dasar merupakan dasar kebutuhan biologis dan lingkungan sosial budaya yang harus dipenuhi bagi kesinambungan hidup individu dan masyarakat. Islam memberikan ruang yang cukup demikian luas dan menganggap penting semua kerja yang produktif.⁵

⁴ Husein Syahata, *Ekonomi Rumah Tangga Muslim*, (Jakarta: Gema Insani,2004), h.62

⁵ Krisna Adityangga, *Membangun Perusahaan Islam*, (Surakarta : Raja Grafindo Persada , 2010), h.45



Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dan kompetitif menuntut perusahaan untuk memiliki daya saing yang sangat tinggi agar tetap eksis. Setiap perusahaan atau pelaku usaha bersaing satu sama lain dengan strategi-strategi yang dimiliki guna memenangkan persaingan mengingat bahwa konsumen cenderung melihat hal-hal atau faktor yang dijadikan alasan memilih dimana mereka akan membeli suatu produk. Hal tersebut menjadikan timbulnya berbagai macam preferensi konsumen atas produk yang diinginkan, sehingga setiap usaha dituntut mampu mengurutkan faktor preferensi yang terpenting yang mampu mempengaruhi atau menarik keputusan konsumen dalam pemilihan penggunaan produk atau melakukan keputusan pembelian.

Preferensi adalah kesukaan, pilihan atau sesuatu yang lebih disukai konsumen. Preferensi konsumen dapat didefinisikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi.

Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai produk yang ada.⁶ Tingkat preferensi konsumen berbeda-beda, tergantung dari persepsi konsumen tersebut. Adapun yang menjadi faktor dari preferensi adalah produk, harga, tempat atau lokasi, promosi dan atmosfer. Faktor inilah yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Prehalindo 2000), Cet Ke-10, H.154

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.

dihadapkan pada beberapa pilihan alternative sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Menurut Kotler dan Amstrong keputusan pembelian adalah merupakan 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.⁷

Salah satu usaha bingkisan yaitu usaha yang dikenal pada kalangan milenial yaitu kenang-kenangan atau hadiah berupa buket. Buket merupakan hadiah atau kenang-kenangan yang diberikan kepada teman ataupun saudara sebagai tanda bahagia bertambah usia umur seseorang seperti saat sedang berulang tahun, ataupun saat bahagia atas pencapaian kesuksesannya seperti wisuda, selesai ujian seminar proposal dan ujian seminar hasil. Buket ini memiliki banyak pilihan seperti buket snack, buket flower, buket boneka bahkan ada juga buket uang. Banyaknya permintaan akan hadiah atau kenang-kenangan atau sering disebut buket membuat banyak pelaku-pelaku usaha yang sama menjual buket di sekitar kampus di daerah panam. Salah satunya Toko Amak Flower yang berdiri sejak 2014 dan beralamat di Jl.H.R Soebrantas Kota Pekanbaru Provinsi Riau.

Banyaknya pelaku usaha yang sama yang bersaing satu sama lain dengan strategi-strategi yang dimiliki untuk memenangkan persaingan yang

⁷Philip Kotler dan Garry Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2016) h. 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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

dijadikan alasan seseorang memilih di mana akan membeli bucket. Hal tersebut menjadikan timbulnya berbagai preferensi konsumen atas produk yang diinginkan sehingga Toko Amak Flower dituntut mampu mengetahui faktor preferensi yang penting yang mampu mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli bucket ditoko tersebut.

Berdasarkan wawancara awal kepada pemilik Toko Amak Flower, pemilik mengatakan lokasi mereka berjualan sudah strategis karena berada di sekitar kampus seperti kampus Universitas Negeri Riau (UNRI), Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasyim Riau (UIN SUSKA), ataupun Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Akbar (STIE Akbar) sehingga tempatnya terjangkau dan sering dilewati mahasiswa-mahasiswi daerah tersebut.⁸ Lokasi merupakan salah satu faktor preferensi konsumen, faktor yang preferensi konsumen yang dilakukan pemilik dalam melakukan usaha bucket ini adalah pemilihan harga dan produk yang bagus serta menarik, menariknya pelanggan dapat menentukan sendiri bentuk bucket sesuai keinginan konsumen. Dalam wawancara dengan salah satu konsumen Toko Amak Flower tersebut ia mengatakan yang membuat ia membeli bucket ditoko tersebut karena selain produk yang dijual banyak pilihan, tempat tersebut dekat dari tempat tinggalnya sehingga ia memutuskan untuk membeli ditoko tersebut.⁹

⁸ Apak, Pemilik Toko Amak Flower, *Wawancara*, Pekanbaru, 10 November 2019

⁹ Erika Pratiwi, Konsumen, *Wawancara*, Pekanbaru, 12 November 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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Harga yang terjangkau yang diberikan pemilik Toko berkisar dari Rp 15.000 sampai dengan Rp 200.000 tergantung jenis makanan apa yang mereka pesan dan jumlah yang mereka inginkan untuk dijadikan buket. Namun berdasarkan data yang didapat jumlah penjualan mengalami penurunan atau fluktuatif padahal pihak pengusaha sudah melakukan usaha untuk mengetahui faktor preferensi konsumen yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli buket ditoko tersebut dan memutuskan untuk membeli kembali.

Tabel I.1
Data Jumlah Penjualan Toko Amak Flower
Pada Tahun 2019

No	Bulan	Pendapatan Penjualan Bucket snack
1	April	Rp.32.000.000
2	Mei	Rp.28.000.000
3	Juni	Rp.27.300.000
4	Juli	Rp.26.000.000
5	Agustus	Rp.35.000.000
6	September	Rp.27.000.000
7	Oktober	Rp.25.800.000

Sumber : April-Oktober 2019

Dan dari data yang penulis peroleh dari Toko Amak Flower , konsumen yang berbelanja produk buket snack dalam beberapa bulan pada tahun 2019 dapat dilihat ditabel dibawah ini. Disini dapat terlihat bahwa hamper setiap bulannya terdapat penurunan pendapatan, namun tidak dengan dibulan Agustus karena dibulan tersebut terdapat wisuda di beberapa kampus yang membuat pendapatan bulan itu meningkat signifikan dari bulan Juli.

Tabel I.2
Data Jumlah Konsumen Amak Flower
pada Tahun 2019

No	Bulan	Konsumen
1	April	950
2	Mei	840
3	Juni	850
4	Juli	800
5	Agustus	1080
6	September	800
7	Oktober	730
Jumlah		6050

Sumber : April-Oktober 2019

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel diatas dapat dilihat bahwa fluktuasi penjualan yang dialami oleh buket snack pada tahun 2019 memberikan gambaran bahwa keputusan pembelian konsumen memiliki kecenderungan yang tidak tetap dalam membeli produk tersebut, sehingga mengakibatkan jumlah konsumen mengalami fluktuasi tiap bulannya.

Berdasarkan observasi pada produk buket snack yang dipesan di Toko Amak Flower memiliki harga yang sudah sangat terjangkau oleh mahasiswa serta produk buket bagus dan menarik, tetapi tidak menyebabkan konsumen akan melakukan pembelian kembali.¹⁰

Hal ini dikarenakan banyaknya pesaing yang bermunculan yang memiliki produk sejenis dan menjual produk dengan harga yang lebih murah lagi membuat para konsumen membeli produk lain tersebut. Persepsi konsumen terhadap produk akan membentuk preferensi dan sikap yang akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak.

¹⁰ Obsevasi, di Toko Amak Flower, 10 November 2019



Dari uraian masalah diatas maka penulis tertarik melakukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada *Bucket Snack* di Toko Amak Flower di Jl.H.R Soebrantas Kota Pekanbaru ditinjau menurut Ekonomi Islam”**

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini terarah dan tidak menyimpang dari topik yang dibicarakan, maka penulis membatasi permasalahan dalam penelitian ini adalah **Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Bucket Snack* pada Toko Amak Flower di Jl.Soebrantas Panam Kota Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam”**.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang dikemukakan diatas, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada *Bucket Snack* di Toko Amak Flower ?
2. Bagaimana Tinjauan Ekonomi Islam Mengenai Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada *Bucket* di Toko Amak Flower ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian pada *bucket snack* di Toko Amak Flower.

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 mengummumkan 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.

- b. Untuk mengetahui tinjauan Ekonomi Islam mengenai pengaruh preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian pada bucket snack di Toko Amak Flower.

2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi peneliti lain, sebagai bahan informasi dan pertimbangan untuk mengembangkan penelitian selanjutnya.
- b. Bagi badan usaha, sebagai informasi mengenai apakah pengaruh preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian.
- c. Untuk mengembangkan khazanah ilmu pengetahuan.
- d. Bagi peneliti, sebagai salah satu syarat menyelesaikan perkuliahan pada program strata satu (S1) pada Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Jurusan Ekonomi Islam pada Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *kuantitatif deskriptif*. Metode penelitian *kuantitatif* merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan design penelitiannya. Menurut sugiyono metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada *filsafat positivisme*, digunakan untuk meliti pada populasi atau sample tertentu, teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara random,



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.

pengumpulan data menggunakan *instrumen* penelitian, analisis data bersifat kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹¹

2. Lokasi Penelitian

Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian secara kuantitatif yang dilakukan pada Toko Amak Flower di Jl. H,R Soebrantas Panam Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan kota Pekanbaru. Adapun yang menjadi alasan penulis mengambil penelitian ditempat ini dikarenakan terjadinya fluktuasi terhadap tingkat penjualan pada Toko Amak Flower, banyaknya toko buket yang semakin meningkat ini juga menimbulkan persaingan yang semakin ketat dan pelaku bisnis harus bisa melihat preferensi apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada toko buket yang ingin dipilih.

