



### 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 HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK PADA RUMAH BELFOODS BANGKINANG MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

## SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memeroleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada Program Studi Ekonomi Syariah



UIN SUSKA RIAU

Oleh :

**INDRA HABIBI**  
**NIM. 11625104344**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH**  
**FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM**  
**RIAU-PEKANBARU**  
**1442 H/2021 M**



**PERSETUJUAN**

Skripsi dengan judul ***“Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Pada Rumah Belfoods Bangkinang di Tinjau Dalam Prespektif Islam”*** yang ditulis oleh:

Nama : INDRA HABIBIE  
 NIM : 11625104344  
 Program Studi : Ekonomi syariah

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

Pekanbaru, 20 Jumadil Akhir 1442  
 03 Februari 2021

Pembimbing Skripsi

Afrizal Ahmad, M.Sy  
 NIK. 1330112053

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.



**PENGESAHAN**

**Skripsi dengan judul “PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK PADA RUMAH BELFOODS BANGKINANG MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH” yang ditulis oleh:**

Nama : **INDRA HABIBIE**  
 NIM : **11625104344**  
 Program Studi : **Ekonomi Syariah**

Telah dimunaqasyahkan pada :

Hari / Tanggal : **Sabtu, 2 Februari 2021**  
 Waktu : **08.00 WIB s/d Selesai**  
 Tempat : **Daring/Online**

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

Pekanbaru, 06 februari 2021  
**TIM PENGUJI MUNAQASYAH**

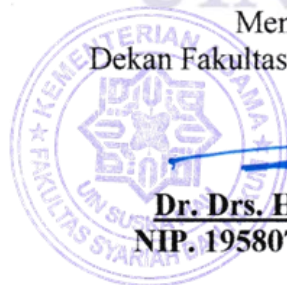
Ketua  
**Dr. Hajar, M.Ag**

Sekretaris  
**Nuryanti, ME.Sy**

Penguji I  
**Dr. Syahpawi, S.Ag, M.Sh**

Penguji II  
**Rezi Andrini, ME**

Mengetahui :  
 Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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.

## ABSTRAK

**Indra Habibi, (2021): *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Pada Rumah Belfoods Bangkinang Menurut Perspektif Ekonomi Syariah***

Harga merupakan salah satu komponen penting dalam sebuah aktifitas usaha. Harga juga merupakan salah satu dari indikator yang terdapat pada bauran pemasaran. Sehingga dapat diketahui bahwa tinggi rendahnya harga akan mempengaruhi penjualan produk usaha. Salah satu produk yang mengalami fluktuasi penjualan disebabkan harga adalah Rumah Belfoods Bangkinang. Bahwa semenjak adanya penyesuaian harga pada Rumah Belfood Bangkinang ini, maka penjualan juga mengalami perubahan. Maka berdasarkan hal tersebut dilaksanakanlah penelitian dengan judul Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Pada Rumah Belfoods Bangkinang Menurut Perspektif Ekonomi Syariah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang diberikan harga terhadap keputusan konsumen dalam melaksanakan pembelian serta meninjau hal tersebut berdasarkan perspektif ekonomi syariah.

Penelitian ini adalah kuantitatif. Dengan variabel independen adalah harga dan variabel dependen adalah Keputusan Konsumen dalam pembelian. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 82 Konsumen Rumah Belfoods Bangkinang.

Hasil Persamaan Regresi yang didapatkan adalah :  $Y = 40,977 + 0,115X$ . Hasil Uji Hipotesis Nilai signifikan t pada Harga adalah 0.032. Maka nilai adalah  $0.032 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Hasil dari Uji Koefisien Determinasi menunjukkan nilai 64,8% yang bermakna nilai pengaruh yang kuat. Sedangkan pada Hasil dari koefisien korelasi adalah 0.850. Pada pedoman tafsiran korelasi nilai 0.850 memiliki makna hubungan variabel yang sangat kuat. Berdasarkan pandangan Perspektif Ekonomi Syariah terhadap Pengaruh Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk di Rumah Belfoods Bangkinang menunjukkan bahwa Harga yang telah ditetapkan walaupun tidak bersaing dengan produk lainnya yang lebih murah namun secara rasa dan kualitas, harga yang telah ditetapkan memiliki kesesuaian. Rumah Belfood memberikan harga yang dirasa kurang bersaing dalam rangka memberikan kualitas rasa yang terbaik. Hal ini sesuai dengan QS Hud ayat 85 yakni memberikan sesuatu dengan hal terbaik dalam rangka memberikan kepuasan kepada konsumen.

**Kata Kunci:** *Harga, keputusan pembelian, 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.

## KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, segala puji syukur kita kehadirat Allah SWT yang telah memberi nikmat serta hidayah-Nya terutama nikmat kesempatan dan kesehatan, sehingga penulis diberikan kekuatan serta kesehatan dan dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul, **“PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK PADA RUMAH BELFOODS BANGKINANG MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH”**.

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE) Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari ada kelebihan dan ada kekurangan, kalau terdapat kebenaran dalam skripsi ini maka kebenaran itu berasal dari Allah SWT. Namun kalau dalam skripsi ini terdapat kesalahan maka itu datangnya dari penulis sendiri. Hal ini tidak lain karena kemampuan, cara berfikir dan pengetahuan yang penulis miliki. Atas segala kekurangan dalam penulisan skripsi ini penulis mengharapkan kritikan dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun sehingga diharapkan dapat membawa perkembangan di kemudian hari. Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terimah kasih yang tak terhingga kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis hingga selesainya skripsi ini yaitu kepada :



**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**

1. Untuk yang teristimewa buat Ayahanda ABU BAKAR SE dan Ibunda ERINA SURANI S.Pd dan keluarga tercinta yang senantiasa mendo'akan, memotivasi, sekaligus memberi dukungan moril maupun materi serta semangat untuk menyelesaikan skripsi.
2. Bapak Prof. Dr. Suyitno, M.Ag. selaku Rektor UIN SUSKA Riau dan seluruh civitas akademika UIN SUSKA Riau.
3. Bapak Dr. H. Hajar Hasan, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum.
4. Bapak Dr. H. Heri Sunandar, M.Lc selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. Wahidin, M.Ag selaku Wakil Dekan II, dan Bapak Dr. H. Maghfirah, MA selaku Wakil Dekan III yang bersedia mempermudah penulis dalam penulisan skripsi.
5. Bapak Syahpawi, S.Ag, M.Sh dan Bapak Syamsurizal, SE, M.Sc, Ak selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah
6. Bapak Afrizal Ahmad M.Sy selaku pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, memperbaiki dan menyempurnakan materi sistematika penulisan dan telah mengorbankan waktunya kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak Abdi Al maksur M.Ag. selaku Penasehat Akademik yang memberikan nasehat dalam masa perkuliahan.
8. Bapak dan Ibu dosen dan karyawan karyawan Fakultas Syariah dan Hukum yang telah memberikan nasehat-nasehat yang terbaik yang membantu penulis selama perkuliahan dan Kepada Bapak Ibu pengelola perpustakaan UIN Suska Riau, terima kasih atas peminjaman buku sebagai referensi bagi penulis.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

9. Abang saya DR H Erman Gani M.A yang selalu memberi nasehat dan bimbingan selama perkuliahan
10. Saudra Muhammad Naufal S,kom Selaku owner rumah belfood
11. Juga buat adikku, putri nurkarlina dan sania karlina yang telah memberikan do'a dan dukungannya.
12. Sahabat konspirasi abang kami Muhammad suryanaardi,wahyu maheldi,ridho,emil.hafiz.ibal
13. Seluruh Keluarga NAWAWI dan YUSMAN
14. Juga untuk semua yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu namanya yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan ini.

Atas semua dukungan yang diberikan oleh semua pihak, penulis hanya bisa membalasnya dengan do'a memohon kepada Allah SWT memberikan balasan yang setimpal dan menjadi amal shaleh hendaknya.

Harapan penulis nantinya skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, terutama bagi penulis sendiri, dan untuk memperluas khasanah pengetahuan bagi kita semua. Amin.

*Wallahitaufiq Walhidayah Wassalaamu'alaikum Wr. Wb*

Pekanbaru, Januari 2021

Penulis,

**INDAH PUTRI FARIZA**

NIM. 11325203545



## 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

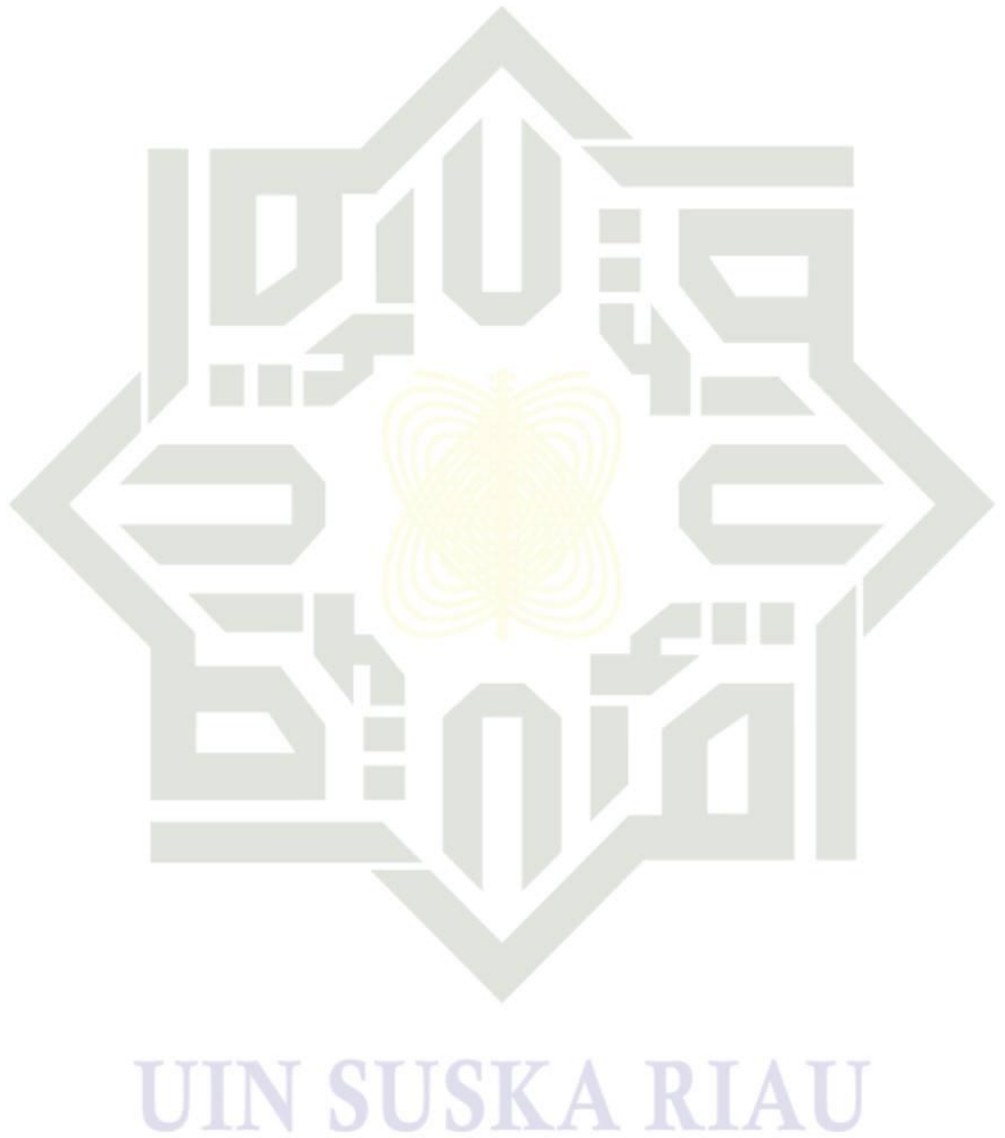
<b>COVER</b>	
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang</b> .....	<b>1</b>
<b>B. Batasan Masalah</b> .....	<b>11</b>
<b>C. Rumusan Masalah</b> .....	<b>11</b>
<b>D. Tujuan dan Manfaat Penelitian</b> .....	<b>11</b>
<b>E. Kerangka Pemikiran</b> .....	<b>12</b>
<b>F. Metode Penelitian</b> .....	<b>13</b>
<b>BAB II TINJAUAN UMUM USAHA RUMAH BELFOODS</b> .....	<b>27</b>
<b>A. Sejarah Berdirinya Usaha Rumah Belfoods Bangkinang</b> .....	<b>27</b>
<b>B. Struktur Organisasi Rumah Belfoods Bangkinang</b> .....	<b>28</b>
<b>C. Visi dan Misi Perusahaan</b> .....	<b>29</b>
<b>D. Produk-Produk Rumah Belfoods Bangkinang</b> .....	<b>29</b>
<b>BAB III TINJAUAN TEORITIS</b> .....	<b>30</b>
<b>A. Harga</b> .....	<b>30</b>
<b>B. Keputusan Pembelian</b> .....	<b>35</b>
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>49</b>
<b>A. Hasil Penelitian</b> .....	<b>49</b>
<b>B. Pembahasan</b> .....	<b>67</b>
<b>1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian produk di Rumah Belfoods Bangkinang</b> .....	<b>68</b>
<b>2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk di Rumah Belfoods Bangkinang Menurut Perspektif Ekonomi Syariah</b> .....	<b>71</b>