3. Sumber Data dan jenis Data

a. Sumber data adalah subyek darimana data dapat diperoleh, adapun sumber data dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Amak Flower di Jl.H.R Soebrantas Kota Pekanbaru.

b. Jenis Data

1) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Adapun sumber data primer dalam

¹¹ Sugiono, *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif R&D* (Bandung : Alfabeta, 2010) hal.135.



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.

penelitian ini adalah pemilik dan konsumen Toko Amak Flower di Jl.H.R Soebrantas Kota Pekanbaru.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Data dari laporan-laporan penelitian yang terdahulu, buku, jurnal, webset.¹²

3) Data Tersier

Data tersier adalah bahan-bahan memberi penjelasan terhadap data primer dan sekunder. Adapun yang menjadi data tersier diperoleh dari kamus besar Bahasa Indonesia.

4. Subjek dan Objek Penelitian

- a. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang membeli bucket snack di Amak Flower dan pemilik Toko Amak Flower.
- b. Objek penelitian ini adalah pengaruh preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian pada bucket snack di Toko Amak Flower menurut Ekonomi Islam di Jl. H.R Subrantas panam pekanbaru menurut ekonomi islam.

5. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

¹² Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. (Jakarta : Rajawali Pers, 2008),h.102

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.

kesimpulannya.¹³ Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Amak Flower sebanyak 6050 orang dalam bulan April-Oktober di tahun 2019. Teknik pengambilan sampel menggunakan *snowball sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Ibarat bola salju yang menggelinding yang lama-lama menjadi besar. Dalam penentuan sampel, pertama-tama dipilih satu atau dua orang, tetapi karena dengan dua orang ini belum merasa lengkap terhadap data yang diberikan, maka peneliti mencari orang lain yang dipandang lebih tahu dan dapat melengkapi data yang diberikan oleh dua orang sebelumnya. Begitu seterusnya, sehingga jumlah sampel semakin banyak.¹⁴ Metode yang digunakan dalam menghitung sampel yaitu metode slovin.¹⁵

Sampel adalah pengumpulan data tidak dilakukan dari seluruh responden yang menjadi anggota populasi tetapi hanya sebagian saja sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen Toko Amak Flower. Mengingat populasi dapat ditentukan secara tepat maka untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi digunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta,2008) Cet.ke-12, h,155

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung : Alfabeta,2018),h.139

¹⁵ *Ibid.* h.143

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.

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan 5% atau 10%.

$$n = \frac{6050}{1 + 6050(0.10)^2}$$

$$n = \frac{6050}{61.5}$$

$n = 98.37$ atau dibulatkan menjadi 98 konsumen

Dari rumus diatas dapat dihasilkan 98, maka penulis mengambil sampel dalam penelitian ini sebanyak 98 orang dengan menggunakan metode *accidental sampling*.

6. Teknik Pengumpulan Data

- a. **Observasi** merupakan metode pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung di lapangan untuk mendapatkan gambaran secara nyata tentang kegiatan yang akan diteliti.
- 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 mengajukan pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis pula oleh responden.
- d. **Studi Pustaka** yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menelusuri buku-buku, file atau dokumen-dokumen serta informasi yang berkaitan dengan objek penelitian.

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.

7. Teknik Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Analisis ini dilakukan untuk data yang pengumpulannya dilakukan dengan menggunakan kuisisioner, meliputi masing-masing variable yaitu preferensi konsumen dan keputusan pembelian. Analisis deskriptif ini diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden atas kuisisioner yang telah diberikan dan dianalisa dengan cara menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi.

b. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Validitas data merupakan suatu yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Instrument yang valid mempunyai validitas tinggi. sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Instrument dikatakan valid apabila nilai koefisien korelasi r dihitung r tabel. Adapun rumus yang dipakai yaitu *korelasi pearson produk moment*.

$$r = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 \cdot \sum y^2}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

x = Deviasi rata-rata variable X

= $X - \bar{X}$



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.

$$y = \text{Deviasi rata-rata variable Y}$$

$$= Y - \bar{Y}$$

2) Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dilakukan dalam sebuah penelitian dengan maksud untuk mengetahui seberapa besar tingkat keabsahan sehingga dapat menghasilkan data yang benar-benar sesuai dengan kenyataan. instrumen Realiabile adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama dan menghasilkan hasil yang sama. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai $\text{Alpha} > 0,50$. Uji Reliabilitas, menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik.

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

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

Keterangan :

K : Jumlah item

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

S^2 : Varians responden untuk item

3) Analisis Statistik Induktif (*Inferensial*)

Analisis Statistik Induktif(Inferensial), Yaitu analisis yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel indivenden terhadap



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.

variabel dependen. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda.

4) Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik diuji sebelum melakukan pengujian hipotesis untuk mendeteksi ada atau tidaknya penyimpangan. Uji asumsi klasik bertujuan untuk memastikan bahwa metode *multivariate*, termasuk metode regresi dapat digunakan pada data tertentu sehingga dapat diinterpretasikan dengan tepat. Penelitian ini akan mengukur asumsi normalitas.

5) Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, Variabel dependen dan independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji Normalitas data antara lain dapat dilakukan dengan membandingkan probabilitas nilai Kolmogrov-Smimov dengan sebesar 0,05 (5 %). Apabila Hasil dari pengujian normalitas lebih dari $\alpha = 0,05 > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal.

6) Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari analisis regresi linear sederhana, uji t, uji koefisien korelasi, koefisien determinasi R^2 .



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

a) Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independent (X) dengan variabel dependent (Y), dimana variabel independent (X) adalah preferensi konsumen, sedangkan variabel dependent (Y) adalah keputusan pembelian. Untuk memprediksi nilai dari variabel dependent apabila variabel independent mengalami kenaikan atau penurunan, dengan persamaan:

Rumus yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_x$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien arah regresi linear

x = Preferensi Konsumen

b) Uji t

Uji t ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen, dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan 2 sisi. Pengambilan keputusan berdasarkan signifikansi sebagai berikut.¹⁶

- (1) Jika signifikan < 0,05 maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa variabel

¹⁶ Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, (Yogyakarta: Andi offset, 2012), h.126

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.

independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

- (2) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti bahwa variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

c) Koefisien Korelasi Sederhana (r)

Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih atau juga dapat menentukan arah dari kedua variabel.¹⁷ Untuk kekuatan hubungan nilai koefisien korelasi antara -1 dan 1, sedangkan untuk arah dinyatakan dalam bentuk positif (+) dan negative (-), yaitu:

- (1) Apabila $r = -1$ artinya korelasi negative sempurna, artinya terjadi hubungan bertolak belakang antara variabel (X) preferensi konsumen dan variabel (Y) keputusan pembelian, bila variabel (X) naik maka variabel (Y) turun.
- (2) Apabila $r = 1$ artinya korelasi positif, artinya terjadi hubungan searah variabel (X) preferensi konsumen dan variabel (Y) keputusan pembelian, bila variabel (X) naik maka variabel (Y) naik.

¹⁷ Anas, Sugiono, *Pengantar Statistik Pendidikan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h.190



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

d) Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada di antara 0 dan 1. Nilai koefisien yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.

Untuk mengukur tanggapan responden dalam penelitian ini menggunakan skala Likert Jawaban pertanyaan berupa peringkat misalnya sebagai berikut.¹⁸

- (1) Alternatif jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1
- (2) Alternatif jawaban tidak setuju diberi skor 2
- (3) Alternatif jawaban netral diberi skor 3
- (4) Alternatif jawaban setuju diberi skor 4
- (5) Alternatif jawaban sangat setuju akan diberi skor 5

Pengolahan data dalam pembahasan penelitian ini dibantu oleh komputerisasi melalui program *SPSS 20.0*.

8. Teknik Penulisan

Adapun teknik penulisan dalam penulisan ini ada menggunakan metode deduktif adalah pengumpulan data-data yang ada hubungannya

¹⁸ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), h.126

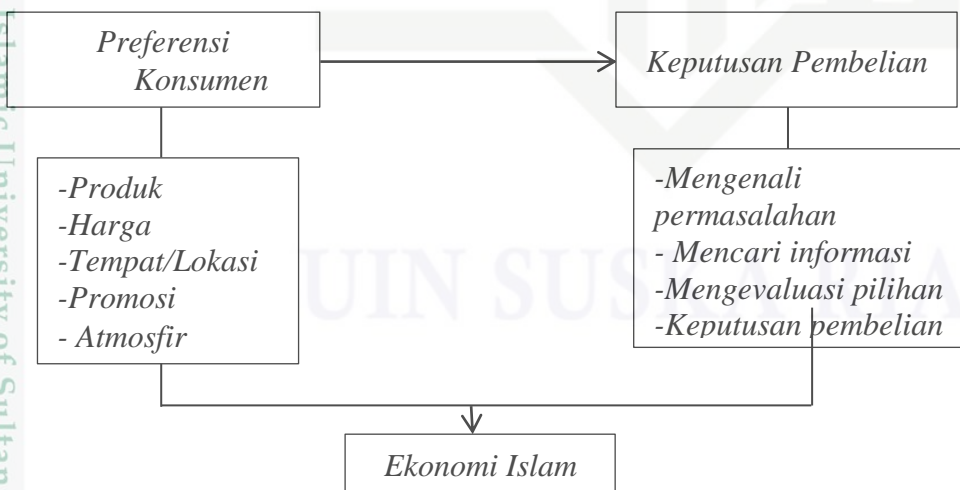
dengan masalah yang diteliti, kemudian data tersebut dianalisa dan diambil kesimpulan secara khusus.

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.¹⁹ Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara *variabel independen* dan *variabel dependen*.

Dalam penelitian ini akan dapat dijelaskan bahwa adanya dampak pada keputusan pembelian bucket di Toko Amak Flower .Apabila pemilik toko melakukan strategi penjualan dengan mengetahui apa saja yang menjadi faktor atau atribut dari preferensi konsumen dan preferensi konsumen tersebut dilakukan secara maksimal maka akan membuat keputusan pembelian terhadap bucket di Toko Amak Flower semakin meningkat pembelinya, begitu pula sebaliknya.

Model Kerangka Berfikir



¹⁹ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015) h.

G. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha = Adanya pengaruh preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian pada buket snack di Toko Amak Flower.

H. Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu dipahami sebagai unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian.

Secara lebih rinci operasionalisasi variabel penelitian adalah sebagai berikut

Tabel I.3
Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Faktor	Sub Indikator
Preferensi Konsumen (X)	Preferensi konsumen dapat didefenisikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap barang atau jasa	Produk, harga, tempat/lokasi, promosi,atmosfir	<ul style="list-style-type: none"> - produk berkualitas - produk bervariasi - produk lengkap - Harga terjangkau - Harga bersaing dengan tempat lain. - Lokasi mudah dijangkau - Lokasi strategis - Potongan harga yang menarik - Iklan yang menarik - Tempat yang menarik

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.

Variabel	Defenisi	Faktor	Sub Indikator
			- Hiasan yang menarik
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk	Mengenali permasalahan, mencari informasi, mengevaluasi pilihan, keputusan pembelian, perilaku pasca beli.	

I. Penelitian Terdahulu

Tabel I.4
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Aisyah Erinda, Sukardi Kumadji, Sunarti (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) vol. 30 No.1 januari 2016	Analisis Faktor-faktor Preferensi pelanggan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Studi terhadap pelanggan MC Donald's di Indonesia dan Malaysia	Variabel Y = Keputusan Pembelian, Variabel X = Preferensi	Analisis faktor dan Regresi Linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor variasi menu, Ketersediaan lahan parkir, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan faktor kualitas makanan dan kualitas pelayanan secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Imarotul Azizah (2008)	Analisis Pengaruh persepsi dan Preferensi konsumen terhadap Keputusan Pembelian	Pelaku persepsi (X1) Target (X2) Situasi (X3) Kebudayaan (X4) Sosial (X5) Kepribadian (X6) Kejiwaan atau	Analisis validitas Analisis realibitas Analisis regresi linier berganda Uji F	Variabel kejiwaan atau psikologis (X7) merupakan variable yang dominan berpengaruh terhadap



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 Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		Buah Lokal (Studi pada Lailai Market Buah Malang)	psikologis (X7)	Uji t Uji asumsi klasik	keputusan pembelian buah lokal di Lailai Market Buah Malang (Y). hal ini dibuktikan dengan kontribusi terbesar dibanding variabel lain yaitu sebesar 47%.

J. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari pendahuluan, latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, hipotesis, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM TOKO AMAK FLOWER

Dalam bab ini akan dijelaskan gambaran umum Profil Toko Amak Flower .

BAB III : TINJAUAN TEORITIS

Dalam bab ini akan dijelaskan yang berkaitan dengan teori yang ada hubungannya dengan permasalahan yang meliputi pengertian preferensi, keputusan pembelian.

BAB I V : PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh antara preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian bucket snack di Toko Amak Flower dan hasil tinjauan ekonomi islam mengenai pengaruh preferensi

konsumen terhadap keputusan pembelian pada bucket snack di Toko Amak Flower.

BAB V : PENUTUP

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



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.

BAB II

GAMBARAN UMUM TOKO AMAK FLOWER

A. Sejarah Toko Amak Flower

Toko Amak Flower dibuka pertama kali pada tahun 2014 di Jl. Budi Daya Soebrantas Kota Pekanbaru, namun pada saat itu toko Amak Flower ini masih bernama Nayla Planel, Nayla Planel sendiri hanyalah kios yang menjual alat tulis kantor (ATK) seperti buku-buku, pensil, pulpen, penggaris dsb serta aksesoris. Nayla Planel hanyalah kios kecil yang berada ditengah pasar dan memiliki jam buka pada jam 08:00 WIB sampai 17:00 WIB sebagaimana pasar pada umumnya beroperasi. Setahun kemudian pemilik toko Amak Flower ini yang bernama bapak rusi atau yang sering disebut Apak oleh pembeli-pembelinya.

Berkeinginan membuka usaha yang lebih besar lagi dan ingin memiliki tempat tinggal yang langsung dengan tempat ia berjualan agar pemilik bisa membuka usaha sampai malam hari karena jika dipasar hanya bisa sampai sore sekitar jam 17:00-18:00 WIB saja, lalu pada tahun 2015 bapak rusi memutuskan menyewa ruko dipinggir jalan tepatnya di Jl.H.R Soebrantas Panam Kota Pekanbaru, lokasi ini sangat startegis karena berada di pinggir jalan soebrantas dan ini membuat pemilik dapat membuka usahanya sampai malam hari sekitar pukul 23:00 WIB. Ruko yang dijadikan toko tersebut disewa dengan harga Rp.40.000.000 per tahun, ditoko tersebut pemilik toko amak flower tetap menjual alat tulis kantor seperti buku,pensil dan karena banyaknya permintaan dari konsumen dan banyaknya konsumen



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

yang selalu meminta kepada apak untuk dibuatkan pesanan seperti bingkisan , dari pihak apak selalu mengusahakan memenuhi apapun yang konsumen inginkan.

Berawal dari panel dan ada yang ingin dibuatin bunga walaupun belum ada dasar apapun dalam membuat bunga tetapi tidak ada kata menyerah, apak tetap berusaha membuatnya sesuai dengan permintaan konsumen seperti pesanan bingkisan-bingkisan seperti ataupun permintaan lainnya. Setelah itu lah apak semakin banyak membuat rangkaian dari bunga yang untuk sekarang kita sebut dengan bucket, dari buket bunga semakin lama muncul ide-ide lain seperti ide membuat buket boneka, buket snack (bingkisan makanan) dan buket uang , tidak hanya sampai disitu apak juga menyediakan pembuatan selempang nama untuk mahasiswa-mahasiswa yang telah lulus dan mendapatkan gelar sarjana dan juga mahasiswa yang baru lulus seminar proposal.

Di sini pemilik toko Amak Flower sangat menyenangkan usahanya , usaha yang memiliki omset besar setiap harinya, bahkan dalam jangka waktu 5 tahun toko ini usaha sudah dapat membeli ruko seharga Rp.1.500.000.000 di Jl.Garuda Sakti Km 1. Ruko yang telah dibelinya ini akan direncanakan akan dijadikan tempat usaha ke 2 atau cabang kedua setelah tempat yang berada di Jl, Soebarants , ruko tersebut dijadikan tempat tinggal pemilik saat ini ,apak flower ini beranggotakan 7 orang yang terdiri dari mahasiswa-mahasiswa yang ingin belajar membuat bucket dan mahasiswa yang memiliki waktu luang setelah kuliah.²⁰

²⁰ Apak. Pemilik Toko Amak Flower, *Wawancara*, Pekanbaru, 10 September 2020

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Visi, Misi dan Tujuan

1. Visi

Menjadi toko yang mampu memberikan kesan puas dan nyaman di hati pelanggannya.

2. Misi

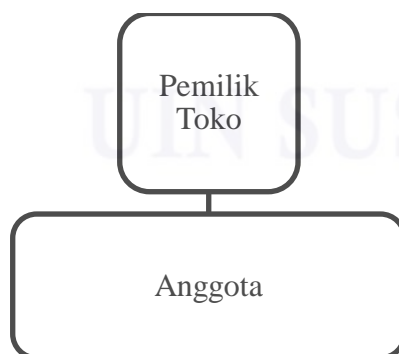
- a. Kepuasan pelanggan adalah tujuan utama
- b. Menyediakan variasi pilihan bucket yang lebih banyak lagi
- c. Mengutamakan kualitas dalam hal apapun baik pelayanan dan design

3. Tujuan

- a. Mempermudah bagi siapa saja yang ingin membeli bucket
- b. Memberikan produk dengan berbagai macam bucket dan harga bersaing
- c. Memberikan produk dengan kualitas namun harga terjangkau
- d. Menjadikan toko bucket yang selalu memberikan kepuasan pelanggan dengan menjamin keaslian barang yang di beli

C. Struktur Toko Amak Flower

Struktur Organisasi



Sumber: Apak Toko Amak Flower

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.