<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>75</b>
<b>A. Kesimpulan.....</b>	<b>75</b>
<b>B. Saran .....</b>	<b>76</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>77</b>

**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 TABEL

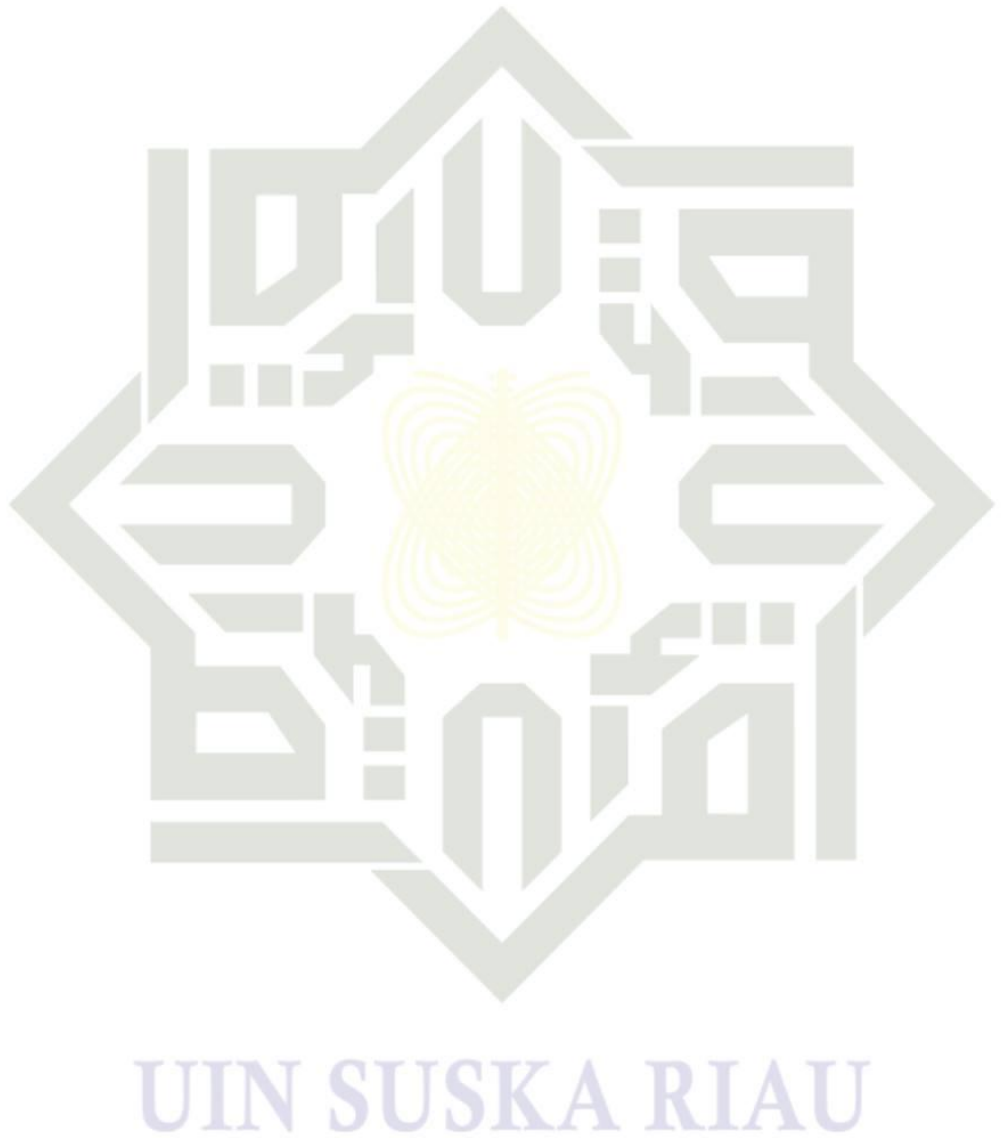
Tabel I. 1 Jenis Produk Makanan dan Minuman Beserta Harga Rumah Belfoods Bangkinang.....	7
Tabel I. 2 Data Kunjungan Konsumen Rumah Belfoods Bangkinang Tahun 2014-2018 .....	8
Tabel I. 3 Pedoman Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	20
Tabel I. 4 Skala Likert.....	21
Tabel I. 5 Defenisi Operasional Variabel.....	24
Tabel IV. 1 Jenis Kelamin Responden.....	51
Tabel IV. 2 Usia Responden .....	51
Tabel IV. 3 Pekerjaan Responden.....	52
Tabel IV. 4 Hasil Uji Validitas Harga (X) .....	54
Tabel IV. 5 Hasil Uji Validitas Keputusan Konsumen dalam Pembelian (Y).....	55
Tabel IV. 6 Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas Harga (X).....	56
Tabel IV. 7 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Konsumen dalam Pembelian (Y)..	56
Tabel IV. 8 Uji Normalitas.....	57
Tabel IV. 9 Deskripsi Variabel Harga (X).....	60
Tabel IV. 10 Deskripsi Variabel Harga (X).....	62
Tabel IV. 11 Hasil Uji Regresi.....	65
Tabel IV. 12 Hasil Uji Parsial.....	66
Tabel IV. 14 Hasil Koefisien Determinasi.....	67

### 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 I. 2 Kerangka Pemikiran.....	13
Gambar II. 1 Struktur Organisasi Rumah Belfoods Bangkinang.....	29
Gambar IV. 1 Grafik Uji Normalitas .....	55



### 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

Kegiatan pemasaran yang dilakukan dan diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh industri usaha apapun melalui tingkat intensitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam suatu jangka waktu tertentu. Dalam rangka inilah maka setiap industri usaha selalu menerapkan dan menetapkan strategy dalam menjalankan setiap kegiatan usahanya<sup>1</sup>.

Strategi ini berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk disertai strategi pendukung lain berupa strategi harga, promosi, serta strategi penetapan lokasi, pada segmen pasar tertentu yang merupakan pasarnya.

Muamalah ialah istilah yang diambil dari bahasa Arab dengan makna perbuatan-perbuatan atau perlakuan-perlakuan. Ada berbagai macam bentuk muamalah, namun pada intinya muamalah mengacu pada interaksi antar manusia. Dikarenakan kebutuhan manusia yang beragam itulah, maka untuk mendapatkannya manusia juga perlu usaha untuk memenuhi kebutuhannya tersebut.

Ada berbagai macam usaha yang bisa dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Usaha-usaha yang dilakukan juga beragam untuk

---

<sup>1</sup> R. Alhalim,. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Tujuan Penjualan Pada PT. Danbi International Di Kabupaten Garut*. 2016



memenuhi kebutuhan tersebut. Berdagang/bisnis merupakan salah satu contoh usaha yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya untuk mendapatkan laba. Faktor-faktor yang mempengaruhi bisnis diantaranya investasi, tabungan, pemerintahan, lingkungan ekonomi, lingkungan teknologi, persaingan pasar, kondisi Negara, Sumber Daya Manusia (SDM), dan Sumber Daya Alam (SDA).

Ada berbagai macam jenis bisnis yang bisa dilakukan, salah satunya berdagang. Berdagang merupakan salah satu usaha yang memiliki basis beragam. Mulai dari usaha dagang terkecil sampai pada usaha dagang yang besar. Transaksi yang terjadi pada perdagangan pasti mengharapkan profit atau keuntungan, karena memang pada dasarnya tujuan dari berbisnis ialah mendapatkan profit atau keuntungan. Keuntungan yang diperoleh berdasarkan pada apa yang menjadi objek penjualan yakni produk. Pada umumnya, pelanggan menginginkan produk yang memiliki karakteristik lebih praktis, lebih murah, dan lebih baik dari yang lain.

Ada tiga dimensi yang perlu diperhatikan, yaitu dimensi waktu, dimensi biaya dan dimensi kualitas. Berdasarkan ketiga dimensi tersebut, dimensi biaya pada usaha dagang sering menjadi tolak ukur utama konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan dimensi biaya memiliki karakteristik lebih murah. Karakteristik lebih murah yang biasanya

#### 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.

menggambarkan harga dari suatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan<sup>2</sup>.

Adapun pengertian harga menurut Phillip Kotler dalam buku yang dikarang oleh Susatyo Herlambang adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.<sup>3</sup> Sedangkan harga menurut Basu Swastha adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.<sup>4</sup>

Sama halnya dengan usaha yang lain, usaha rumahan tentu menyadari bahwa keputusan pembelian didasari pada konsumen yang menganggap harga dan berapa harga actual atau pantas saat ini. Pelanggan mungkin memiliki batas bawah harga dimana harga yang lebih rendah dari batas itu menandakan kualitas buruk atau kualitas yang tidak dapat diterima, dan juga batas atas harga yang dimana harga yang lebih tinggi dari batas itu dianggap terlalu berlebihan dan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan.<sup>5</sup>

Perihal penetapan harga, setiap usaha juga perlu memahami metode penetapan harga berdasarkan mutu dari suatu produk. Di sinilah pentingnya

<sup>2</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, analisis perencanaan dan pengendalian*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 53

<sup>3</sup> Susatyo Herlambang, *Basic Marketing : Dasar-Dasar Pemasaran Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*, (Yogyakarta : Gosyen Publishing, 2014), hlm. 47

<sup>4</sup> Basu Swastha Dharmmesta., *Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta : BPFE, 2014), Hlm 27

<sup>5</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management Edisi 15*, (Global Edition. Pearson, 2016), Hlm 72



kejujuran dan ketulusan hati dipihak peniaga dan penjual. Kadang-kadang ada diantara kita yang sanggup meniru atau meniplak produk lain sehingga seakan-akan sama. Lalu diletakkan harga yang sama untuk mengelabui pengguna. Maka berlakulah suasana yang tidak harmoni diantara pihak penjual dan pembeli.<sup>6</sup>

Islam menekankan dalam melakukan sesuatu itu hendaknya mengacu pada Al-Quran dan Sunnah (hadits) nabi Muhammad SAW. Dasarnya, tujuan melakukan sesuatu selain karena ingin mencapai tujuan berupa keuntungan, juga dibutuhkan keridhoan dari Allah SWT. Islam mengatur segala macam bentuk muamalah termasuk dalam penetapan harga. Harga yang ditetapkan oleh penghasil produk atau juga penjual harus berdasarkan prosedur yang baik dan tidak dilakukan dengan cara yang tidak dibenarkan (semena-mena). Penetapan harga sangat ditentang oleh Islam jika terdapat unsur dzolim dalam penetapan tersebut. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat An-Nisa'

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

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An-Nisa’:29)<sup>7</sup>

<sup>6</sup> Ibid, Hlm. 230

<sup>7</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Quran dan Terjemahan, (Semarang: Raja Publishing, 2011), hlm. 83

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Dari surat An-Nisa' ayat 29 tersebut menjelaskan bahwa adanya larangan dalam memakan harta sesama dengan cara yang bathil. Memakan harta disini menurut Ibnu Katsir ialah setara dengan menetapkan harga atau mengambil keuntungan dari harta orang lain dalam perniagaan atau perdagangan secara bathil atau mengandung unsur dzolim. Keadaan ini dilanjutkan dengan pengecualian yang menyebutkan bahwa perniagaan boleh-boleh saja asalkan ada suka sama suka antara harga yang disepakati oleh penjual dan pembeli.

Selain itu, ajaran islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut maka martabat manusia bisa meningkat. Namun, manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar serta tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan atau keinginan dibolehkan selama hal itu mampu menambah masalah atau tidak mendatangkan kemudharatan.<sup>8</sup>

Sebagaimana firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang Telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.”(QS. Al-Maidah :87)<sup>9</sup>

Menurut Ibnu Katsir, firman Allah SWT diatas dapat ditafsirkan sebagaimana mereka tidak boleh mengharamkan yang halal, maka mereka pun

<sup>8</sup> M. Nur Rianto Al Arif dan Euis Amalia, *Teori Mikroekonomi (suatu perbandingan ekonomi islam dan ekonomi konvensional)*, (Jakarta : Kencana 2010), Hlm 104

<sup>9</sup> Departemen Agama, *Al-Quran dan terjemahan*,(Bandung : MQS Publising,2010) Hlm 122

#### 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.



tidak boleh melampaui batas dalam menggunakan perkara halal dan berlebihan<sup>10</sup>.

Usaha Rumah Belfoods Bangkinang merupakan usaha rumahan dan merupakan salah satu usaha yang terbilang baru di Bangkinang. Usaha rumahan ini memiliki ciri khusus tersendiri dengan menempatkan rumah bukan hanya sebagai tempat tinggal melainkan juga sebagai tempat usaha yang menciptakan suasana kekeluargaan. Sebagai salah satu usaha yang berkembang saat ini dan memiliki kemajuan yang signifikan, hal ini bisa dilihat dari jumlah pelaku usaha sejenis yang semakin bertambah. Keadaan ini tak lain dan tak bukan karena adanya rasa bersaing dalam memperoleh keuntungan.

Menyadari akan pesaing yang kian bertambah, usaha Rumah Belfoods Bangkinang tentu melakukan berbagai inovasi dan tentunya bertujuan agar konsumen nyaman serta ingin kembali lagi sebagai bentuk kepuasan. Menyikapi pesaing yang kian bertambah tersebut, usaha Rumah Belfoods Bangkinang memperhatikan harga yang ditetapkan pada produk yang dijual. Produk-produk yang dijual memiliki harga yang variatif dan bersaing. Hal ini dilakukan oleh pemilik usaha Rumah Belfoods Bangkinang agar konsumen yang datang tidak enggan untuk datang kembali.

Berdasarkan fakta respon dari beberapa konsumen usaha Rumah Belfoods Bangkinang, terdapat gejala kepuasan/ketidakpuasan konsumen. Hal ini dikarenakan asumsi konsumen atas kecocokan dan ketidakcocokan harga

#### 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.

<sup>10</sup> Muhammad Nasib Ar-Rifa'i, *Kemudahan dari Allah Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir* Jilid 2, (Jakarta: Gema Insani Press, 1999), Cet 1, Hlm.141

**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.

dengan porsi yang ditawarkan, serta adanya perbedaan harga yang diletakkan pada produk-produk tertentu. Namun banyak juga terdapat konsumen yang puas dengan hasil produk walau ada variasi dalam segi harga tersebut. Hal ini dibuktikan dengan semakin pesatnya jumlah konsumen yang berdatangan disetiap harinya tanpa memandang waktu pagi, siang, sore, ataupun malam.

Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan dengan Muhammad Naufal selaku pemilik usaha Rumah Belfoods Bangkinang, pemilik usaha Rumah Belfoods Bangkinang mengatakan bahwa jumlah kunjungan pelanggan tidak selalu naik. Dalam kurun waktu dua minggu kadang jumlah kunjungan menurun drastic kemudian minggu berikutnya naik lagi namun tidak signifikan.

Berdasarkan observasi yang dilakukan penulis ditemukan bahwa dari segi harga produk yang dijual oleh Rumah Belfoods Bangkinang semuanya terjangkau. Untuk target pasar seperti anak sekolah SMP dan SMA. Berikut adalah data harga produk yang dijual oleh Rumah Belfoods Bangkinang :

**Tabel I. 1**  
**Jenis Produk Makanan dan Minuman Beserta Harga**  
**Rumah Belfoods Bangkinang**

No.	Jenis Produk Makanan dan Minuman	Harga (Rp)/ Porsi
1	Aneka Olahan Bakso (isi 4 tusuk)	10.000/porsi
2	Aneka Olahan Nugget (isi 4 tusuk)	10.000/porsi
3	Aneka mie rebus	12.000/porsi
4	Aneka minuman olahan	12.000-15.000/porsi

Sumber: Data Harga Menu Rumah Belfoods Bangkinang<sup>11</sup>

<sup>11</sup> Wawancara dengan owner Rumah Belfoods Bangkinang, 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.

Berdasarkan data diatas harga produk yang ditawarkan oleh Rumah Belfoods Bangkinang terjangkau. Produk yang dijual terdiri dari makanan dan minuman di atas Rp 10.000. sedangkan dari observasi yang penulis lakukan, uang jajan yang dimiliki oleh anak sekolah SMP dan SMA di sekitar Kota Bangkinang berkisar Rp 20.000-30.000<sup>12</sup>.

Melihat pada hasil wawancara awal penulis dengan pemilik usaha Rumah Belfoods, Muhammad Naufal mengatakan bahwa usaha yang ia jalani ini mengalami peningkatan dan penurunan dari segi konsumen. Berdasarkan data omset penjualan, transaksi yang terjadi pada tahun pertama mengalami situasi fluktuatif, yaitu kondisi naik dan sewaktu-waktu turun. Hal ini dapat penulis paparkan data konsumen Rumah Belfoods dari tahun 2014-2018 :

**Tabel I. 2**  
**Data Kunjungan Konsumen Rumah Belfoods Bangkinang**  
**Tahun 2014-2018**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Kunjungan Konsumen</b>
2014	822 kunjungan
2015	689 kunjungan
2016	561 kunjungan
2017	502 kunjungan
2018	478 kunjungan
2019	446 kunjungan

Sumber : Data Kunjungan Konsumen Rumah Belfoods Bangkinang, 2019<sup>13</sup>

<sup>12</sup> Wawancara dengan sebagian siswa SMP dan SMA Kota Bangkinang, Januari 2020

<sup>13</sup> Data Kunjungan Konsumen Rumah Belfoods Bangkinang, 2 Desember 2019



Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa kunjungan konsumen pada Rumah Belfoods Bangkinang mengalami penurunan setiap tahunnya. Pada tahun 2014 jumlah pengunjung mencapai 822 orang, pada tahun 2015 jumlah pengunjung menurun menjadi 689 orang, kemudian pada tahun 2016 kembali menurun menjadi 561 orang dan pada tahun 2017 menurun kembali menjadi 502 konsumen, pada tahun 2018 menurun menjadi sebanyak 478 orang dan pada tahun 2019 menurun drastis dengan kunjungan sebanyak 446 kunjungan.

Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternative penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Salah satu pelanggan bernama Nadya mengatakan bahwa produk dari Rumah Belfoods Bangkinang bagus dan terjangkau, karena sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan produk nya pun beraneka ragam sehingga membuat banyak pilihan untuk konsumen Rumah Belfoods Bangkinang tersebut.

Harga memang menjadi tolak ukur calon konsumen untuk membeli suatu produk. Kecocokan harga akan sangat dibutuhkan oleh konsumen dalam mendapatkan barang yang diinginkan, namun tak urung juga terkadang ada konsumen yang tidak mementingkan kualitas serta mutu barang dan hanya mematok harga sebagai tolak ukurnya.

#### 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.

Ulama fiqh sepakat menyatakan bahwa ketentuan penetapan harga ini tidak dijumpai di dalam al-Qur'an. Adapun dalam hadits Rasulullah saw, dijumpai beberapa riwayat yang menurut logikanya dapat diinduksikan bahwa penetapan harga itu dibolehkan dalam kondisi tertentu. Faktor dominan yang menjadi landasan hukum at-tas'ir al-jabbari, menurut kesepakatan para ulama fiqh adalah al-maslahah al-mursalah (kemaslahatan).<sup>14</sup>

عَنْ أَنَسٍ قَالَ قَالَ النَّاسُ يَا رَسُولَ اللَّهِ غَلَا السِّعْرُ فَسَعَّرْنَا. فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ ﷺ -  
 « إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ وَإِنِّي لأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ  
 مِنْكُمْ يُطَالِيَنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ ». رواه أبو داود وصححه الألباني

*Artinya: Dari Anas bin Malik, ia berkata: Orang-orang berkata, 'Wahai Rosulullah, harga telah naik, maka tetapkanlah harga untuk kami.' Lalu Rosulullah SAW bersabda, 'sesungguhnya Allah yang menetapkan harga, yang mempersempit, dan yang memperluas, dan aku berharap bertemu dengan Allah sedangkan salah seorang dari kalian tidak menuntutku karena kezhaliman dalam darah atau harta'. (HR. Abu Dawud).<sup>15</sup>*

Ulama fiqh menyatakan bahwa kenaikan harga yang terjadi di zaman Rasulullah SAW tersebut bukanlah karena tindakan sewenang-wenang dari para pedagang, tetapi karena memang komoditas yang ada terbatas. Sesuai dengan hukum ekonomi apabila stok terbatas, maka wajar barang tersebut naik. Oleh sebab itu, dalam keadaan demikian Rasulullah saw tidak mau campur tangan membatasi harga komoditas tersebut.<sup>16</sup>

<sup>14</sup> Setiawan Budi Utomo, Fiqh Aktual (Jawaban Tuntas Masalah Kontemporer) , 91.