1. Pemilik

Tugas dan tanggung jawab pemilik adalah mengelola toko secara keseluruhan dan menentukan kebijakan-kebijakan jangka panjang bagi toko dan pemilik juga ikut membantu proses pembuatan produk di toko tersebut serta pemberi ide-ide kreatif dalam menciptakan produk bucket yang bervariasi dan berbeda dengan bucket-bucket yang ada ditempat lain.

2. Anggota

Tugas dan tanggung jawab anggota disini adalah membuat dan memikirkan ide kreatif produk bucket yang akan dibuat atau dirangkai agar terlihat indah dan memiliki banyak variasi sehingga berbeda dengan produk ditempat lain. Di Toko Amak Flower ini ada 7 orang anggota .

D. Produk di Toko Amak Flower

Tabel I.5
Produk di Amak Flower

NO	PRODUK DAN HARGA
1	Ukuran kecil dengan harga Rp 15.000-25.000 - Ukuran ini biasanya berisi sekitar 5-7 snack (makanan) yang di rangkai menjadi bucket yang menarik.
2	Ukuran sedang dengan harga Rp30.000-Rp 40.000 - Ukuran ini biasanya berisi sekitar 8-12 snack (makanan) yang dirangkai dengan menarik.
3	Ukuran besar dengan harga Rp 45.000-Rp.70.000 - Ukuran ini biasanya berisi makanan dengan isian yang banyak sekitar 15-20 snack serta makannnya (snack) biasanya yang harganya sudah lumayan mahal.
4	Yang terakhir bisa diharga Rp 80.000-Rp 200.000 bucket ini biasanya permintaan dari konsumen yang berisikan makanan atau snack yang sudah mereka mau biasanya seperti Silverquen dan makanan yang sudah mahal sehingga bucket yang ini dihargai dengan harga yang mahal.

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.

BAB III

TEORI PREFERENSI KONSUMEN

A. Teori Preferensi

1. Pengertian Preferensi

Preferensi menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) adalah pilihan, kecenderungan, minat dan kesukaan. Preferensi adalah pilihan-pilihan yang dibuat oleh para konsumen atas produk-produk yang dikonsumsi.²¹

Preferensi merupakan kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu.²² Preferensi juga diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk, barang atau jasa yang dikonsumsi.

Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab mendefinisikan preferensi itu dapat diartikan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang. Aktifitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai dengan perasaan senang dan puas.

2. Pengertian Konsumen

Konsumen menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah pemakai barang hasil produksi (bahan pakaian, makanan, dsb), penerima pesan iklan, dan pemakai jasa.²³ Menurut Kotler dalam bukunya *Prinsiples Of*

²¹ Kemendikbud, “*KBBI Daring Preferensi*”. diakses 7 September 2020 dari <http://kemendikbud.go.id>

²² Poerwadaminta, W. J. S, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Balai Pustaka, 2006), Edisi III, h. 769

²³ Kemendikbud, “*KBBI Daring Konsumen*”. diakses 8 September 2020 dari <http://kemendikbud.go.id>



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.

marketing konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.²⁴

Menurut Janus Sidabalok konsumen adalah semua orang yang membutuhkan barang dan jasa untuk mempertahankan hidupnya sendiri, keluarganya, ataupun untuk memelihara atau merawat harta bendanya.

Menurut Sri Handayani konsumen berarti seseorang yang membeli barang atau menggunakan jasa, dan juga seseorang atau perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan sejumlah barang.²⁵ Sejalan dengan Sri Handayani, Az Nasution (dalam Celina Tri Siwi Kristiyanti, 2009) juga menjelaskan beberapa batasan tentang konsumen, yakni :

a. Konsumen

Setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa dan digunakan untuk tujuan tertentu.

b. Konsumen antara

Setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa lain atau untuk diperdagangkan kembali.

c. Konsumen akhir

Setiap orang alami yang mendapat dan menggunakan barang atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi, keluarga, dan rumah tangga dan untuk tidak diperdagangkan kembali.

²⁴ Gregorius Chandra, "Konsumen dan Kepuasannya", <http://elqorni.wordpress.com/2008/05/03/konsumendankepuasannya/>., diakses pada tanggal 8 September 2020

²⁵ Sri Handayani, Aspek Hukum Perlindungan Konsumen dalam Pelayanan Air Bersih pada PDAM Tirtasari Binjai, (Medan : Universitas Sumatera Utara,2012). Journal Non Eksakta, Volume 4 No 1. Hal 2



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.

Pada intinya pengertian dari konsumen adalah setiap orang yang memakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan hidupnya maupun untuk berbagai kepentingan tanpa diperdagangkan kembali.

Menurut Munir Fuady konsumen adalah pengguna akhir (*end user*) dari suatu produk, yaitu setiap pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.²⁶

Dari pendapat-pendapat tersebut, maka pengertian konsumen adalah orang yang mendapatkan barang atau jasa digunakan dengan tujuan tertentu, atau setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa untuk digunakan dengan tujuan membuat barang atau jasa lain untuk diperdagangkan kembali, atau setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

3. Pengertian Buket Snack

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti kata buket adalah karangan bunga.²⁷ Sedangkan arti kata snack dalam kamus besar bahasa Inggris adalah makanan kecil, camilan atau kudapan.²⁸

²⁶ Munir Fuady, *Pengantar Hukum Bisnis-Menata Bisnis Modern di Era Global*, (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2008),h.227

²⁷ Kemendikbud, “*KBBI Daring Buket* “. diakses pada 28 Desember 2020 dari <http://Kbbi.kemendikbud.go.id>

²⁸ Kemendikbud, “*Kamus Besar Bahasa Inggris Daring Snack* “ diakses pada 28 Desember 2020 dari <http://Kbbi.kemendikbud.go.id>



Bucket atau buket memiliki arti dalam kelas nomina atau kata benda sehingga buket dapat menyatakan nama dari seseorang, tempat, atau semua benda dan segala yang dibendakan. Rangkaian bunga atau yang biasa disebut buket adalah kumpulan beberapa jenis bunga dan dedaunan yang disusun dalam bentuk yang kreatif namun karena bosan dengan kreasi buket bunga kini muncul buket makanan atau yang lebih dikenal dengan buket snack. Snack yang artinya makanan ringan, cemilan, atau kudapan adalah istilah bagi makanan yang bukan merupakan menu utama untuk makan pagi, makan siang dan makan malam. Makanan yang dianggap ringan merupakan makanan untuk menghilangkan rasa lapar seseorang sementara waktu, memberi sedikit pasokan tenaga ke tubuh, atau sesuatu yang dimakan untuk dinikmati rasanya.

Rangkaian snack atau yang bisa disebut buket snack adalah kumpulan jenis snack (makanan ringan) yang biasa dipadukan dengan bunga, boneka ataupun yang lainnya dengan disusun dalam bentuk yang kreatif. Buket snack biasa dirangkai untuk kebutuhan seperti kado, hadiah, bingkisan suatu acara yang dipandang istimewa seperti hari ulang tahun, pernikahan, acara kelulusan (wisuda), peringatan valentine dan acara peringatan lainnya.

4. Pengertian Preferensi Konsumen

Kotler dan Keller mendefinisikan preferensi konsumen terhadap satu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia.²⁹

²⁹Philip, Kotler & Keller L Kevin, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Pearson Education, 2010) Edisi 13, Jilid 1, hal 104

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.

Basril mendefinisikan preferensi konsumen diartikan sebagai kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen yang terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk.³⁰

Preferensi konsumen didefinisikan sebagai selera subjektif (individu) yang diukur dengan utilitas dari berbagai barang.³¹

Berdasarkan terjemahan *English-Indonesia Dictionary* yang disusun oleh John M Echois dan Hasan Shadily, Preferensi (*preference*) merupakan kata benda (noun) yang berasal dari kata sifat (adjective) prefer (lebih menyukai) yang artinya lebih ditekankan pada pilihan seseorang terhadap suatu obyek yang mereka sukai dibandingkan obyek yang lainnya berdasarkan penilaian obyektifnya. Sehingga dapat disimpulkan secara umum bahwa preferensi merupakan sikap atas pilihan terhadap suatu hal yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal yang pada akhirnya dapat melahirkan sikap penolakan atau penerimaan tergantung pada tingkat pemahaman individu terhadap stimulasi.