<sup>15</sup> Muhammad Yusuf Qardhawi, Halal & Haram dalam Islam..., 354

<sup>16</sup> Setiawan Budi Utomo, Fiqh Aktual (Jawaban Tuntas Masalah Kontemporer)..., 92

- 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.

Menilik pada respon dari beberapa konsumen terhadap usaha Rumah Belfoods Bangkinang, maka penulis ingin mengambil judul penelitian: ***“Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Belfoods Bangkinang Menurut Perspektif Ekonomi Syariah”***.

## **B. Batasan Masalah**

Agar lebih terarah, maka penulis memberikan batasan masalah untuk mendapatkan uraian yang lebih terarah tentang inti permasalahan, maka pembahasan dalam tulisan ini dibatasi pada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada usaha Rumah Belfoods Bangkinang menurut perspektif ekonomi syariah.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Rumah Belfoods Bangkinang?
2. Bagaimana perspektif ekonomi syariah mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Rumah Belfoods Bangkinang?

## **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dilakukan penelitian ini di antaranya :

- a. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian usaha Rumah Belfoods Bangkinang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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.

- b. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi syariah mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian usaha Rumah Belfoods Bangkinang

**2. Manfaat Penelitian**

- a. Sebagai sumbangsih penulis dalam mengembangkan disiplin ilmu guna pengembangan ilmu pengetahuan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah intelektual tentang pemikiran ekonomi syariah dan kaitannya dalam kehidupan masyarakat.
- c. Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana (SE) pada Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

**E. Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran dalam penelitian sangat penting untuk mengembangkan secara tepat objek yang akan diteliti dan untuk memberikan suatu gambaran yang jelas dan sistematis. Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh harga keputusan pembelian Rumah Belfoods Bangkinang. Untuk lebih mempermudah dalam memahami konsep dalam penelitian ini, maka dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar I. 2 Kerangka Pemikiran**





## F. Metode Penelitian

### 1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini bersifat lapangan yang dilakukan di Rumah Belfood yang terletak di Kelurahan Langgini Kecamatan Bangkinang Kota. Adapun lokasi penelitian yang akan penulis lakukan untuk memperoleh data dan informasi adalah di Rumah Belfoods Bangkinang, dikarenakan lokasi ini merupakan lokasi yang strategis dan juga memberikan berbagai macam produk yang sesuai dengan selera konsumen. Harga yang ditawarkan juga bervariasi dari setiap produk yang diinginkan dan juga bersaing dengan usaha lainnya. Sehingga penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen, serta apakah usaha yang dijalankan sudah sesuai dengan konsep ekonomi syariah.

### 2. Subjek dan Objek Penelitian

- a. Sebagai subjek dalam penelitian ini adalah pemilik usaha, karyawan, dan konsumen Rumah Belfoods Bangkinang.
- b. Sebagai objek dari penelitian ini adalah harga produk pada Rumah Belfoods Bangkinang terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

### 3. Populasi dan Sampel

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang belanja di Rumah Belfoods Bangkinang tahun 2019 yang berjumlah 446

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.

© 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.

konsumen. Sampel diambil sebesar 10% dari populasi dengan menggunakan rumus Slovin<sup>17</sup> sebagai berikut :

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

$$n = \frac{446}{1 + (446) (0,1)^2}$$

$$n = \frac{446}{1 + (446) (0,01)}$$

$$n = \frac{446}{1 + (4,46)}$$

$$n = \frac{446}{5,46}$$

$$n = 81,68 = 82$$

Berdasarkan rumus Slovin, maka di dapatilah sampel sebanyak 82 konsumen. Maka teknik penentuan sampel menggunakan teknik *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

#### 4. Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang diperoleh peneliti dari sumber asli. Dalam hal ini maka proses pengumpulan datanya perlu dilakukan dengan memerhatikan siapa sumber utama yang akan dijadikan objek penelitian.<sup>18</sup>

<sup>17</sup> Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2013) Hlm. 402

<sup>18</sup> Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2013) Hlm. 402.

**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. Data primer, yaitu sumber data yang langsung memberikan pengumpulan data kepada pengumpul data. Sumber dari data primer adalah pemilik usaha, karyawan dan konsumen Rumah Belfoods Bangkinang.
- b. Data sekunder, yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder berupa data yang diambil dari beberapa buku-buku penunjang dan dokumen yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

**5. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**a. Observasi**

Metode observasi adalah metode yang digunakan dengan cara mengadakan pengamatan langsung ke lokasi penelitian tentang produksi dan penjualan barang tersebut.

**b. Wawancara**

Yaitu dengan mengadakan pertanyaan secara langsung kepada informan dengan wawancara langsung yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

**c. Angket**

Penulis merumuskan sejumlah pertanyaan yang dibuat berupa kuisioner agar dijawab oleh responden yaitu konsumen Rumah Belfoods Bangkinang sehingga diperoleh data yang akurat.

**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. Dokumentasi

Yaitu pengumpulan data dari dokumen-dokumen yang berhubungan dengan pembahasan penelitian.

**6. Teknik Dan Analisis Data**

Adapun teknik dan analisis data yang digunakan adalah : Analisa data secara deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang dengan mendeskripsikan, menggambarkan, atau lukisan secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang sedang diteliti.<sup>19</sup>

Metode Kuantitatif merupakan penelitian dengan pendekatan yang menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka-angka) yang diolah dengan metode statistik. Pada dasarnya pendekatan kuantitatif dilakukan pada jenis penelitian inferensial dan menyandarkan kesimpulan hasil penelitian pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti.<sup>20</sup>

Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel, yakni variabel independent (bebas) dan variabel dependent (terikat). Variabel independent disimbolkan dengan huruf (X) yakni harga, dan variabel

<sup>19</sup> Moh Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2014 ), Hlm. 54

<sup>20</sup> Sutrisno Badri, *Metode Statistika Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Ombak, 2012), Hlm. 12

**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.

terikat disimbolkan dengan huruf (Y), yakni keputusan pembelian pada usaha Rumah Belfoods Bangkinang.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Uji Instrument Penelitian

#### a. Uji Validitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa tepat instrumen atau kuisisioner yang disusun mampu menggambarkan yang sebenarnya dari variabel penelitian. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila nilai koefisien  $r$  hitung  $\geq r$  tabel.<sup>21</sup> Adapun rumus yang dipakai yaitu:

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

Keterangan:

$r$  = koefisien korelasi

$x$  = deviasi rata-rata variabel X

$$= X - \bar{x}$$

$Y$  = Deviasi rata-rata variabel Y

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

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dalam sebuah penelitian dengan maksud untuk mengetahui seberapa besar tingkat keabsahan

<sup>21</sup>Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Statistik Edisi Ke-2, Cet. Ke-3*,(Jakarta: Bumi Aksara, 2005) Hlm. 235

**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.

sehingga dapat menghasilkan data yang benar-benar sesuai dengan kenyataan dan dapat digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda, pengujian ini menggunakan metode alpha. Suatu instrument dikatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha  $> 0,60$

**c. Uji Normalitas**

Pengujian normalitas data digunakan untuk menguji apakah data *continiu* berdistribusi normal sehingga analisis dengan validitas, reliabilitas, uji t, korelasi, regresi dapat dilaksanakan.<sup>22</sup>

**2. Uji Hipotesis Penelitian****a. Analisis Regresi Linear Sederhana**

Analisis ini digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan dua variabel melalui koefisien regresinya<sup>23</sup>, dimana variabel independen (X) adalah pengaruh harga pada usaha Rumah Belfoods Bangkinang, sedangkan variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian.

$$Y = a + b X$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

a = konstan

b = koefisien regresi linear

X = harga

<sup>22</sup>Husaini Usman dan Purnomo Setyady Akbar, *Pengantar Statistika Edisi Ke-2*, (Yogyakarta: Bumi Aksara, 2011), hlm. 186

<sup>23</sup>Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Statistik Edisi Ke-2, Cet. Ke-3*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), hlm. 103

**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. Uji t**

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) dengan  $\alpha = 0,05$  atau 5%, jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen, jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka tidak terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

**c. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) dan Koefisien Korelasi (r)**

Determinan (R<sup>2</sup>) adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel dependen bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independen. Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi kita akan bisa menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd : Koefisien determinasi

R<sup>2</sup> : Koefisien korelasi

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

- a. Jika  $K_d$  mendekati nol (0), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah
- b. Jika  $K_d$  mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

Koefisien korelasi dilakukan untuk melihat keberatan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Kriteria derajat hubungan koefisien korelasi adalah seperti pada tabel.<sup>24</sup> Sebagai berikut :

**Tabel I. 3**  
**Pedoman Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

**d. Koefisien Korelasi Sederhana**

Uji korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel dan mengetahui arah hubungan yang terjadi. Dalam pengolahan data ini penulis menggunakan bantuan komputer melalui program SPSS Versi 25.

<sup>24</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Manajemen, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 287.

#### 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.

### Skala Pengukuran Variable

Mengukur tanggapan responden dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Menurut Kinner, skala likert ini berhubungan dengan pertanyaan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya adalah dari setuju sampai tidak setuju, senang sampai tidak senang, puas sampai tidak puas, baik sampai tidak baik, responden diminta mengisi pertanyaan dalam skala interval berbentuk verbal dalam jumlah kategori tertentu. Setiap pertanyaan mempunyai lima alternatif jawaban, dengan bobot alternative sebagai berikut:

**Tabel I. 4**  
**Skala Likert**

Kategori	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

### 8. Metode Penulisan

Setelah data-data terkumpul, selanjutnya penulis menyusun data tersebut dengan menggunakan metode sebagai berikut :

- a. Deduktif, yaitu mengungkapkan data-data umum yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti, kemudian dianalisa dan diambil kesimpulan secara khusus.





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- b. Induktif, yaitu mengungkapkan serta menyetengahkan data khusus kemudian dianalisa dan diambil kesimpulan secara umum.
- c. Kualitatif, yaitu metode dengan jalan menggunakan data-data yang diperlukan untuk memaparkan sesuatu yang diteliti apa adanya.

### G. Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan dalam sebuah penelitian, sampai melalui uji hipotesis atas data-data yang terkumpul.<sup>25</sup> Yaitu :

Ha : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Rumah Belfoods Bangkinang.

Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Rumah Belfoods Bangkinang.

### H. Operational Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang atau objek yang dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan telaah pustaka dan perumusan hipotesis, maka variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

<sup>25</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*, edisi revisi VI Cetak XIII (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hlm. 71

#### 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. Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas atau independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen (variabel terikat). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebas adalah harga (X), Variabel ini diukur dengan skala Likert 5 poin dengan menggunakan pengembangan pertanyaan atau pernyataan tentang pengaruh harga pada usaha Rumah Belfoods Bangkinang.

#### b. Variabel Terikat (dependen)

Variabel terikat atau dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian.

**Tabel I. 5**  
**Defenisi Operasional Variabel**

Variabel	Defenisi	Indikator
X	<b>Harga,</b> Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga.</li> <li>2. Daya saing harga.</li> <li>3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.<sup>26</sup></li> </ol>

<sup>26</sup> William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran Edisi ketujuh Jilid ke 1*, alih bahasa oleh Yonanes Lamarto (Jakarta : Erlangga, 2000), Hlm 24

#### 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	Indikator
Y	<b>Keputusan pembelian</b> , adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara produk-produk dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. <sup>27</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tujuan dalam membeli produk.</li> <li>2. Kemantapan pada sebuah produk</li> <li>3. Memberikan rekomendasi pada orang lain</li> <li>4. Melakukan pembelian ulang.</li> </ol>

### I. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu atau penelitian yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang membahas masalah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian perspektif ekonomi syariah. Oleh karena itu, Dalam penelitian ini, sebelum dilakukan penelitian lebih lanjut, penulis juga mencari penelitian terkait dalam penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang pernah ditulis oleh peneliti sebelumnya adalah sebagai berikut :

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurma Rosmitha, tahun 2017 yang berjudul : Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu paket Internet dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung). Adapun hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu paket

<sup>27</sup> Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 2002



Internet pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

- b. Penelitian yang dilakukan oleh Annisa Nini Lutfiani, tahun 2017 yang berjudul : Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian air mineral merek wahdah water dalam prespektif syariah di Kabupaten Gowa. Adapun hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral merek wahdah water di Kabupaten Gowa

#### J. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penyusunan skripsi ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metode penelitian serta sistematika penulisan.

##### **BAB II : TINJAUAN UMUM USAHA RUMAH BELFOODS BANGKINANG**

Dalam bab ini berisikan tinjauan umum lokasi penelitian : sejarah berdirinya, struktur organisasi, dan segala yang berkaitan dengan usahanya.

##### **BAB III : TINJAUAN TEORITIS**

Dalam bab ini penulis memaparkan atau mengemukakan landasan teori penelitian yang akan dilakukan. Hal 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.

bertujuan sebagai penegasan dalam penelitian mengenai tinjauan ekonomi syariah terhadap harga dengan keputusan pembelian

#### **BAB IV : PEMBAHASAN**

Dalam bab ini, penulis menjelaskan pengaruh harga pada usaha Rumah Belfoods Bangkinang terhadap keputusan pembelian oleh konsumen, serta tinjauan Ekonomi Syariah terhadap praktek usaha pada Rumah Belfoods Bangkinang.

#### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan penutup yang berisikan kesimpulan yang diperoleh berdasarkan penelitian serta saran-saran yang berpijak pada hasil penelitian.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **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 II

### TINJAUAN UMUM USAHA RUMAH BELFOODS BANGKINANG

#### A. Sejarah Berdirinya Usaha Rumah Belfoods Bangkinang

Usaha Rumah Belfoods Bangkinang merupakan usaha rumahan dan merupakan salah satu usaha yang terbilang baru di Bangkinang. Usaha rumahan ini memiliki ciri khusus tersendiri dengan menempatkan rumah bukan hanya sebagai tempat tinggal melainkan juga sebagai tempat usaha yang menciptakan suasana kekeluargaan.

Rumah Belfoods Bangkinang mulai berdiri pada 09 januari 2014<sup>28</sup>.

Usaha Rumah Belfood Bangkinang ini pertama kali di rintis oleh muhammad naufal yg mna muhammad naufal pada saat itu merupan mahasiswa.seiring berjalannya waktu dan berkembangnya Usaha Rumah belfood bangkinag muhammad naufal melibatkan keluarga dan di bantu beberapa karyawann dalam mengurus usaha rumah belfood.

Rumah Belfood Bangkinang terletak di Jl. Olahraga no.24 kecamatan Bangkinang kota, kelurahan langgini, RW 06 / RT 01. Sejak tahun 2017 Usaha Rumah Belfoods Bangkinang sudah terdaftar sebagai usaha mikro di kecamatan Bangkinang .

<sup>28</sup> Muhammd naufal ,owner Rumah Belfood Bangkinang

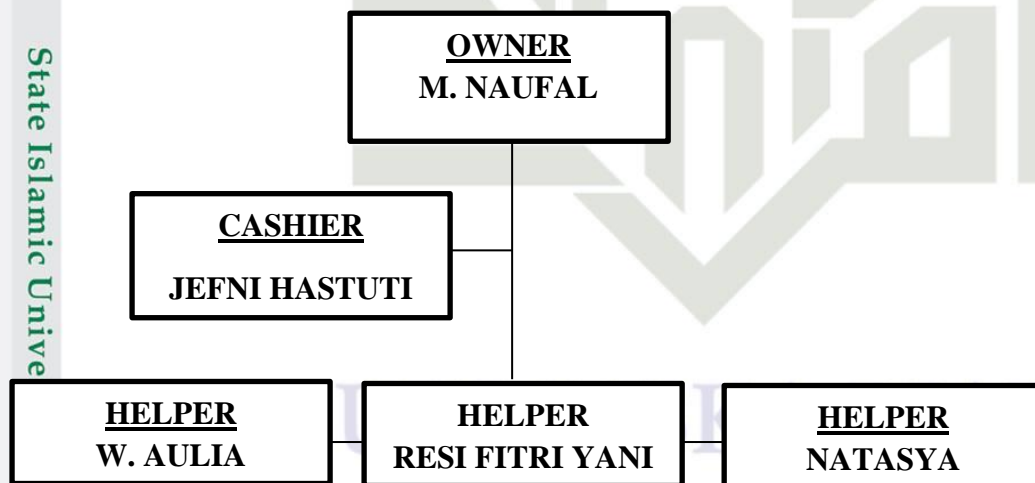
**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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. Struktur Organisasi Rumah Belfoods Bangkinang**

Organisasi adalah sekumpulan dari banyak orang yang bekerjasama untuk mencapai suatu tujuan. Suatu organisasi termasuk Rumah Belfoods Bangkinang Kampar memerlukan suatu struktur organisasi yang baik untuk mempermudah pendelegasian wewenang dan tanggung jawab yang jelas dan sistematis. Penentuan struktur organisasi di Rumah Belfoods Bangkinang sangat penting untuk memperjelas dan mempertegas jika digambarkan dalam bagan organisasi. Jadi, dengan struktur organisasi akan menjadi jelas letak tanggung jawab dari masing-masing bagian dan sekaligus dapat mengetahui tugas-tugas yang dibebankan pada setiap karyawan. Untuk lebih jelasnya, berikut penulis sertakan tabel struktur organisasi toko Rumah Belfoods Bangkinang, yakni:

**Gambar II. 1**  
**Struktur Organisasi Rumah Belfoods Bangkinang**





#### 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

### Visi dan Misi Perusahaan

**Visi** : Menjadikan tempat usaha sebagai wadah silaturahmi

**Misi** : Menciptakan tempat usaha yang memiliki suasana kekeluargaan.

### D. Produk-Produk Rumah Belfoods Bangkinang

Suatu usaha tentulah yang diperhatikan oleh konsumen produk-produk yang ditawarkan oleh usaha tersebut. Suatu usaha bisa dikatakan bagus, maju, dan berkembang ketika produk-produk yang ditawarkan laku dipasaran. Produk yang bagus akan menjadi daya tersendiri untuk menarik konsumen agar membeli dan kemungkinan berlangganan jika produk yang dihasilkan memberikan manfaat sesuai dengan harapan konsumen.

Terdapat berbagai macam produk yang ditawarkan oleh Rumah Belfoods Bangkinang, yakni:

1. Aneka Olahan Nugget
2. Aneka Olahan Bakso
3. Aneka Mie Rebus
4. Aneka Minum



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

### TINJAUAN TEORITIS

#### A. Harga

##### 1. Pengertian Harga

Konsep tentang harga tentu mempunyai banyak penafsiran, menurut Kotler pada dasarnya harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* yang dapat menghasilkan pendapatan, dimana elemen yang lain mendapatkan biaya.<sup>29</sup> Seperti yang diungkapkan oleh Kotler, harga merupakan bagian dari elemen bauran pemasaran yaitu harga, produk, saluran dan promosi, yaitu apa yang dikenal dengan istilah empat P (*Price, Product, Place dan Promotion*). Harga bagi suatu usaha/badan usaha menghasilkan pendapatan (*income*), adapun unsur-unsur bauran pemasaran lainnya yaitu *Product* (produk), *Place* (tempat/saluran) dan *Promotion* (promosi) menimbulkan biaya atau beban yang harus ditanggung oleh suatu usaha/badan usaha.

Kalau harga merupakan pendapatan bagi pengusaha, maka ditinjau dari segi konsumen harga merupakan suatu pengeluaran atau pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut. Bagi pengusaha/pedagang, harga paling mudah disesuaikan dengan keadaan pasar sedangkan elemen yang lain seperti *product, place dan promotion*

---

<sup>29</sup> Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), Edisi 13 Jilid 2, h. 67.



memerlukan waktu yang lebih lama dan panjang untuk disesuaikan dengan keadaan pasar, karena harga dapat memberikan penjelasan kepada konsumen mengenai kualitas produk dan merek dari produk tersebut.<sup>30</sup>

Buchari Alma mengatakan bahwa dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai dan *utility* merupakan konsep yang paling berhubungan. Yang dimaksud dengan *utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). Terdapatnya *value* yang merupakan nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Maka harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk menilai dan mendapatkan produk maupun jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.<sup>31</sup>

Tjiptono mengatakan, harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan *costumer Value* menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga terlampau murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersiapkan kualitasnya

<sup>30</sup> Muhammad Birusman Nuryadin, *Harga dalam Perpektif Islam*, (Jurnal Ekonomi Islam, 2012), h. 86.

<sup>31</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2005), h. 159.

#### 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.

buruk. Seperti halnya elemen-elemen bauran pemasaran lainnya, bila dipergunakan secara tepat, maka harga dapat menjadi senjata strategik untuk bersaing secara efektif. Kendati demikian, penetapan harga secara tepat merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan dalam jangka pendek dan jangka panjang.<sup>32</sup> Kemudian, Tjiptono mengatakan bahwa harga dapat dinyatakan dalam berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.<sup>33</sup>

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Hal ini terlihat jelas pada persamaan berikut:

$$\begin{aligned} \text{Laba} &= \text{Pendapatan Total} - \text{Biaya Total} \\ &= (\text{Harga per Unit} \times \text{Kuantitas yang Terjual}) - \\ &\quad \text{Biaya Total} \end{aligned}$$

Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung, harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan

<sup>32</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), h. 290.

<sup>33</sup> *Ibid.* h 290.

strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Dari sudut pandangan konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (*value*) dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga atau dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Nilai} = \frac{\text{Manfaat yang dirasakan}}{\text{Harga}}$$

Dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya, pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Seringkali pula dalam penentuan nilai sebuah barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan barang atau jasa bersangkutan dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.<sup>34</sup>

## 2. Indikator Harga

Didalam penelitian ini ada beberapa indikator yang digunakan Menurut Buchari Alma indikator harga adalah

<sup>34</sup> *Ibid.* h 290.