Menurut Schiffman dan Kanuk, sikap stimulus konsumen meliputi banyak variabel, yang akan mempengaruhi preferensi konsumen, seperti keadaan produk, ciri fisiknya, rancangan kemasan, merk, iklan cetak dan iklan tv. Diskriminasi stimulus adalah kemampuan konsumen untuk melakukan perbedaan antara stimulasi yang serupamerupakan dasar bagi strategi pengaturan posisi yang berusaha mengembangkan citra khas produk tertentu kedalam pikiran konsumen, kondisi ini berarti seperti

³⁰Basril, Alrian, *Analisis Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Merek*, (Jakarta : Universitas Indonesia, 2008), h.8

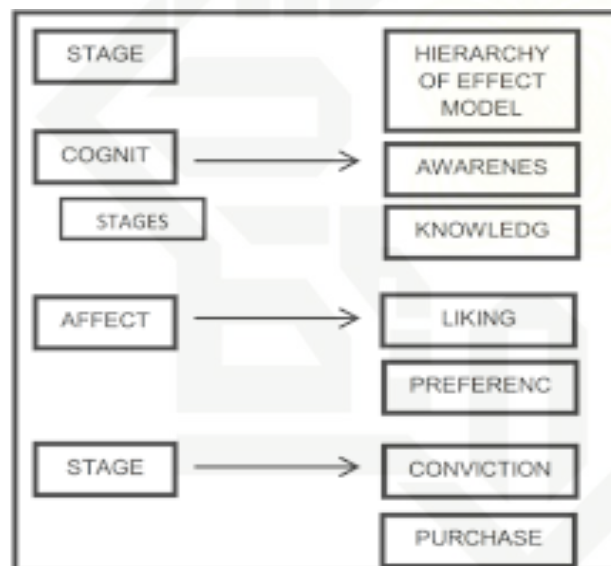
³¹Indarto, Rossi Prasetyo, *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Bundling Kartu GSM dengan Smartphone*, (Jakarta : Universitas Indonesia, 2011), h.14

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.

respon terhadap situasi yang terjadi melalui pemaparan yang berulang-ulang.

Preferensi konsumen muncul dalam tahap evaluasi alternatif dalam proses keputusan pembelian, dimana dalam tahap tersebut konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk maupun jasa dengan berbagai macam atribut yang berbeda-beda. Oleh karena itu, dapat disimpulkan preferensi adalah suatu pilihan yang diambil dan dipilih konsumen dari berbagai macam pilihan yang tersedia. Didalam tahap ini dapat dilihat pada saat kapan tahap preferensi konsumen tersebut hadir pada konsumen, tahapan tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar III.1 Model Hierarchy of Effect

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa terdapat enam langkah dalam *model hierarchy of effect* yaitu :

- a. *Awereness*/kesadaran, tahap ini adalah tahap dimana konsumen menyadari adanya suatu produk baik itu berupa barang atau jasa.

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. *Knowledge*/pengetahuan, di dalam tahap ini konsumen sudah mengenal produk dan mengerti tentang produk yang berupa barang atau jasa tersebut.
- c. *Liking*/menyukai, tahap ini adalah tahap dimana konsumen mulai menyukai produk tersebut yang berupa barang atau jasa yang ditawarkan.
- d. *Preference*/memilih, tahap ini adalah tahap dimana konsumen mulai lebih memilih produk tersebut dibandingkan produk-produk lainnya.
- e. *Conviction/intention to buy*/keinginan untuk membeli, tahap ini konsumen mempunyai keinginan dan memutuskan untuk membeli produk.
- f. *Purchase*/membeli, pada tahap ini adalah tahap dimana konsumen dapat dikatakan sebagai konsumen yang loyal terhadap sebuah produk, sehingga konsumen tersebut tidak ragu lagi untuk membeli produk tersebut tanpa adanya pertimbangan banyak.

Tahap preferensi yang dimiliki oleh konsumen terhadap sebuah produk adalah awal dari tahap loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Sehingga perusahaan harus mempelajari bagaimana cara menimbulkan rasa preferensi tersebut didalam diri.

Tahap preferensi tersebut dapat perilaku konsumen tersebut, dengan mempengaruhi dan memanipulasi dari konsumen yang mereka lalui, pengusaha untuk mengenali kebutuhan konsumen agar diperoleh produk dengan orientasi pasar, didasarkan pada tingkat preferensi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

konsumen bagi tiap-tiap atribut produk. Preferensi juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi segmen preferensi.

Menurut Kotler dan Keller, ada tiga pola preferensi yang dapat terbentuk :³²

- a. Preferensi Homogen menunjukkan suatu pasar dimana semua pelanggan secara kasar memiliki preferensi yang sama.
- b. Preferensi tersebar yang menunjukkan bahwa pelanggan sangat berbeda dalam preferensi mereka.
- c. Preferensi kelompok-kelompok dimana pasar menunjukkan kelompok-kelompok preferensi yang berbeda-beda.

Dengan memahami preferensi konsumen, perusahaan dapat merancang strategi yang tepat untuk merespon ekspektasi konsumen dan menjadikan strategi differensiasi sebuah perusahaan tersebut dengan pesaingnya. Menurut Kotler dan Keller ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi :

- a. Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut apa yang relevan.
- b. Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam atribut apa yang paling penting.

³² Kotler Phipp & Keller, L Kevin, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Pearson Education, 2007), Edisi 12 Jilid 1, h.145



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. Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.
- d. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
- e. Konsumen akan sampai pada sikap terhadap mereka yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

5. Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen dipengaruhi oleh banyak produk yang sama yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaing sehingga menyulitkan konsumen untuk menentukan pilihan. Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen:³³

- a. Produk: Produk yang berkualitas dan bervariasi serta lengkap dari produk ditempat lain.
- b. Harga : Harga murah dan terjangkau menjadi perbedaan dari barang sejenis ditempat lain
- c. Tempat/ Lokasi: Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau menjadi faktor dalam bersaing
- d. Promosi: adanya potongan harga dari barang yang sejenis.
- e. Atmosfir: Tempat dan hiasan yang menarik dan berbeda dari tempat lain.

³³ Simamora, Bilson, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), h.34



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Menurut Azizah dalam penelitiannya juga terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen yaitu : Atribut, kepentingan, kepercayaan, dan kepuasan.³⁴

Sedangkan menurut Wardhani, ada beberapa indikator yang digunakan dalam mengukur preferensi, yaitu:³⁵

- a. Faktor sosial
- b. metode pembayaran
- c. Pengaruh lingkungan

6. Preferensi dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam Islam empat prinsip pilihan rasional belum cukup sebab masih ada prinsip yang harus diperbaiki dan ada beberapa penambahan yakni:³⁶

- a. Objek barang dan jasa tersebut harus halal dan toyyib.
- b. Kemanfaatan atau kegunaan barang dan jasa yang dikonsumsi, artinya lebih memberikan manfaat dan jauh dari merugikan baik dirinya maupun orang lain.
- c. Kuantitas barang dan jasa yang dikonsumsi tidak berlebihan dan tidak terlalu sedikit atau kikir, tetapi pertengahan.

Preferensi dalam Islam dikaji dimana seseorang dalam menggunakan kekayaan harus berhati-hati, yang terpenting dalam hal ini

³⁴ Azizah, Imarotul, *Analisis Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Lokal*, (Jakarta: Universitas Islam Negeri ,2012),hal.48

³⁵ Wardhani, Widya, *Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product*, (Bogor : Institut Pertanian Bogor, 2013), h.20

³⁶ Madnasir dan Khoirudin, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Seksi Penerbitan Fakultas Syariah IAIN Raden Intan Lampung, 2012), h.85



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.

adalah cara penggunaan yang harus diarahkan pada pilihan-pilihan (preferensi) yang mengandung masalah (baik dan manfaat). Agar kekayaan atau harta tersebut dapat memberikan manfaat untuk kesejahteraan bagi individu tersebut.³⁷

Preferensi memiliki arti pilihan atau kecenderungan individu dalam memilih produk dan jasa, yang berarti kebebasan individu dalam memilih. Islam menganggap kebebasan adalah sebagai fondasi dari nilai-nilai kemanusiaan dan kemuliaan manusia. Kebebasanlah yang membedakan manusia dengan makhluk lainnya. Al-Qur'an menjelaskan pengetahuan dan kekuasaan Allah atas apa-apa yang telah ditetapkan-Nya untuk manusia.

Di samping itu Al-Qur'an juga memberikan penekanan besar kepada kebebasan memilih yang diberikan kepada manusia. Kebaikan yang paling utama ialah kebebasan individu untuk memilih suatu alternatif yang tepat walaupun peluang untuk memilih suatu alternatif yang salah juga besar. Hanya melalui penggunaan kebebasan dengan benar sajalah manusia terdorong untuk melakukan sikap-sikap terpuji.³⁸

Seorang individu mempunyai kebebasan sepenuhnya untuk memulai mengelola, mengorganisasi, mengurus dan mempunyai bentuk perniagaan menurut kehendak. Tiap orang bebas bergerak kemana saja yang ia kehendaki atau inginkan demi mencari penghidupan dan bebas

³⁷ Dikutip Dari, Mar'atus Syawalia, *Preferensi Pedagang Pasar Tradisional terhadap Sumber Modal*, Jurnal Ilmiah, 2015, h.5

³⁸ Nur Rianto Al Arif, *Teori Mikroekonomi*, (Jakarta : Kencana,2014), h.93

menggunakan bermacam-macam cara dalam usaha mendapatkan kekayaan yang haram.

Walau bagaimanapun, perlu diingat bahwa kebebasan individu, bukannya mutlak dan tanpa batasan, melainkan dibatasi oleh dua hal: *pertama*: individu bebas bergerak di bidang ekonomi dengan syarat tidak melanggar dan mengambil hak-hak orang lain, *kedua*: dia harus mengambil cara yang halal dan tidak mengamalkan cara yang haram untuk mencari penghidupan dan tidak mengambil benda-benda yang haram. Seperti firman Allah dalam Al-Qur'an Surah Al-baqarah ayat 168 yang berbunyi:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan: karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.

Dan disebutkan juga dalam Al-Qur'an Surah Al-A'raaf:157 yang berbunyi:

عِنْدَهُمْ فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ يَأْمُرُهُمْ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَاهُمْ عَنِ الْمُنْكَرِ
 Artinya: Yang menyuruh mereka mengerjakan yang ma'ruf dan melarang mereka dari mengerjakan yang mungkar...".

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.

Ayat diatas memberikn tuntutan kepada seorang mukmin supaya senantiasa menggunakan hak dan kebebasan mereka berdasarkan prinsip yang telah digariskan. Batasan-batasan disusun menurut konsep perkara-perkara baik (thaubat) dan perkara-perkara buruk (khaitbah), yang memberi kebebasan kepada umat Islam untuk memperoleh dan memiliki sesuatu menurut cara mereka. Ayat yang berarti “*janganlah kamu mengikuti langkah syaitan*” merujuk kepada cara yang haram. Islam melarang semua cara tidak benar yang kerap dilakukan manusia untuk mendapatkan hak orang lain, tidak adil, buruk dan keji. Islam membenarkan umatnya untuk menggunakan semua cara dalam menyangga kehidupannya selama cara itu wajar.³⁹

Ekonomi Islam memberikan arahan agar setiap preferensi kita terhadap suatu hal haruslah mengarah pada nilai-nilai kebajikan. Nilai-nilai dalam Ekonomi Islam bersumber dari Al-Qur’an dan sunnah, yang menjadi dasar dari pandangan hidup Islam. Nilai-nilai dasar dalam ekonomi Islam tersebut menjiwai masyarakat dalam melakukan aktivitas sosial ekonominya.

Hal ini sejalan dengan ajaran Islam tentang hubungan manusia dengan dirinya dan lingkungan sosialnya, yang menurut Naqvi di representasikan dengan empat aksiomatik yakni:⁴⁰

³⁹ Afzalur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf,1995),h.94

⁴⁰ Ruslan Abdul Ghofur Noor, *Konsep Distribusi dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), h.63



- a. Tauhid, merupakan sumber utama ajaran Islam yang percaya penuh terhadap Tuhan dan merupakan dimensi vertical Islam. Menciptakan hubungan manusia dengan Tuhan dan penyerahan tanpa syarat manusia atas segala perbuatan untuk patuh pada perintah-Nya, sehingga segala yang dilakukan harus sesuai dengan apa yang telah digariskan. Kepatuhan ini membuat manusia merealisasikan potensi dirinya, dengan berusaha semaksimal mungkin untuk mengembangkan diri dalam menciptakan kesejahteraan. Kesejahteraan yang bukan untuk kepentingan pribadi namun kesejahteraan bagi seluruh umat manusia.
- b. Keseimbangan (*equilibrium* atau *al-adl*), merupakan prinsip yang menunjuk pada cita-cita sosial. Prinsip keseimbangan dan kesejahteraan berlaku bagi seluruh kebijakan dasar bagi semua institusi sosial, baik hukum, politik, maupun ekonomi. Khusus dalam prinsip keseimbangan menjadi dasar dalam proses produksi, konsumsi dan distribusi.
- c. Keinginan bebas (*Free will*), merupakan kemampuan untuk menentukan pilihan sehingga menjadikan manusia sebagai khalifah dimuka bumi. Kebebasan dalam menentukan pilihan memiliki konsekuensi pertanggungjawaban terhadap apa yang telah dipilih sehingga manusia dituntut untuk berada dalam pilihan yang benar. Namun dengan kebebasan pula, manusia diberikan keleluasaan dalam memilih dua pilihan yakni, apakah ia membuat pilihan yang benar yang dibimbing oleh kebenaran, sehingga dalam melakukan segala

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

sesuatu tetap dalam koridor-koridor kebenaran atau sebaliknya, ia memilih pilihan yang tidak dibimbing oleh kebenaran sehingga ia semakin jauh dari kebenaran.

- d. Tanggungjawab (*responsibility*), aksioma ini dekat dengan kehendak bebas, namun bukan berarti sama dengan kehendak bebas. Islam memberikan perhatian yang besar pada konsep tanggung jawab, dengan menetapkan keseimbangan antara kehendak bebas dan tanggung jawab.

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 adalah tindakan dari konsumen untuk ingin atau tidaknya membeli suatu produk.⁴¹

Pengambilan keputusan adalah proses memilih prosedur tertentu dari berbagai kemungkinan alternative. pengambilan keputusan senantiasa berkaitan dengan sebuah problem dan ingin dicapai suatu pemecahan. seraca harfiah pengambilan keputusan berarti memotong atau memutuskan atau secara praktis mencapai suatu kesimpulan.⁴²

⁴¹ Kemendikbud, “*KBBI Daring Keputusan, Pembelian, Keputusan Pembelian* “. diakses pada 7 September 2020 dari <http://Kbbi.kemendikbud.go.id>

⁴² Alma, Buchari , *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum*, (Bandung: Alfabeta , 2009), h.172



Hampir semua penulis mendefinisikan keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternative yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan. Semua orang mengambil keputusan setiap hari dalam hidupnya. Hanya saja kadang-kadang tanpa mereka sadari.

Seperti pengambilan keputusan dalam kehidupan sehari-hari dan kehidupan berorganisasi, keputusan beli pun ditentukan dengan cara memilih tindakan dari dua alternative, tergantung pada sifat pembeliannya. Pada pembelian rutin, alternative tidak penting lagi, sedangkan dalam pembelian keterlibatan tinggi, konsumen sangat memerlukan informasi untuk mengembangkan alternative. Ada empat pandangan dalam pengambilan keputusan konsumen. Pertama adalah sudut pandang ekonomis, kedua sudut pandang pasif, kemudian sudut pandang kognitif dan yang terakhir sudut pandang emosional. Masing-masing memiliki alasan yang berbeda satu sama lain tentang bagaimana seseorang mengambil keputusan.⁴³

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses

⁴³ Ristiyanti, Prasetijo dan J.O.I lhalauw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2005), h.226

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.

pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Peter dan Olson (2000), “pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran” Lebih lengkap lagi, Peter dan Olson (1999: 162-163) menyebutkan bahwa “inti dari pengambilan keputusan konsumen (consumer decision making) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya” Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah mencari solusi, mengevaluasi alternative, dan memilih diantara pilihan-pilihan.

Menurut Engel *et al* dalam Pride dan Perrell (1995), “perilaku pembelian adalah proses keputusan dan tindakan prang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk.” Sementara Pride dan Ferrell (1995) berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, mereka yang membeli suatu produk untuk digunakan secara pribadi, bukan untuk tujuan bisnis atau dijual kembali kepada pihak lain.⁴⁴

Menurut Kotler menyatakan tahapan-tahapan yang dilakukan konsumen dalam perilaku keputusan pembelian meliputi:

⁴⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Juenal Penelitian* (Yogyakarta : Andi, 2013), h.332

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Mengenali Permasalahan (*Permasalahan Recognition*)

Masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Berdasarkan pengalaman yang lebih lalu, seseorang belajar bagaimana mengatasi dorongan ini ke arah satu jenis objek yang dapat menjenuhkannya. Semua rangsangan yang ada pada diri konsumen menyebabkan dia mengenal suatu masalah. Sehingga perusahaan perlu mengetahui jawaban dari pertanyaan apakah masalah yang dirasakan.

b. Mencari Informasi (*Informasi Search*)

Setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari luar, dan didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi tentang objek yang bisa memuaskan keinginannya. Kemudian mengadakan penilaian terhadap informasi yang diperolehnya.

c. Mengevaluasi Pilihan (*Evaluation of Alternative*)

Dari Informasi yang diperoleh konsumen, digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternative-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternative.

d. Keputusan Membeli (*Decision Making*)

Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi diantara alternative-alternatif produk barang dan jasa.



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. Perilaku Pasca Beli (*Post Purchase Behavior*)

Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan. Ini menarik lagi produsen untuk memerhatikan tindakan konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen dalam memenuhi keinginannya, mempunyai pengharapan agar bisa terpuaskan. Pengharapan konsumen itu timbul dari pesan-pesan yang diterima dari para penjual, teman dan sumber lain bahkan dan perusahaan sendiri.⁴⁵

2. Faktor-Faktor Utama Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu aktivitas seseorang yang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, penggunaan, serta pengevaluasian untuk memenuhi kebutuhan. Perilaku konsumen merupakan hal yang menjadi landasan bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukannya dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan matang.

Konsumen dapat merupakan seorang individu ataupun organisasi. Konsumen memiliki peran yang berbeda dalam perilaku konsumsi antara lain dapat berperan sebagai, *initiator, influencer, buyer, payer, atau user*.

Dalam upaya untuk lebih memahami konsumen, perusahaan dapat menggolongkan konsumennya kedalam kelompok yang memiliki

⁴⁵ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategi Bank di Era Global Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah*, (Jakarta : Prenamedia Group, 2017) Ed.1, h.92



kemiripan tertentu, salah satunya dengan mengelompokkan menurut geografis, demografi, psikografi, dan perilaku.⁴⁶

Perilaku konsumen mempelajari tempat, kondisi, dan kebiasaan seseorang dalam membeli produk tertentu dengan merek tertentu. Hal tersebut sangat membantu manajer pemasaran dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peranan masing-masing. Pemahaman akan perilaku konsumen dapat diaplikasikan dalam beberapa hal. *Pertama*, untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik. *Kedua*, perilaku konsumen dapat membentuk pembuatan keputusan dan kebijakan public. *Ketiga*, dalam hal pemasaran sosial (*social marketing*) berupa penyebaran ide diantara konsumen.

Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebabkan ide atau gagasan lebih cepat dan efektif. Selain itu, perusahaan juga dapat memberikan gambaran kepada para pemasar dalam pembauran produk, penyesuaian harga produk, mutu produk.⁴⁷

Stimulus pemasaran bisa berupa strategi dan metode pemasaran yang dikembangkan produsen atau pemasar untuk memasarkan produk.

Dengan stimulus tersebut diharapkan konsumen tertarik untuk membeli

⁴⁶ Veitzal Rivai Zainal dkk, *Islamic Marketing Management (Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islam Mengikuti Praktik Rasulullah)*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2017), h.237

⁴⁷ *Ibid.* h.237

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.

produk dan merasa puas. Stimulus pemasar bisa berupa strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dan STP (*segmenting, targeting, positioning*). Sementara respon pasar sasaran merupakan reaksi fisik dan mental konsumen terhadap stimulus yang dilancarkan produsen. Di antara dua dimensi tersebut terdapat kotak hitam (*black box*) yang berupa variabel intervensi (*intervening variabel*) anatar stimulus dan respon seperti suasana hati (*mood*), pengetahuan konsumen, sikap, nilai, dan situasi dan kondisi yang dihadapi konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang banyak dan lengkap (mengenai kualitas produk, harga, penyalur, misalnya) tentu memiliki perilaku yang berbeda dalam pembelian produk (sebelum, selama, dan sesudah pembelian produk).

Stimulus yang dijalankan produsen atau pemasar, bisa berupa strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi), yang dirancang pemasar untuk memengaruhi dan memotivasi perilaku konsumen agar mau melakukan pembelian produk.⁴⁸

3. Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan konsumen adalah segala sesuatu yang diketahui dan dipahami oleh konsumen tentang suatu produk yang dipasarkan yang melekat dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Oleh karena itu melalui dukungan informasi yang tersedia dapat pula mendorong seseorang untuk melakukan suatu keputusan termasuk didalamnya hal pembelian. Jenis keputusan yang akan diambil konsumen dibedakan menjadi tiga kategori, meliputi:

⁴⁸ Etta Mamang, *Op Cit.* h.14-15



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Pengambilan keputusan dengan informasi yang terbatas.

Apabila informasi tentang suatu produk tidak dikuasai, tidak dimiliki, atau sama sekali tidak ada, maka konsumen akan merasa ragu-ragu dan akan mengalami kesulitan dalam mengambil keputusan.⁴⁹

- b. Pengembalian keputusan dengan informasi yang memadai.

Pada kondisi ini, konsumen telah memiliki dan menguasai informasi tentang produk yang dibutuhkan, meskipun dalam jumlah yang terbatas. Guna menambah keyakinan dan kemantapan dalam pengambilan keputusan masih diperlukan informasi tambahan lain yang dibutuhkan. Konsumen akan membuat keputusan yang tepat apabila informasi yang dibutuhkan tersedia dan mudah diakses.

- c. Pengembalian keputusan dengan informasi yang luas

Pada kondisi seperti ini konsumen sudah sangat mengenal produk yang diperlukan guna memenuhi kebutuhannya. Konsumen telah mengetahui semua karakteristik yang melekat pada produk, sehingga untuk mengambil keputusan, konsumen hampir tidak memerlukan informasi tambahan lainnya. Pengambilan keputusan telah menjadi hal yang rutin. Lebih-lebih lagi apabila produk dimaksud tersedia dimana-mana dalam jangkauan harga maupun distribusi.⁵⁰

⁴⁹ Nurul Inayah, *Analisis Keputusan Nasabah Menabung DI Bank Syariah (Studi Kasus di PT. BPRS Puduarta Insani)*, (Medan : Pasca Sarjana uin su) Al-Tawassuh Vol2, No1, Jurnal.uinsu.ac.id. Akses pada tanggal 09 september 2020

⁵⁰ *Ibid.* h. 199



4. Indikator Keputusan Pembelian

- a. Pemecahan masalah dengan proses yang tidak berbelit-belit (terbatas).
 Karena sudah ada tahap pemecahan masalah yang telah dikuasai. Keputusan untuk memecahkan masalah dalam hal ini sangat sederhana. Jalan pintas kognitif yang menjadi ciri khas pemecahan masalah ini menyebabkan seseorang tidak lagi peduli dengan ada tau tidaknya informasi. Dia menggunakan kriteria yang kurang lebih sudah terbentuk, untuk mengavaluasi produk, kemantapan pada sebuah produk dan merek-merek dalam kategori tersebut. Informasi itu hanya digunakan untuk membedakan merek yang satu dengan merek yang lain.
- b. Pemecahan masalah yang dilakukan dengan upaya yang lebih berhati-hati dan penuh pertimbangan (pemecahan masalah yang intensif).
 Dalam tingkatan ini konsumen memerlukan informasi yang relative lengkap untuk membentuk kriteria evaluasi. Hal ini terutama bila menyangkut produk yang gampang dilihat orang lain, dan sangat mempengaruhi citra diri sosial seseorang. Significant others (orang lain yang signifikan bagi kehidupan seseorang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain, terutama citra dirinya).
- c. Pemecahan masalah yang mensyaratkan respon yang rutin
 Keputusan yang diambil tidak disertai dengan usaha yang cukup untuk mencari informasi dan menentukan alternatif. Banyak sekali keputusan yang dibuat secara rutin. Perilaku seseorang

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

merupakan respon terhadap rutinitas karena berulang-ulang dilakukan.⁵¹

5. Keputusan Pembelian menurut Pandangan Islam

Dalam Islam proses keputusan pembelian diterangkan dalam beberapa ayat yang telah bersifat umum, artinya bisa diterangkan dalam segala aktifitas. Selain itu, konsep pengembalian keputusan dalam Islam lebih ditentukan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an: (Q.S Al-Hujarat: 6)

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِيحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya: “ Hai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan) yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.”

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya periksa dan teliti terlebih dahulu. Ayat ini juga dapat disarkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi dan menggunakan suatu produk. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

⁵¹ Ristiyanti Prasetyo dan Jhon J.O.I lhalauw, *Op Cit.* h.226



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.

Al-Qur'an dan hadist memberikan petunjuk yang sangat jelas tentang konsumsi agar perilaku konsumsi manusia jadi terarah dan agar manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasul-Nya akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera dunia dan akhirat.⁵²

Islam menggariskan bahwa tujuan konsumsi bukan semata-mata memenuhi kepuasan terhadap barang (*utilitas*), namun yang lebih utama adalah sarana untuk mencapai kepuasan sejati yang utuh dan komprehensif, yaitu kepuasan tidak saja dikaitkan dengan kebendaan, tetapi juga dengan ruhiyah, ruhiyah atau spiritual dan kepuasan terhadap konsumsi suatu benda yang bertentangan dengan nilai-nilai islam harus ditinggalkan. Oleh karena itu konsumen rasional dalam ekonomi islam adalah konsumen yang dapat memadu perilakunya agar dapat mencapai kepuasan maksimum sesuai dengan norma-norma Islam yang dapat pula diistilahkan dengan *masalahah*, jadi tujuan konsumen muslim bukanlah memaksimalkan *utility*, tetapi memaksimalkan *masalahah*.⁵³

Menurut Imam Shatibi, sebagaimana yang dikutip Hendra Riofita dalam bukunya *Sistem Ekonomi Islam* adalah sifat atau kemampuan barang atau jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan dasar dari kehidupan manusia dimuka bumi ini. Ada lima dasar menurut beliau,

⁵² Muhammad Hidayat, *An Introduction to The Sharia Economic : Pengantar Ekonomi Islam*, (Jakarta : Zikrul Hakim, 2010), Cet. 1, h.229

⁵³ *Ibid.* h.243

yakni : kehidupan atau jiwa (*al-nafs*). property atau harta benda (*al-nasl*). Semua barang atau jasa yang mendukung tercapainya dan terpeliharanya kelima elemen dasar diatas pada setiap individu, itulah yang disebut *masalah*.⁵⁴



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.

⁵⁴ Hendra Riofita, *Sistem Ekonomi Islam*, (Pekanbaru : PT Sutra Benta Perkasa, 2013),



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.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian dan berbagai uraian yang telah dijelaskan dalam bab-bab sebelumnya, maka penulis dapat disimpulkan bahwa:

1. Preferensi Konsumen memberikan Pengaruh sebesar 58,4 % terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimaksukkan dalam penelitian ini sebesar 41,6 %. Secara hasil uji t atau parsial, Preferensi Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t_{hitung} sebesar 11.598 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,660, yang berarti hipotesis H_a diterima bahwa Preferensi Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Konsumen Pada Amak Flower sudah memenuhi Prinsip Syariah, karena pada pelaksanaannya Konsumen Amak Flower hanya membeli Produk sesuai dengan kebutuhannya dan tidak pernah membelanjakan lebih dari pada yang dibutuhkan.

B. Saran

1. Menurut penulis sebaiknya Toko Amak Flower agar meningkatkan kembali penerapan *Preferensi* Konsumen, karena dengan *Preferensi* konsumen yang baik dapat memaksimalkan konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian pada bucket.

2. Preferensi konsumen yang seharusnya di tingkatkan oleh Toko Amak Flower yaitu lebih meningkatkan produk yang bagus dan menarik lagi, memberikan harga yang pas dengan kantong mahasiswa. Lebih kreatif agar bisa bersaing di pangsa pasar dan ada faktor yang membuat para konsumen akan membeli kembali di Toko Amak.

© 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.





DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, *Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan Umum*, Bandung: Alfabeta, 2009
- Anas, Sugiono, *Pengantar Statistik Pendidikan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012
- Andi Mappiare, *Psikologis Orang Dewasa Bagi Penyesuaian dan Pendidikan*, Surabaya: Usana Offsetprinting, 1994
- Az Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, Jakarta : Daya Widya, 1999
- Azizah, Imarotul, *Analisis Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Lokal*, Jakarta: Universitas Islam Negeri, 2012
- Basril, Alrian, *Analisis Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Merek*, Jakarta : Universitas Indonesia, 2008
- Dikutip Dari, Mar'atus Syawalia, *Preferensi Pedagang Pasar Tradisional Terhadap Sumber Modal*, Jurnal Ilmiah, 2015
- Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*, (Yogyakarta: Andi offset, 2012
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Juenal Penelitian Yogyakarta* : ANDI, 2013
- Gregorius Chandra, “Konsumen dan Kepuasannya”, <http://elqorni.wordpress.com/2008/05/03/konsumendankepuasannya/>., diakses pada tanggal 8 September 2020
- Hendra Riofita, *Sistem Ekonomi Islam*, Pekanbaru : PT Sutra Benta Perkasa, 2013
- Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015
- Indarto, Rossi Prasetyo, *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Bundling Kartu GSM dengan Smartphone*, Jakarta : Universitas Indonesia, 2011
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012
- Kemendikbud, “kbbi daring keputusan, pembelian, keputusan pembelian “. diakses pada 7 September 2020 dari <http://Kbbi.kemendikbud.go.id>

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.

- Kemendikbud, “*kbbi daring preferensi*”. diakses 7 September 2020 dari <http://kemendikbud.go.id>
- Kotler Phiip & Keller, L Kevin, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Pearson Education, 2007
- Krisna Adityangga, *Membangun Perusahaan Islam*, (Surakarta : Raja Grafindo Persada , 2010
- Madnasir dan Khoirudin, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Seksi Penerbitan Fakultas Syariah IAIN Raden Intan Lampung, 2012
- Muhammad Hidayat, *An Introduction to The Sharia Economic : Pengantar Ekonomi Islam*, Jakarta : Zikrul Hakim, 2010
- Munir Fuady, *Pengantar Hukum Bisnis-Menata Bisnis Modern di Era Global*, Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2008
- Nur Rianto Al Arif, *Teori Mikroekonomi*, Jakarta : Kencana, 2014
- Nurul Inayah, Analisis Keputusan Nasabah Menabung DI Bank Syariah (Studi Kasus di PT. BPRS Puduarta Insani), (Medan : Pasca Sarjana uin su) Al-Tawassuh Vol2, No1, Jurnal.uinsu.ac.id. Akses pada tanggal 09 september 2020
- Philip Kotler dan Garry Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2016
- Philip, Kotler & Keller L Kevin, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Pearson Education, 2010
- Poerwadaminta, W. J.S., *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta : Balai Pustaka, 2006
- Ristiyanti, Prasetijo dan J.O.I lhalauw, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : Andi Offset, 2005
- Ruslan Abdul Ghofur Noor, *Konsep Distribusi dalam Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013
- Simamora, Bilson, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004
- Sugiono, *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif R&D* (Bandung : Alfabeta, 2010
- Sugiyono, *Metode penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta,2008



- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung : Alfabeta, 2018
- Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategi Bank di Era Global Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah*, Jakarta : Prenamedia Group, 2017
- Veitzal Rivai Zainal dkk, *Islamic Marketing Management (Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islam Mengikuti Praktik Rasulullah)*, Jakarta : Bumi Aksara, 2017
- Wardhani, Widya, *Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product*, Bogor : Institut Pertanian Bogor, 2013
- Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Jakarta : Gema Insani, 1995

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.



**LEMBAR PENGESAHAN
PERBAIKAN SKRIPSI**

Skrripsi dengan judul **“PENGARUH PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BUCKET-SNACK DI TOKO AMAK FLOWER DI JL SOEBRANTAS KOTA PEKANBARU DITINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM”**, yang ditulis oleh:

Nama : **CINDY KARTIKA**
 NIM : **11625204077**
 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

Drs. H. Heri Sunandar, MCL

Musuddin Muir, Lc. Ma

Syahpawi, S.Ag., M.Sy

Aruda, M.Ag

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

Jalinus, S. Ag

NIP. 19750801 200701 1 023

1. Dilarang mengutip, menyalin, atau menjiplak seluruh atau sebagian dari isi tanpa mengutip sumber.
 a. Pengutipan harus mencantumkan nama penulis, tahun terbit, dan judul karya ilmiah yang dikutip.
 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.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARI'AH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون
FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

UIN.04/F.I/PP.00.9/4066/2020

Pekanbaru, 07 Juli 2020

Biasa
1 (Satu) Proposal
Mohon Izin Riset

Kepada
Yth. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Provinsi Riau

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

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

Nama	: CINDY KARTIKA
NIM	: 11625204077
Jurusan	: Ekonomi Syariah S1
Semester	: VIII (Delapan)
Lokasi	: Toko Amak Flower Jl.H.R Soebrantas Kota Pekanbaru

bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang berjudul
Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Bucket Snack Di
Toko Amak Flower Di Jl.H.R Soebrantas Kota Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam

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

Demikian disampaikan, terima kasih.

a.n. Rektor
Dekan



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

Suska Riau

Hak Cipta dilindungi undang-undang
1. Dilarang menyalin, mengutip, atau menyebarkan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber.
a. Pengutipan harus mencantumkan nama penulis, judul karya tulis, nama instansi, dan tahun terbit.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan kependidikan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
 Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 **PEKANBARU**
 Email : dpmptsp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPTSP/NON IZIN-RISET/33896
 TENTANG



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

1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F.1/PP.00.9/4066/2020 Tanggal 7 Juli 2020**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

- | | |
|----------------------|---|
| 1. Nama | : CINDY KARTIKA |
| 2. NIM / KTP | : 11625204077 |
| 3. Program Studi | : EKONOMI SYARIAH |
| 4. Jenjang | : S1 |
| 5. Alamat | : PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : PENGARUH PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BUCKET SNACK DI TOKO AMAK FLOWER DI JL.H.R SOEBRANTAS KOTA PEKANBARU DITINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM |
| 7. Lokasi Penelitian | : TOKO AMAK FLOWER DI JL.H.R SOEBRANTAS KOTA PEKANBARU |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

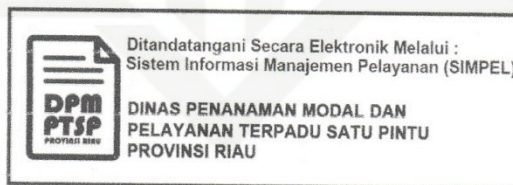
1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.

2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.

3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
 Pada Tanggal : 13 Juli 2020



Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

- Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
- PIMPINAN TOKO AMAK FLOWER DI JL.H.R SOEBRANTAS KOTA PEKANBARU
- Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
- Yang Bersangkutan

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 Darang mengutip sebagian atau seluruhnya atau melakukan tindakan lainnya yang sejenis tanpa mengutip sumbernya.
 a. Pengutipan hanya untuk keperluan penelitian, pendidikan, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan disertasi atau sejenisnya, dengan mencantumkan sumbernya.
 b. Pengutipan tidak meru...
 2. Darang mengumumk...
 3. Diperbolehkan...
 4. ...
 5. ...
 6. ...
 7. ...
 8. ...
 9. ...
 10. ...

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sunan Kalijaga Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

JURNAL HUKUM ISLAM

مجلة الأحكام الشرعية

Journal For Islamic Law

JL. H.R. Soebrantas No. 155 KM 18 Simpang Baru, Panam Pekanbaru 28293

Po. Box 1004 Telp. (0761) 561645 Fax. (0761) 562052

www.Jurnalhukumislam.com email. admin@jurnalhukumislam.com

HP. 081275158167 – 085213573669

SURAT KETERANGAN

Penyunting Jurnal Hukum Islam dengan ini menerangkan bahwa:

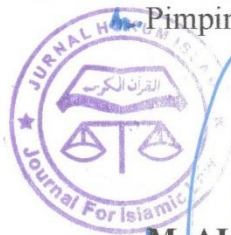
- : **CINDY KARTIKA**
- : **11625204077**
- : **EKONOMI SYARIAH**
- : **PENGARUH PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *BUCKET SNACK* DI TOKO AMAK FLOWER DI JL.H.R SOEBRANTAS KOTA PEKANBARU DITINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM**

Penyunting: Ibu Nuryanti S.E.M.Sy

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

Pekanbaru, 29 Januari 2021

Pimpinan Redaksi



M. ALPI SYAHRIN, SH.,MH.,CPL

NIP. 1988 0430 2019031010



Hak cipta dilindungi Undang-Undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
Pengutipan tidak merugikan pihak yang wajar UIN Suska Riau.
Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.