### 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.

- a. Harga terjangkau daya beli konsumen, dimana konsumen membeli suatu produk yang memiliki harganya terjangkau sehingga mudah dicapai atau dibeli
- b. Harga bersaing dengan merek lain, yaitu konsumen biasanya membedakan harga produk yang mau dibeli.
- c. Pemberian diskon atau potongan harga, pihak manajemen perusahaan atau produsen memberikan potongan terhadap konsumen pada pembelian produk yang diinginkan

**3. Konsep Harga dalam Islam**

Dalam syariat islam, harga yang idela harga yang memang terbentuk dari kesepakatan tawar menawar harga tanpa ada niat menzholimi satu sama lainnya. Maka kaidah dalam menentukan harga meliputi ha sebagai berikut:

- a. Harga tidak terkandung Riba

Jual beli dan Riba adalah sesuatu yang berbeda. Namun jika secara awam terkadang kedua hal ini akan sangat sulit dibedakan. Bahkan dalam pelaksanaanya, banyak para pedagang yang menjadikan jual beli sebagai alat dalam menutupi riba. Berdasarkan hal tersebut, maka dalam jual beli harus dapatt sebisa mungkin jauh dari praktek riba<sup>35</sup>. Hal ini sesuai dengan QS AliImran 130:

<sup>35</sup> Meika Wahyuni, 'Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Sertifikat Halal (Studi Kasus Pada PT. Rocket Chicken Indonesia Cabang Boja Kendal)', *SKRIPSI Sarjana (S1) Jurusan Ekonomi Islam* (Universitas Wali Songo, 2018).

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## © Hak cipta milik UIN SU

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٣٠﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan Riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.* (QS. Al-Imran: 130)

- b. Tidak ada Monopoli dalam menetapkan harga

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّزَّاقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنَّ أَلَمَى اللَّهِ وَلَيْسَ أَحَدٌ يَطْلُبُنِي بِمَظْلِمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

Artinya: *“Sesungguhnya Allahlah Zat Yang menetapkan harga, Yang menahan, Yang mengulurkan, dan yang Maha Pemberi rezeki. Sungguh, aku berharap dapat menjumpai Allah tanpa ada seorang pun yang menuntutku atas kezaliman yang aku lakukan dalam masalah darah dan tidak juga dalam masalah harta”.* (HR Abu Dawud, Ibn Majah dan at-Tirmidzi).

## B. Keputusan Pembelian

### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan adalah proses memilih prosedur tertentu dari berbagai kemungkinan alternatif. Pengambilan keputusan senantiasa berkaitan dengan sebuah problem dan ingin dicapai suatu pemecahan. Secara harfiah pengambilan keputusan berarti memotong atau memutuskan atau secara praktis mencapai suatu kesimpulan.<sup>36</sup>

<sup>36</sup> Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: ALFABETA, 2012), h.172

#### 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.

Beberapa teori keputusan menurut ahli, Keputusan adalah hasil dari pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Keputusan harus dapat menjawab pertanyaan dalam hubungannya dengan perencanaan.<sup>37</sup>

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.<sup>38</sup> Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

## 2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Konsumen 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 kemiripan tertentu, salah satunya dengan mengelompokkan menurut geografis, demografi, psikografi, dan perilaku.<sup>39</sup>

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

<sup>37</sup> M. Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, (Bogor : Galia Indonesia, 2002), h. 9

<sup>38</sup> Schiffman & Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prentice Hall, 2004), h. 547

<sup>39</sup> Veithzhal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management (Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah Ke Pemasaran Islam Mengikuti Praktik Rosulullah)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), h. 237

pembelian suatu 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 publik. *Ketiga*, dalam hal pemasaran sosial (*social marketing*) berupa penyebaran ide diantara konsumen. Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide atau gagasan lebih cepat dan efektif. Selain itu, perusahaan juga dapat memberikan gambaran kepada para pemasar dalam pembuatan produk, penyusunan harga produk, mutu produk.<sup>40</sup>

Perilaku konsumen dalam pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain sebagai berikut:

a. Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling besar. Sekumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku tertentu yang diperoleh dari lingkungan keluarga, agama, kebangsaan, ras, dan geografis.

b. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian kelompok masyarakat yang relative homogen dan permanen yang tersusun secara sistematis.

---

<sup>40</sup> *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.

Rengkti menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi beberapa faktor sosial antara lain:

#### 1) Kelompok Acuan (*Reference Groups*)

Kelompok acuan adalah seorang dalam kelompok tertentu yang memiliki pengaruh langsung terhadap sikap dan perilakunya (keanggotaan kelompok). Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap orang tersebut yang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan anggota primer seperti keluarga dan teman.<sup>41</sup> Sedangkan seseorang juga dapat menjadi anggota kelompok sekunder seperti keagamaan, profesi, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin, seseorang akan sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka.

#### c. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi kecil yang penting dalam mempengaruhi perilaku anggotanya yang bersumber dari orang tua, suami, istri, anak, memiliki peran yang berbeda dalam mempengaruhi perilaku pembelian mereka, misalnya saja dalam hal pilihan makanan, pakaian sehari-hari, dan lain-lain.<sup>42</sup>

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, serta menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kehidupan pembeli terdiri dari

<sup>41</sup> *Ibid*, h. 239

<sup>42</sup> Ali Hasan, *Op.Cit*, h. 52

#### 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.

dua keluarga yaitu keluarga orientasi dan keluarga prokreasi. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung, sedang prokreasi terdiri dari pasangan dan anak.

#### d. Faktor Pribadi atau Individu

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup, dan nilai. Hal tersebut sangat penting bagi pemasar karena memiliki dampak langsung pada perilaku konsumen.

##### 1) Usia atau siklus tahap hidup.

Dalam hal ini, konsumsi dibentuk oleh siklus hidup karena seseorang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya.

##### 2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi.

Dalam hal ini, pekerjaan lingkungan ekonomi sangat mempengaruhi pola konsumsi seseorang sehingga para pemasar harus mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa.<sup>43</sup>

##### 3) Kepribadian dan konsep diri.

Dalam hal ini, setiap individu memiliki perbedaan terhadap sesuatu yang dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah cara bawaan psikologi manusia yang khas, yang menghasilkan tanggapan relative konsisten terhadap rangsangan lingkungan.

<sup>43</sup> Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Op.Cit*, h. 239



#### 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.

#### 4) Gaya hidup dan nilai.

Dalam hal ini, setiap individu memiliki gaya hidup dan nilai yang berbeda. Gaya hidup adalah pola seseorang didunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup dibentuk oleh uang dan waktu, dengan demikian, perusahaan bertujuan melayani konsumen yang dibatasi oleh uang akan menciptakan produk dan jasa berbiaya rendah.

#### e. Faktor Psikologi

Faktor psikologi sebagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu yang sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasi pada waktu yang akan datang.

Pilihan produk yang dipilih seseorang lebih lanjut dipengaruhi faktor psikologis, yaitu:

##### 1) Motivasi

Kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang untuk mencari cara untuk memuaskan kebutuhannya, hal ini meliputi urutan kepentingan jenjang kebutuhan seperti, fisiologis, rasa aman, sosial, penghargaan, pengaktualisasian diri.

##### 2) Presepsi

Presepsi adalah proses yang diketahui orang dalam memilih atau mengelompokkan dan mengintepretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia, seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang itu

#### 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.

bertindak dipengaruhi oleh presepsinya mengenai situasi. Orang membentuk presepsinya dari 3 rangsangan yang sama dari proses penerimaan indra yaitu, perhatian selektif, penyimpangan selektif, dan ingatan selektif.<sup>44</sup>

Untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen perusahaan harus memahami tahap-tahap yang dilalui oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Tahapan-tahapan dari suatu pembelian menurut Kotler adalah pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku konsumen<sup>45</sup>. Secara rinci tahap tahapan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut<sup>46</sup>:

1. Pengenalan masalah.

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal.

2. Pencarian informasi.

Proses pengambilan keputusan pembeli, dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Sumber informasi konsumen terbagi ke dalam empat kelompok yaitu :

<sup>44</sup> *Ibid*, h. 240

<sup>45</sup> Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Edisi 12, (Diterjemahkan oleh Benyamin Moan, Jilid 2), (Jakarta: Indeks, 2007) h. 235

<sup>46</sup> Nugroho J. Setiadi Op.Cit. h 16



#### 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. Sumber pribadi : periklanan, petugas penjualan, kemasan.
- b. Sumber niaga : media massa dan organisasi konsumen
- c. Sumber umum : media masa, oraganisasi konsumen
- d. Sumber pengalaman : pernah menangani, menggunakan produk.

#### 3. Evaluasi Alternatif.

Proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai pilihan alternatif di dalam sejumlah pilihan. Evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

#### 4. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli atribut yang paling disukai, tetapi dua faktor yang dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti orang lain. Faktor kedua adalah situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

#### 5. Perilaku Pasca pembelian

Proses pembelian dimana konsumemn melakukan tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidak puasan mereka terhadap produk. Konsumen

tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik (berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktivitas secara mental (yakni saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu)<sup>47</sup>. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Menurut Sumarni (2005) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut antara lain :

- a. Keputusan tentang jenis produk
- b. Keputusan tentang bentuk produk
- c. Keputusan tentang merek
- d. Keputusan tentang penjualan

<sup>47</sup> Nugroho juli Setiadi. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta:Prenamedia

#### 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.

- e. Keputusan tentang jumlah produk
- f. Keputusan tentang waktu pembelian
- g. Keputusan tentang cara pembayaran

keputusan membeli adalah serangkaian proses kognitif yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk.

## 2. Keputusan Pembelian Menurut Islam

Keputusan pembelian menurut Nugroho adalah proses pengintegraisan yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian menurut Nugroho adalah proses pengintegraisan yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang pada surat An-Nisa' ayat 29 yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ  
تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.  
(An-Nisa’: 29)<sup>48</sup>

<sup>48</sup> Departemen Agama RI *Q.S Al-Muddatstsir ayat 38*

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Islam mendorong dan memberi kebebasan kepada individu agar membelanjakan hartanya untuk membeli barang-barang yang baik dan halal dalam memenuhi kebutuhan hidup. Kebebasan itu diberikan dengan ketentuan tidak melanggar batas-batas yang suci serta tidak mendatangkan bahaya terhadap keamanan dan kesejahteraan masyarakat dan negara. Senada dengan hal ini Abu al-A'la al-Maududi menjelaskan, Islam menutup semua jalan bagi manusia untuk membelanjakan harta yang mengakibatkan kerusakan akhlak ditengah masyarakat, seperti judi yang hanya memperturutkan hawa nafsu.<sup>49</sup> Dalam QS. Al-Maidah ayat 88 ditegaskan:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya: “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.” (QS. Al-Maidah: 88)<sup>50</sup>

Dalam perspektif Islam, kebutuhan ditentukan oleh mashlahah. Pembahasan konsep kebutuhan dalam Islam tidak dapat dipisahkan dari kajian tentang perilaku konsumen dalam kerangka *maqashid al-syari'ah*. Dimana tujuan syari'ah harus dapat menentukan tujuan perilaku konsumen dalam Islam. Imam Ghazali telah membedakan antara keinginan (*raghba* dan *syahwat*) dan kebutuhan (*hajah*). Menurut Imam Ghazali kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Lebih

<sup>49</sup> Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo, 2016), h. 108

<sup>50</sup> Departemen Agama RI *QS. Al-Maidah ayat 88*





Jauh lagi, al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi, sehingga tidak kosong dari makna ibadah. Konsumsi dilakukan dalam rangka mendekatkan diri kepada Allah SWT.

Pola konsumsi dalam Islam harus menjamin agar konsumsi itu melahirkan serta dapat menciptakan akhlak mulia, membahagiakan keluarga, menciptakan masyarakat dan kehidupan sosial yang diridai Allah SWT. Muslim tidak dibenarkan kikir dan tidak pula bermewah-mewah, berlebihan dengan memboros-boroskan kekayaan. Tidak pula menyianyikan, apalagi membuangnya. Islam tidak membenarkan mengkonsumsi barang dan jasa yang merusak serta membawa seseorang kearah yang melawan keinginan syariat, misalnya mabuk, narkoba, minuman keras, berjudi, pelacuran, dan sebagainya. Jangan membuang-buang makanan atau barang yang masih dapat digunakan.<sup>51</sup>

Perilaku konsumen islami didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan dan mengintegritas keyakinan dan kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas berdasarkan Alqur'an dan sunnah. Islam memberikan konsep pemuasan kebutuhan dibarengi dengan kekuatan moral, ketiadaan tekanan batin dan adanya keharmonisan hubungan antara sesama. Ekonomi Islam bukan hanya berbicara tentang pemuasan materi yang bersifat fisik, tapi juga berbicara cukup luas tentang pemuasan materi yang bersifat abstrak, pemuasan yang lebih berkaitan dengan posisi manusia sebagai hamba Allah swt.

<sup>51</sup> Rozalinda, *Op.Cit*, h. 162

#### Hak Cipta Diindungi 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.

Berdasarkan tuntutan Al-Qur'an dan hadis perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini. Akibat dari rasionalitas konsumsi yang lebih mendukung individualisme dan Self interest, maka keseimbangan umum tidak dicapai. Yang terjadi adalah munculnya sebagai ketimpangan dalam berbagai persoalan sosial ekonomi. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari aktifitas ekonomi Islam, dan usaha pencapaian itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama (mashlahah). Hal ini sesuai dengan Al-Baqarah 168 tentang konsep konsumsi:

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

Artinya: 168. 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.

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

Pandangan ini tentu sangat berbeda dari dimensi yang melekat pada konsumsi konvensional. Pandangan konvensional yang materialitas melihat bahwa konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga, barang, pendapatan dan lain-lain tanpa memperdulikan pada dimensi spiritual karena hal itu di anggapnya berada diluar wilayah otoritas ilmu ekonomi. Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang/jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna.

Dalam hal keputusan juga memperhatikan hal lain seperti menjauhi diri dari berlebih-lebihan. Hal ini terdapat pada Surah Al-Araf 31:

﴿ يٰبَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَشَرِبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴾

Artinya: 31. Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (masuk) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.

#### 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

Adapun kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil Persamaan Regresi yang didapatkan adalah :  $Y = 40,977 + 0,115X$ . Hasil Uji Hipotesis Nilai signifikan t pada Harga adalah 0.032. Maka nilai adalah  $0.032 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Hasil dari Uji Koefisien Determinasi menunjukkan nilai 64,8% yang bermakna nilai pengaruh yang kuat. Sedangkan pada Hasil dari koefisien korelasi adalah 0.850. Pada pedoman tafsiran korelasi nilai 0.850 memiliki makna hubungan variabel yang sangat kuat.
2. Berdasarkan pandangan Perspektif Ekonomi Syariah terhadap Pengaruh Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk di Rumah Belfoods Bangkinang menunjukkan bahwa Harga yang telah ditetapkan walaupun tidak bersaing dengan produk lainnya yang lebih murah namun secara rasa dan kualitas, harga yang telah ditetapkan memiliki kesesuaian. Rumah Belfood memberikan harga yang dirasa kurang bersaing dalam rangka memberikan kualitas rasa yang terbaik. Hal ini sesuai dengan QS Hud ayat 85 yakni memberikan sesuatu dengan hal terbaik dalam rangka memberikan kepuasan kepada konsumen.

## B. Saran

Adapun saran penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepada Rumah Belfood Bangkinang agar dapat memberikan layanan potongan harga kepada konsumen tetap dalam rangka memberikan kepuasan kepada pelanggan yang loyal. Serta agar senantiasa menjaga kualitas harga agar tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah sehingga sesuai dengan kualitas yang diberikan.
2. Kepada Konsumen agar senantiasa memperhatikan kualitas produk terkhusus hal yang terkait dengan kehalalan dan manfaat produk

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU :

- Basu Swastha Dharmmesta.. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : BPFE, 2014
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2005
- Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, Bandung: ALFABETA, 2012
- Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan*, Semarang: Raja Publishing, 2011
- Departemen Agama, *Al-Quran dan terjemahan*, Bandung : MQS Publising, 2010
- Husaini Usman dan Purnomo Setyady Akbar, *Pengantar Statistika Edisi Ke-2*, Yogyakarta: Bumi Aksara, 2011
- Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Statistik Edisi Ke-2, Cet. Ke-3*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005)M. Nur Rianto Al Arif dan Euis Amalia, *Teori Mikroekonomi (suatu perbandingan ekonomi islam dan ekonomi konvensional)*, Jakarta : Kencana 2010
- Muhammad Nasib Ar-Rifa'I, *Kemudahan dari Allah Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir Jilid2*, Jakarta: Gema Insani Press, 1999, Cet 1
- Muhammad Birusman Nuryadin, *Harga dalam Perpektif Islam*, Jurnal Ekonomi Islam, 2012,
- M. Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2002,
- Mhammad Yusuf Qardhawi, *Halam & Haram dalam Islam...*,
- Moh Nazir, *Metode Penelitian*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2014
- Nugroho juli Setiadi. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenamedia
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, analisis perencanaan dan pengendalian*, Jakarta: Erlangga, 2012
- Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2009, Edisi 13 Jilid 2
- Setiawan Budi Utomo, *Fiqh Aktual Jawaban Tuntas Masalah Kontemporer*

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.

- Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013
- Sutrisno Badri, *Metode Statistika Untuk Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: Ombak, 2012
- R. Alhalim,. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Tujuan Penjualan Pada PT. Danbi International Di Kabupaten Garut*. 2016
- Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, Jakarta: PT RajaGrafindo, 2016
- Susaty Herlambang, *Basic Marketing : Dasar-Dasar Pemasaran Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*, Yogyakarta : Gosyen Publishing, 2014
- Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung: Alfabeta, 2014,
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik, edisi revisi VI Cet. XIII* Jakarta: Rineka Cipta,2006,
- William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran Edisi ketujuh Jilid ke 1*, alih bahasa oleh Yohanes Lamarto Jakarta : Erlangga, 2000,
- Schiffman & Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Prentice Hall, 2004,
- Veithzhal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management (Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah Ke Pemasaran Islam Mengikuti Praktik Rosulullah)*, Jakarta:Bumi Aksara, 2017

# LAMPIRAN

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

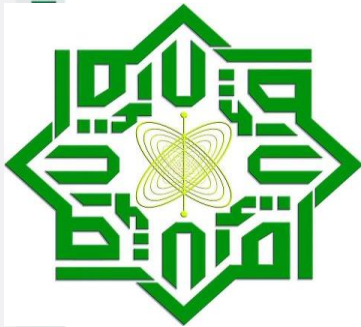
## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



UIN SUSKA RIAU





## KUESIONER 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.

Assalamu'alaikum Wr Wb

### Pendahuluan

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir (skripsi) strata satu (S1) Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau, maka dengan ini peneliti :

Nama : Indra Habibie

NIM : 11625104344

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Syariah dan Hukum

Melalui angket ini, peneliti mohon bantuan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi angket penelitian ini sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman. Jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/I berikan dijamin kerahasiaan dan tidak akan mempengaruhi aktivitas Bapak/Ibu/Saudara/I.

Atas bantuan Bapak/Ibu/Saudara/I dalam pengisian angket penelitian ini peneliti ucapkan terimakasih.

### Identitas Responden

- a. Nama : ..... (boleh tidak diisi)
- b. Usia : .....
- c. Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan



**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. Pekerjaan : .....

**PETUNJUK PENGISIAN**

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama sebelum menjawab.
2. Anda hanya dapat memberikan satu jawaban pada setiap pertanyaan.
3. Isilah kuesioner dengan memberi tanda ( √ ) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Kriteria jawaban :

<u>Keterangan</u>	<u>Nilai</u>
SS ( Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
CS (Cukup Setuju)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

<b>Pernyataan berkaitan tentang harga</b>						
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Harga produk pada Rumah belffood sesuai dengan kualitas					
2	Harga pada Rumah belffood sangat dapat dijangkau oleh siapa saja.					
3	Rumah belffood memberikan potongan harga					
4	Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan rasa dan selera					
5	Harga produk yang di tawarkan bersaing					



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

6	dengan usaha sejenisnya					
6	Harga produk yang ditawarkan bervariasi					
<b>Pernyataan berkaitan dengan keputusan konsumen</b>						
	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Saya berbelanja di rumah belfood karna sesuai dengan kebutuhan					
2	Saya berminat berbelanja di rumah belfood setelah mendapat informasi dari teman					
3	Saya berminat berbelanja di rumah belfood setelah mendapat informasi dari keluarga					
4	Saya berminat berbelanja di rumah belfood karena berbeda dengan yang lain					
5	Saya tertarik mengetahui informasi produk					
6	Saya memutuskan untuk membeli produk di rumah belfood					
7	Pertama kali mengetahui produk membuat saya tertarik untuk membeli produk belfood					
8	Saya merasa puas memilih berbelanja di rumah belfood					
9	Jika membutuhkan produk lagi saya akan membeli di rumah belfood					
10	Saya akan datang lagi kembali ke rumah					

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.

belfood					
---------	--	--	--	--	--

Output SPSS

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	45,8049	24,406	,679	,599
X2	45,8902	24,790	,660	,605
X3	46,7439	29,502	,396	,682
X4	45,6951	30,486	,460	,689
X5	46,5732	28,346	,385	,706
X6	45,9024	30,188	,330	,691
Harga_X	25,1463	8,126	1,000	,434

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	39,5244	8,796	,339	,634
Y2	39,5610	7,188	,407	,518
Y3	39,6829	7,380	,287	,551
Y4	39,4512	7,954	,321	,567
Y5	39,4878	8,129	,540	,588
Y6	39,5610	6,891	,427	,508
Y7	39,3902	7,377	,375	,528
Y8	39,4634	7,289	,475	,508
Y9	39,3659	8,309	,650	,582
Y10	39,3049	8,066	,246	,561



**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.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,434	6

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,583	10

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

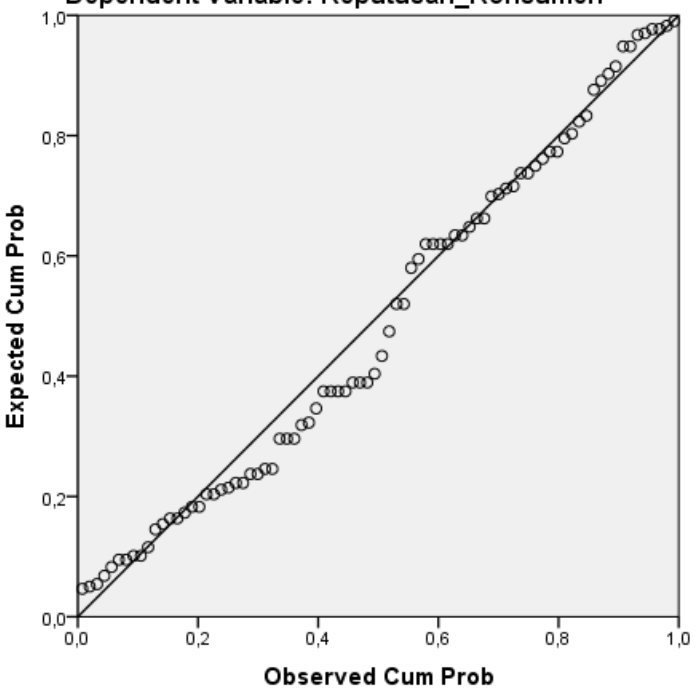
		Unstandardized Residual
N		82
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,00378241
Most Extreme Differences	Absolute	,099
	Positive	,099
	Negative	-,047
Test Statistic		,099
Asymp. Sig. (2-tailed)		,045 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

**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.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual  
Dependent Variable: Keputusan\_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.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	40,977	2,981		13,745	,000
	Harga_X	,115	,118	,108	,975	,032

a. Dependent Variable: Keputusan\_Konsumen

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,685	1	8,685	,951	,000
	Residual	730,839	80	9,135		
	Total	739,524	81			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga\_X

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,850	,648	,001	3,02250

a. Predictors: (Constant), Harga\_X

b. Dependent Variable: Keputusan\_Konsumen

## TABULASI DATA

© Hak Cipta  
Ditulis oleh  
NIRDIN  
Suska Riau

NO	harga(X)							Keputusan Konsumen										Keputusan Konsumen
	1	2	3	4	5	6	Harga (X)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	3	2	3	4	5	5	22	5	3	4	3	5	3	5	3	5	3	39
2	5	5	3	5	5	5	28	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	47
3	3	3	3	5	3	2	19	5	4	5	3	5	3	3	4	5	4	41
4	5	5	3	4	5	5	27	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	46
5	5	5	3	5	3	4	25	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	48
6	5	5	4	5	3	5	27	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42
7	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	5	5	4	5	2	4	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	47
10	5	5	4	3	4	4	25	5	4	4	4	4	5	3	5	5	5	44
11	5	5	2	5	5	5	27	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	48
12	5	5	3	5	5	5	28	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	44
13	5	5	3	4	4	4	25	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	43
14	4	4	4	4	2	4	22	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
15	5	4	4	5	2	4	24	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	43
16	5	5	4	5	2	5	26	4	3	3	5	5	4	4	4	4	5	41
17	1	2	3	4	5	5	20	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	45
18	3	2	3	4	5	5	22	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	46
19	5	5	3	5	5	5	28	5	5	3	5	5	4	3	4	3	4	41

- 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
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t



20	3	3	3	5	3	4	21	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42
21	5	5	3	4	5	5	27	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
22	5	5	3	5	3	4	25	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	41
23	5	5	4	5	3	4	26	5	4	5	5	5	3	3	4	5	4	43
24	5	5	5	5	5	4	29	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	46
25	1	2	3	4	2	5	17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
26	3	2	3	4	5	5	22	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	43
27	5	5	3	5	4	4	26	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	43
28	3	3	3	5	5	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
29	5	5	3	4	5	4	26	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
30	5	5	3	5	4	3	25	3	5	5	5	4	5	5	4	5	4	45
31	5	5	4	5	2	5	26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
32	5	5	5	5	2	5	27	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	46
33	5	5	4	5	2	4	25	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	39
34	5	5	5	5	5	4	29	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
35	5	5	4	3	5	4	26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
36	5	5	2	5	5	5	27	4	3	3	5	5	5	4	4	4	5	42
37	5	5	3	5	3	5	26	5	3	4	3	5	3	5	3	5	3	39
38	5	5	3	4	5	5	27	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	47
39	4	4	4	4	3	2	21	5	4	5	3	5	3	3	4	5	4	41
40	5	4	4	5	3	5	26	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	46
41	5	5	4	5	5	4	28	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	43
42	5	5	3	4	2	5	24	4	3	3	5	5	4	4	4	4	5	41
43	4	4	4	4	5	5	26	5	3	4	3	5	5	4	4	5	5	43
44	5	4	4	5	4	5	27	3	5	5	5	4	3	4	3	4	5	41

**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
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t

45	5	5	4	5	5	5	29	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	42
46	1	2	3	4	5	4	19	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
47	3	2	3	4	4	5	21	5	5	5	5	3	3	5	5	5	4	45
48	5	5	3	5	2	4	24	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
49	3	3	3	5	2	4	20	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	47
50	5	5	3	4	2	4	23	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	42
51	1	2	3	4	5	5	20	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44
52	3	2	3	4	5	5	22	5	4	3	4	3	3	5	5	5	4	41
53	5	5	3	5	5	4	27	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	45
54	3	3	3	5	3	4	21	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	44
55	5	5	3	4	5	4	26	4	3	3	5	3	3	5	5	5	5	41
56	5	5	3	5	3	3	24	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	46
57	5	5	4	5	3	5	27	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
58	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	43
59	5	5	4	5	2	4	25	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	43
60	5	5	5	5	5	5	30	4	3	3	5	5	5	4	4	4	5	42
61	5	5	4	3	4	5	26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
62	5	5	2	5	5	5	27	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	45
63	5	5	3	5	5	5	28	5	3	3	5	5	5	3	4	3	4	40
64	5	5	3	4	4	4	25	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	44
65	4	4	4	4	2	5	23	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4	42
66	5	4	4	5	2	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
67	5	5	4	5	2	4	25	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	43
68	5	5	3	5	4	4	26	4	4	4	5	3	3	5	5	5	5	43
69	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

**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
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t

70	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	46
71	5	5	4	5	4	4	27	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	39
72	5	5	5	5	2	4	26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
73	5	5	4	3	2	4	23	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	42
74	5	5	2	5	2	3	22	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	47
75	5	5	3	5	4	5	27	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
76	5	5	3	4	5	5	27	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	45
77	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
78	5	4	4	5	4	4	26	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
79	5	5	4	5	2	3	24	3	5	5	5	4	5	5	4	5	4	45
80	4	4	4	4	2	5	23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
81	5	4	4	5	2	5	25	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	46
82	5	5	4	5	2	3	24	3	5	5	5	4	5	5	4	5	4	45

**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
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t



**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](mailto:dpmptsp@riau.go.id)

**REKOMENDASI**

Nomor : 503/DPMPPTSP/NON IZIN-RISSET/38039  
T E N T A N G



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

1.04.02.01

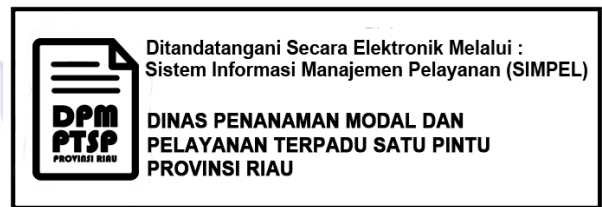
Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Keputusan Pra Riset dari : **Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : 0047/PP.00.9/1218/2021 Tanggal 18 Januari 2021**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

- 1. Nama : **INDRA HABIBIE**
- 2. NIM / KTP : 11625104344
- 3. Program Studi : EKONOMI ISLAM
- 4. Jenjang : S1
- 5. Alamat : BANGKINANG
- 6. Judul Penelitian : **PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK PADA RUMAH BELFOODS BANGKINANG MENURUT PRESEKTIF EKONOMI SYARIAH**
- 7. Lokasi Penelitian : RUMAH BELFOODS BANGKINAN, KECAMATAN BANGKINANG KOTA

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 : 25 Januari 2021



**Tembusan :**

**Disampaikan Kepada Yth :**

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Bupati Kampar
3. Kepala Kantor Kesatuan Bangsa dan Politik di Bangkinang
4. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
5. Yang bersangkutan

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

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



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**PENGESAHAN  
 PERBAIKAN SKRIPSI**

Skrripsi dengan judul **“PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK PADA RUMAH BELFOODS BANGKINANG MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH”**, yang ditulis oleh:

Nama : INDRA HABIBIE  
 NIM : 11625104344  
 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, 03 FEBRUARI 2021  
**TIM PENGUJI MUNAQASYAH**

Ketua  
**Dr. Hajar, M.Ag**

Sekretaris  
**Nuryanti, ME.Sy**

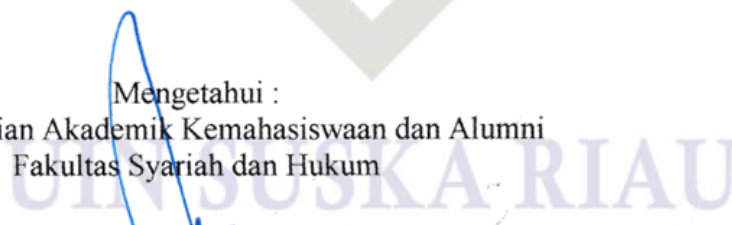
Penguji I  
**Dr. Syahpawi, S.Ag, M.Sh**

Penguji II  
**Rezi Andrini, ME**

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

**Jalinus, S.Ag**

**NIP. 19750801 200701 1 023**





# 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](mailto:admin@jurnalhukumislam.com)  
 Hp. 081275158167 - 085213573669

## SURAT KETERANGAN

Pengelola jurnal Hukum Islam dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **INDRA HABIBI**  
 NIM : **11625104344**  
 Jurusan : **EKONOMI SYARIAH**  
 Judul : **PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK PADA RUMAH BELFOODS BANGKINANG MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**

Pembimbing : **Afrizal Ahmad M.Sy**

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

Pekanbaru, 10 Februari 2021

Pimpinan Redaksi,

**M. Alpi Syahfin, S.H., M.H., CPL**  
 NIP. 19880430 201903 1 010

Cipta Dilindungi Undang-Undang

Rik Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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.

## BIOGRAFI PENULIS



Penulis bernama **INDRA HABIBIE** lahir di Bangkinang pada tanggal 03 Mai 1998. Anak Pertama dari tiga bersaudara dari buah hati Ayahanda Abu Bakar dan Ibunda Erina Suryani, penulis memiliki adek yang bernama Putri Nurkarlina . Pendidikan yang dilalui penulis SDN 021 Bangkinang Kota pada tahun 2004 sampai 2010.

Setelah itu penulis melanjutkan sekolah ke menengah pertama di SMP Babusalam Pekanbaru pada tahun 2010 dan lulus pada tahun 2013. Selanjutnya penulis melanjutkan ke sekolah menengah atas yaitu di SMAN 2 Bangkinang Kota pada tahun 2013 dan lulus pada tahun 2016. Selanjutnya penulis melanjutkan ke jenjang perguruan tinggi di UIN SUSKA RIAU Fakultas Syariah dan Hukum Jurusan Ekonomi Syariah.

**Penulis menyelesaikan Skripsi dengan judul “PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK PADA RUMAH BELFOODS BANGKINANG MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH”** dibawah bimbingan Bapak Aprizal Ahmad, M.Sy .

Akhirnya tepat pada hari Rabu 06 Februari 2021 dimunaqasyahkan dalam sidang Panitia Ujian Sarjana (S1) Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Sultan Syarif Kasim Riau dan dinyatakan **LULUS** dan berhak menyandang gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE).