

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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, LOKASI DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK USAHA
KULINER DI KELURAHAN LANGGINI BANGKINANG
MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**

SKRIPSI

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



UIN SUSKA RIAU

Oleh :

FIRZANI SAFITRI
NIM. 11720524945

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
1442 H/2021 M**



PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini berjudul **“PENGARUH HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK USAHA KULINER DI KELURAHAN LANGGINI BANGKINANG MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH”** yang ditulis oleh:

Nama : FIRZANI SAFITRI
 NIM : 11720524945
 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, 21 Juni 2021

Pembimbing Skripsi

Dr. Drs. Heri Sunandar, MCL
 NIP. 19660803 199303 1 004

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, LOKASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUUSAN PEMBELIAN PRODUK USAHA KULINER DI KEMURAHAN LANGGINI BANGKINANG MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH”* yang ditulis oleh :

Nama : **Firzani Safitri**
 NIM : 11720524945
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasahkan pada :

Hari / Tanggal : **Senin, 05 Juli 2021**
 Waktu : **08.00 WIB**
 Tempat : **Daring / Online**

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

Pekanbaru, 09 Juli 2021 M

TIM PENGUJI MUNAQASAH

Ketua

Dr. H. Heri Sunandar, M.CL

Sekretaris

Haniyah Lubis, ME.Sy

Penguji I

Dr. Syahpawi, S.Ag,M.Sh

Penguji II

Dr. Mawardi, S.Ag,M.Si

Mengetahui:

Dekan Fakultas Syariah dan Hukum

Dr. Zulkifli, M.Ag
 NIP. 19741006 200501 1 005

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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

Firzani Safitri (11720524945):

Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Usaha Kuliner Di Kelurahan Langgini Bangkinang Menurut Perspektif Ekonomi Syariah

Perkembangan ekonomi yang pesat menimbulkan kebutuhan ekonomi yang semakin meningkat, salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan tersebut banyak bermunculan usaha bisnis salah satunya yaitu usaha kuliner. Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari adanya pengaruh harga, memiliki harga yang variatif dan bersaing merupakan salah satu upaya menarik konsumen dan agar konsumen tidak enggan untuk datang kembali. Keputusan pembelian juga tidak terlepas dari adanya pengaruh lokasi, lokasi yang memiliki akses dan lingkungan yang baik maka akan semakin diminati oleh konsumen. Keputusan pembelian juga pasti memperhatikan kualitas produk, kualitas produk yang baik dan inovatif akan menjadi penilaian konsumen dalam membeli suatu produk. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada Usaha Kuliner di Kelurahan Langgini Bangkinang.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk pada Usaha Kuliner di Kelurahan Langgini Bangkinang. Sampel yang digunakan adalah seluruh populasi sebanyak 45 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner (angket), dan dokumentasi. Dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Harga (X1), Lokasi (X2) dan Kualitas Produk (X3), sedangkan variabel dependen pada penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian Produk (Y). Teknik analisa data yang digunakan adalah Analisis Deskriptif Kuantitatif dan menganalisis data dengan *Analisis Linear Berganda* menggunakan program SPSS 21.

Hasil penelitian uji t menunjukkan signifikan harga (0,151), lokasi (0,076) lebih besar dari 0,05 dan kualitas produk (0,000) lebih kecil dari 0,05, sehingga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji f menunjukkan signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga secara simultan harga, lokasi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hasil uji regresi linear berganda $Y = 1,561 + 0,191X1 + 0,161X2 + 0,555X3 + e$ artinya apabila harga, lokasi dan kualitas produk adalah konstanta sama dengan nol maka nilai keputusan pembelian adalah 1,561 apabila penambahan 1 nilai pada harga maka nilai keputusan pembelian produk meningkat menjadi 0,191 dan apabila penambahan 1 nilai pada lokasi maka nilai keputusan pembelian meningkat menjadi 0,161 dan apabila penambahan 1 nilai pada kualitas produk meningkat menjadi 0,555. Hasil Koefisien Determinasi (R²) menunjukkan 61,7% bahwa keputusan pembelian produk di pengaruhi oleh harga, lokasi dan kualitas produk, 38,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Harga, Lokasi dan Kualitas Produk pada Usaha Kuliner di Kelurahan Langgini Bangkinang telah menerapkan prinsip Ekonomi Syariah. Pada harga yang ditetapkan terjangkau dan pembeli membeli dengan suka sama suka, pada lokasi juga berada pada lokasi yang strategis dan aman, kalitas produk yang di tawarkan juga dari produk yang higienis dan selalu fresh.

Kata Kunci : *Harga, Lokasi, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian*



KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillah Robbil ‘Alamiin segala puji bagi Allah SWT Tuhan semesta alam, yang senantiasa memberikan kesabaran, kesehatan, kesempatan dan kekuatan dalam menyelesaikan skripsi ini dengan tepat pada waktunya. Shalawat dan salam senantiasa dihadiahkan buat baginda Rasulullah SAW, yang telah mengeluarkan umatnya dari alam kebodohan kealam yang berilmu pengetahuan untuk dapat mengarungi kehidupan baik didunia maupun diakhirat.

Skripsi dengan judul **“PENGARUH HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK USAHA KULINER DI KELURAHAN LANGGINI BANGKINANG MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH”** merupakan karya ilmiah yang disusun untuk memenuhi persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari ada kelebihan dan ada kekurangan, apabila terdapat kebenaran dalam skripsi ini maka kebenaran itu berasal dari Allah SWT. Namun apabila 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.

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terimah kasih yang tak terhingga kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis hingga selesainya skripsi ini yaitu kepada :

1. Untuk yang teristimewa buat Ayahanda FIRDAUS dan Ibunda EFNIWATI yang telah membesarkan, mendidik, mengayomi dan mendo'akan peneliti dan keluarga tercinta yang senantiasa mendo'akan, memotivasi, sekaligus memberi dukungan moril maupun materi serta semangat untuk menyelesaikan skripsi.
2. Bapak Prof. Dr. Khairunnas, M.Ag selaku Rektor UIN SUSKA Riau dan seluruh civitas akademika UIN SUSKA Riau.
3. Bapak Dr. Zulkifli, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum.
4. Bapak Dr. H. Erman, M.Ag selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. H. Mawardi, M.Si selaku Wakil Dekan II, dan Ibu Dr. Sofia Hardani, M.Ag selaku Wakil Dekan III yang bersedia mempermudah penulis dalam penulisan skripsi.
5. Bapak Dr. Syahpawi, S.Ag, M.Sh dan Bapak Syamsurizal, SE, M.Sc, Ak selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah
6. Bapak Dr. Drs. Heri Sunandar, MCL 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 Sudirman M, Prof., Dr., M.A. selaku Penasehat Akademik yang memberikan nasehat dalam masa perkuliahan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.

9. Seluruh pihak pada Usaha Kuliner di Kelurahan Langgini Bangkinang yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan baik.

10. Kepada perpustakaan UIN SUSKA RIAU dan stafnya terimakasih atas peminjaman buku yang dijadikan sebagai referensi bagi penulis.

11. Sahabat- sahabatku Riza Widianti, Nurhafizah, Silviratul 'Aini, M. Alfaridzi Filma, Fahhera Adila Busroni, Mahliza Putri, Vira Fortuna Hayati, Fahira Adila Maswir terimakasih doa, bantuan dan dukungannya.

12. Tak lupa teman seperjuangan Ekonomi Syariah C angkatan 17 terimakasih 4 tahun ini dan semoga kita sukses.

13. Dan terimakasih untuk diri sendiri yang telah bertahan dan berjuang sampai sejauh ini. Terimakasih telah mencintai diri sendiri, karena ketikan kamu lebih mencintai diri sendiri, segala sesuatunya menjadi lebih ringan dan mudah.

14. Juga untuk semua yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu namanya yang telah membantu menyukseskan 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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

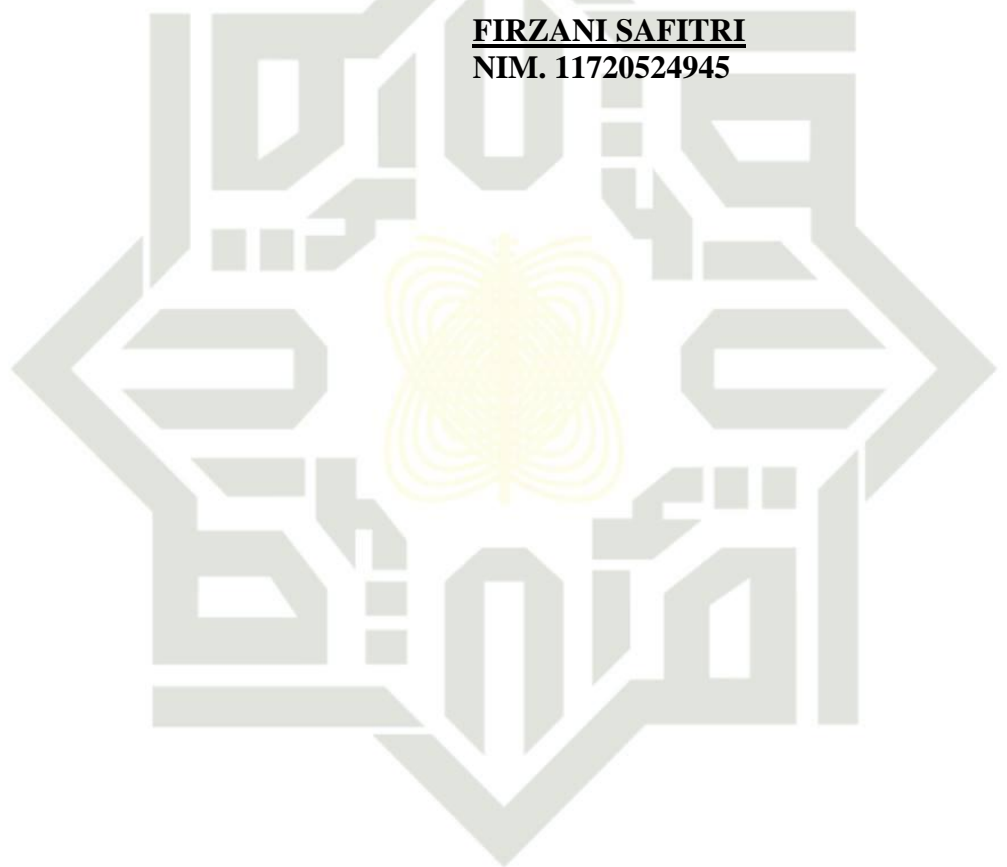
Harapan penulis nantinya skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, terutama bagi penulis sendiri, dan untuk memperluas khasanah pengetahuan bagi kita semua. Aamiin.

Wabillahitaufiq Walhidayah Wassalaamu'alaikum Wr. Wb

Pekanbaru, Juni 2021

Penulis,

FIRZANI SAFITRI
NIM. 11720524945



UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah.....	12
C. Rumusan Masalah.....	12
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	12
E. Metode Penelitian	14
F. Hipotesis Penelitian	24
G. Kerangka Pemikiran	25
H. Kajian Terdahulu	25
I. Sistematika Penulisan	26
BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
A. Kondisi Geografis Kelurahan	27
B. Demografi Kelurahan	31
C. Sejarah Berdirinya Usaha Kuliner Di Kelurahan Langgini Bangkinang	33
D. Produk-Produk Usaha Kuliner Di Kelurahan Langgini Bangkinang.....	35
E. Visi Misi Usaha Kuliner Di Kelurahan Langgini Bangkinang.....	36
BAB III LANDASAN TEORITIS	
A. Harga	37
B. Metode Penetapan Harga.....	40
C. Harga dalam Pandangan Ekonomi Islam.....	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, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Lokasi	53
E. Lokasi dalam Pandangan Ekonomi Islam	54
F. Kualitas Produk	56
G. Kualitas Produk dalam Pandangan Islam	59
H. Keputusan Pembelian	60
I. Keputusan Pembelian dalam Pandangan Ekonomi Islam	68

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Kelurahan Langgini Bangkinang	71
B. Tinjauan Ekonomi Syariah Tentang Harga, Lokasi dan Kualitas Produk Usaha Kuliner Di Kelurahan Langgini Bangkinang.....	95

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	102
B. Saran	103

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

DAFTAR TABEL

Tabel I.I	Data Jumlah Konsumen Rumah Majopi Tahun 2017-2020.....	5
Tabel I.II	Data Jumlah Konsumen Rumah Belfoods Tahun 2017-2020.	6
Tabel I.III	Data Jumlah Konsumen Stadion Cafe Tahun 2017-2020	7
Tabel I.IV	Kajian Terdahulu	25
Tabel II.I	Jumlah Pegawai	31
Tabel II.II	Tingkat Pendidikan Pegawai	31
Tabel II.III	Kependudukan dan Catatan Sipil.....	31
Tabel II.IV	Kesehatan.....	32
Tabel II.V	Sosial.....	32
Tabel II.VI	Koperasi dan UKM.....	32
Tabel II.VII	Kepariwisataaan.....	33
Tabel IV.I	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Konsumen Usaha Kuliner Di Kelurahan Langgini Bangkinang	71
Tabel IV.II	Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Umur Responden Pada Usaha Kuliner Di Kelurahan Langgini Bangkinang	72
Tabel IV.III	Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Responden Pada Usaha Kuliner Di Kelurahan Langgini Bangkinang	73
Tabel IV.IV	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Harga	74
Tabel IV.V	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Lokasi	76
Tabel IV.VI	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk.....	77
Tabel IV.VII	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian	78

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



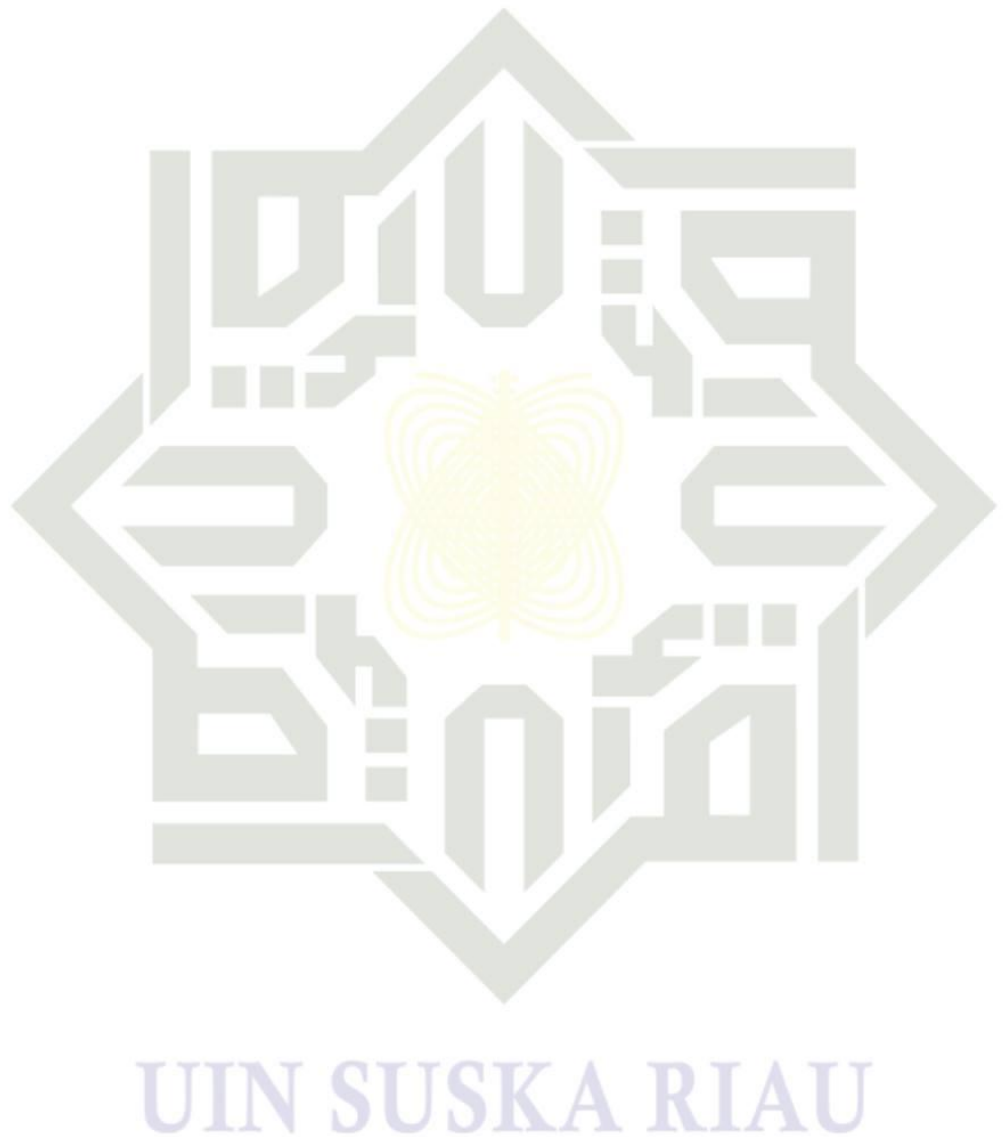
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Tabel IV.VIII	Hasil Uji Validitas Variabel Harga, Lokasi, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Produk.....	80
Tabel IV.IX	Hasil Uji Reabilitas Variabel Harga	81
Tabel IV.X	Hasil Uji Reabilitas Variabel Lokasi	82
Tabel IV.XI	Hasil Uji Reabilitas Variabel Kualitas Produk	82
Tabel IV.XII	Hasil Uji Variabel Keputusan Pembelian Produk.....	83
Tabel IV.XIII	Hasil Uji Multikolinearitas	85
Tabel IV.XIV	Hasil Uji Autokorelasi	87
Tabel IV.XV	Hasil Uji Koefisien Regresi	88
Tabel IV.XVI	Hasil Uji Secara Parsial (Uji T).....	90
Tabel IV.XVII	Hasil Uji Signifikan Simultan F (Uji F).....	92
Tabel IV.XVIII	Koefisien Kolerasi	93
Tabel IV.XIX	Hasil Uji Koefisiensi Korelasi	93
Tabel IV.XX	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	94

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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.I	Kerangka Pemikiran Penelitian	24
Gambar IV.I	Hasil Uji Normalitas	84
Gambar IV.II	Hasil Uji Heteroskedastisitas	86



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kehidupan manusia tidak dapat dipisahkan dari aktivitas ekonomi. Tiada hari yang dilalui manusia tanpa berurusan dengan persoalan ekonomi. Dalam konteks ekonomi, tujuan akhir yang dicapai manusia adalah terpenuhinya kebutuhan hidup, sekaligus meraih kesejahteraan dan kebahagiaan. Hidup yang sejahtera dan bahagia mustahil tercapai tanpa kecukupan secara finansial dan pengamalan ajaran agama yang benar. Apalagi fitrah manusia cenderung kepada kesenangan duniawi dan kepemilikan harta benda.

Seiring perkembangan dan perjalanan sejarah manusia, aspek ekonomi juga berkembang dan semakin komplit. Kebutuhan manusia yang semakin menjadi-jadi dan tidak dapat dipenuhi sendiri menyebabkan mereka melakukan kegiatan tukar-menukar dalam berbagai bentuk. Alam yang tadinya menyediakan banyak komoditas tidak lagi bisa diandalkan. Akhirnya muncullah beraneka transaksi, mulai dari barter hingga yang paling modern seperti yang sekali seperti yang dirasakan pada hari ini.¹

Manusia dapat bekerja apa saja, yang penting tidak melanggar garis-garis yang ditentukannya. Ia bisa melakukan aktivitas produksi, seperti pertanian, perkebunan, peternakan, pengolahan makanan dan minuman, dan sebagainya.²

¹ Akmad Mujahidin, *Ekonomi Islam: Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara dan Pasar*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), h.4.

² Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), h.169.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Bekerja sebagai sarana untuk memanfaatkan perbedaan Karunia Allah SWT pada masing-masing individu. Agama Islam memberikan kebebasan kepada seluruh umat-nya untuk memilih pekerjaan yang mereka senangi dan kuasai dengan baik. Dalam bekerja tidak diperbolehkan melanggar syariah, yaitu dengan cara mengaplikasikan ilmu ekonomi Islam dalam bekerja.

Allah SWT menegaskan hal tersebut dalam firmanya dalam surat Al-Jumu'ah ayat 10 yang berbunyi:

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

Artinya : “Apabila shalat telah ditunaikan maka bertebaranlah kamu dimuka bumi dan carilah karunia (rizki) Allah.” (Al-Jumu'ah ayat 10).³

Dari Ayat diatas menjelaskan bahwa manusia wajib bekerja mencari nafkah setelah menunaikan kewajibannya terhadap Allah, karena bekerja memenuhi kebutuhan hidup untuk diri sendiri dan keluarga adalah bagian dari ibadah kepada Allah SWT.

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

³ Kementerian AgamaRI, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahannya dilengkapi dengan Asbab Nuzul dan Hadits Sahih*, (Jakarta: SYGMA, 2010), h.554.

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 milik UIN Suska Riau

umumnya, pelanggan menginginkan produk yang memiliki karakteristik lebih praktis, lebih murah, dan lebih baik dari yang lain.

Keberhasilan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen ditentukan oleh pemilihan strategi pemasaran dengan memanfaatkan peluang untuk mengidentifikasi setiap konsumen dalam prosesnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini perusahaan akan berusaha untuk dapat menguasai pangsa pasar dengan berbagai macam strategi pemasaran yang dipilih dengan tujuan memperoleh keuntungan dengan aktivitas kinerja yang optimal dan efisien.

Banyak sekali faktor yang berperan terhadap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, seperti produk, harga, lokasi dan lainnya. Sekarang ini konsumen sangat teliti dalam mengambil keputusan pembelian. Misalnya dari produk yang unik, enak dan menarik penampilannya dengan otomatis akan menarik konsumen untuk mencobanya.⁴

Selain itu, dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen juga melihat dari faktor harga. Produk makanan yang enak dengan harga terjangkau pasti akan memiliki banyak peminat. Sebaliknya, apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan produknya, maka konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli ulang produk tersebut di kemudian hari.⁵ Konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Jika sebuah produk dengan citra merek yang baik, kualitas

⁴ Desy Purwanti Atmaja, dan Martinus Febrian Adiwinata, “Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kopitiam Oey Surabaya”, Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, Volume I, Nomor 2, 2013, h.551.

⁵ *Ibid.*, h.552.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

yang bagus dan manfaat yang besar, maka konsumen tidak akan segan mengeluarkan biaya tinggi untuk mendapatkan produk tersebut.⁶

Faktor pertama yang menjadi pertimbangan sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen yaitu harga. Harga menurut Kotler dan Armstrong dikutip dalam Heru Santoso dan Yayuk adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan nilai ukuran pertukaran yang kompetitif dengan sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan.⁷

Usaha kuliner rumahan dikelurahan langgini memiliki ciri khusus tersendiri dengan menempatkan rumah bukan hanya sebagai tempat tinggal melainkan juga sebagai tempat usaha yang menciptakan suasana kekeluargaan, seperti usaha Rumah Majopi, Rumah Belfoods dan Stadion Cafe. 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 kuliner dikelurahan Langgini tentu melakukan berbagai inovasi dan tentunya bertujuan agar konsumen nyaman serta ingin kembali lagi sebagai bentuk

⁶ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 90.

⁷ Prawirosentono, Suyadi, *Pengantar Bisnis Modern*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2007) h. 29.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

kepuasan. Menyikapi pesaing yang kian bertambah tersebut, usaha kuliner dikelurahan Langgini memperhatikan harga yang ditetapkan pada produk yang dijual. Produk-produk yang dijual memiliki harga yang variatif dan bersaing. Hal ini dilakukan oleh pemilik usaha kuliner dikelurahan Langgini agar konsumen yang datang tidak enggan untuk datang kembali.

Berdasarkan wawancara yang telah penulis lakukan dengan pemilik usaha kuliner di kelurahan Langgini mengatakan bahwa jumlah kunjungan pelanggan tidak selalu naik. Diantara usaha kuliner yang ada dikelurahan Langgini:

1. Rumah Majopi Bangkinang

Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis ditemukan bahwa dari segi harga produk yang dijual oleh Rumah Majopi Bangkinang semuanya terjangkau. Untuk target pasar seperti anak sekolah SMP dan SMA dan mahasiswa. Harga olahan makanan berkisar dari Rp.7.000 sampai Rp. 15.000, kemudian harga olahan minuman dimulai dari Rp. 5.000 sampai Rp. 20.000.⁸

Berdasarkan wawancara penulis dengan pemilik usaha dengan Bapak Al Fajri Selaku Pemilik Usaha Rumah Majopi Bangkinang ia mengatakan bahwa usahanya ini mengalami peningkatan dan penurunan dari segi konsumen.

Tabel I.I
Data Jumlah Konsumen Rumah Majopi Tahun 2017-2020

Tahun	Jumlah Konsumen
2017	725 konsumen
2018	580 konsumen
2019	600 konsumen
2020	660 konsumen

Sumber: Usaha Rumah Majopi Bangkinang

⁸ Hasil Wawancara dengan Bapak Al Fajri Selaku Pemilik Usaha Rumah Majopi Bangkinang pada Selasa, 03 November 2020 Pukul 19 : 05 WIB.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 di atas dapat diketahui bahwa kunjungan konsumen pada Rumah Majopi Bangkinang di tahun 2017 jumlah konsumen mencapai 725 konsumen, pada tahun 2018 mengalami penurunan konsumen sebanyak 580 konsumen, dan pada tahun 2019 jumlah konsumen sebanyak 600 konsumen, dan pada tahun 2020 jumlah konsumen meningkat sebanyak 660 konsumen.

Rumah Belfoods

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Bapak M.Naufal Selaku Pemilik Usaha Rumah Belfoods dari segi harga produk yang dijual juga terjangkau. Harga olahan makanan berkisar dari Rp.5.000 sampai Rp.15.000, kemudian harga olahan minuman berkisar dari Rp.4.000 sampai Rp.10.000.⁹

Berdasarkan wawancara penulis dengan pemilik usaha Rumah Belfoods ia mengatakan bahwa usahanya ini mengalami peningkatan dan penurunan dari segi konsumen.

Tabel I.II
Data Jumlah Konsumen Rumah Belfoods Tahun 2017-2020

Tahun	Jumlah Konsumen
2017	770 konsumen
2018	685 konsumen
2019	850 konsumen
2020	800 konsumen

Sumber: Usaha Rumah Belfoods

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa kunjungan konsumen pada Rumah Belfoods di tahun 2017 jumlah konsumen mencapai 770 konsumen, pada tahun 2018 mengalami penurunan konsumen sebanyak 685 konsumen, dan pada tahun 2019 jumlah

⁹ Hasil Wawancara dengan Bapak M.Naufal Selaku Pemilik Usaha Rumah Belfoods Bangkinang pada Selasa, 04 November 2020 Pukul 16.15 WIB.

konsumen sebanyak 850 konsumen, dan pada tahun 2020 mengalami penurunan sebanyak 800 konsumen.

Stadion Cafe

Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan dengan Bapak Masnur pemilik Stadion Cafe dari segi harga juga terjangkau. Harga olahan makanan berkisar dari Rp.10.000 sampai dengan Rp.15.000, dan harga olahan minuman berkisar dari Rp.4.000 sampai dengan Rp.10.000.¹⁰

Berdasarkan wawancara penulis dengan pemilik usaha Stadion Cafe ia mengatakan bahwa usahanya ini mengalami peningkatan dan juga penurunan dari segi konsumen.

Tabel I.III
Data Jumlah Konsumen Stadion Cafe Tahun 2017-2020

Tahun	Jumlah Konsumen
2017	750 konsumen
2018	800 konsumen
2019	790 konsumen
	750 konsumen

Sumber: Usaha Stadion Cafe

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa kunjungan konsumen pada Stadion Cafe di tahun 2017 jumlah konsumen mencapai 750 konsumen, pada tahun 2018 mengalami penurunan konsumen sebanyak 800 konsumen, dan pada tahun 2019 jumlah konsumen sebanyak 790 konsumen, dan pada tahun 2020 sebanyak 750 konsumen.

Lokasi (*place*) adalah tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang

¹⁰ Hasil Wawancara dengan Bapak Masnur pemilik Stadion Cafe pada Selasa, 03 Desember 2020 Pukul 16 : 20 WIB.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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.

dagangannya.¹¹ Lokasi sebagai salah satu aspek dari pemasaran sangat berpengaruh untuk menarik minat konsumen dan ini menentukan keberhasilan dari perusahaan. Ketepatan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang harus dipertimbangkan perusahaan karena sering kali menentukan tingkat penjualan.

Lokasi toko sangat mempengaruhi keinginan seorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Toko yang jauh dari jangkauan konsumen tidak akan diminati untuk dikunjungi.¹² Tjiptono menjelaskan bahwa di dalam pemilihan lokasi diperlukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat meliputi kemudahan (akses) atau kemudahan untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum, (visibilitas) yang baik yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas, lokasi berada pada lalu lintas (traffic) atau berada pada daerah yang banyak orang-orang berlalu lalang yang dapat memberikan peluang terjadinya impulse buying, lingkungan sekitar mendukung barang dan jasa yang ditawarkan kadang jauh dari lokasi pesaing.¹³ Dalam pemilihan lokasi usaha perlu mempertimbangkan faktor lingkungan masyarakat, kedekatan dengan pasar atau konsumen, kedekatan dengan tenaga kerja, kedekatan dengan supplier, dan kedekatan dengan fasilitas transformasi umum.

¹¹ Kasmir, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Jakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service), 2006), h.129.

¹² Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), h. 280.

¹³ Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra, *Service, Quality, dan Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), h.92.

Dari segi lokasi usaha kuliner dikelurahan Langgini berada dilokasi yang strategis yaitu di persimpangan jalan, visibilitas yang juga terlihat jelas dan lalu lintas yang lancar serta kemudahan menuju lokasi dan juga ada yang dekat dengan sekolahan. Dan halaman yang dijadikan untuk area parkir sangat strategis karena lumayan luas.

Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaing.¹⁴

Dalam proses penyampaian produk kepada konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur bagi setiap perusahaan. Tinjauan harga sangatlah penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk yang berbeda. Tempat juga merupakan salah satu faktor penting dalam rangka mendistribusikan dan juga tempat terjadinya transaksi antara perusahaan dan konsumen. Tempat yang strategis, dengan akses yang mudah serta mampu dijangkau oleh konsumen dapat mendorong konsumen untuk memutuskan membeli di tempat tersebut.¹⁵

¹⁴ Sudaryono, Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), h.51-52.

¹⁵ Wanda Syutriska Poluakan, dkk, “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Produk, Promosi, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion (Studi Kasus pada Konsumen Pengguna di Amurang)”, Jurnal EMBA: Vol. 5. No. 2. Juni 2017, h. 2314.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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.

Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat menentukan keputusan pembelian atau tidaknya. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. Dari sudut pandang konsumen, biasanya harga didefinisikan sebagai uang yang harus diberikan konsumen untuk membeli barang atau jasa.¹⁶ Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty product*.¹⁷

Selain segi lokasi, faktor lain yang dipertimbangkan oleh konsumen adalah kualitas produk yang dijual atau ditawarkan. Ketika konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, variabel produk merupakan pertimbangan paling utama, karena produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Jika konsumen merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut terus menerus.

Menurut Kotler dan Amstrong, Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.¹⁸

¹⁶ J Paul Peter dan Jerry C Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), h. 240.

¹⁷ Ivonne Wood, *Layanan Pelanggan: Cara Praktis, Murah, dan Inspiratif Memuaskan Pelanggan Anda*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), h. 76.

¹⁸ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 edisi ke-8*, alih bahasa Damos Sihombing, (Jakarta: Erlangga, 2001), h.354.



Konsumen akan membeli produk yang dapat memuaskan keinginan tidak hanya dalam bentuk fisik tetapi juga manfaat dan kualitas dari produk tersebut. Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk–produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, atau inovatif.¹⁹

Usaha kuliner dikelurahan Langgini berusaha melayani kebutuhan konsumen dengan produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan berbagai pilihan menu yang ada. Usaha kuliner dikelurahan Langgini selalu mengutamakan kualitas dari setiap produknya demi kepuasan konsumen para pelanggan. Usaha kuliner menjaga kualitas produknya pada setiap produk yang dijual yaitu pada bahan-bahan makanan yang selalu baru, sayuran yang fresh dan minuman yang ditawarkan. Karena dengan menjaga kualitas produk tersebut maka pelanggan tidak akan beralih ke tempat yang lain.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK USAHA KULINER DI KELURAHAN LANGGINI BANGKINANG MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH”**

¹⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 edisi ke-12*, alih bahasa Bennyamin Molan, (Jakarta: Indeks, 2007), h. 18.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini terarah, maka penulis membatasi masalah penelitian ini pada pengaruh harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Kelurahan Langgini Bangkinang.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka ada beberapa hal yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Apakah harga, lokasi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Usaha Kuliner di Kelurahan Langgini Bangkinang?
2. Apakah harga, lokasi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pada Usaha Kuliner di Kelurahan Langgini Bangkinang?
3. Bagaimana tinjauan perspektif Ekonomi Syariah tentang pengaruh harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada Usaha Kuliner di Kelurahan Langgini Bangkinang?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan rumusan masalah penelitian, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Usaha Kuliner di Kelurahan Langgini Bangkinang.



- b. Untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Usaha Kuliner dikelurahan Langgini Bangkinang.
- c. Untuk mengetahui tinjauan perspektif Ekonomi Syariah tentang pengaruh harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Usaha Kuliner dikelurahan Langgini Bangkinang.

2. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan atau digunakan untuk:

- a. Sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE) pada Fakultas Syariah dan Hukum Uin Suska Riau.
- b. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memperkaya khazanah, intelektual dan menambah wawasan dan cakrawala berfikir serta sebagai bahan bacaan yang baik bagi penulis maupun bagi mahasiswa.
- c. Sebagai bahan bagi pihak-pihak yang memerlukan informasi mengenai pengaruh harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Usaha Kuliner di Kelurahan Langgini
- d. Untuk memperluas pengetahuan mengenai pengaruh harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui hasil penelusuran teori-teori harga, lokasi dan kualitas produk yang berkaitan dengan tempat yang bersangkutan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dikelurahan Langgini Bangkinang. Responden yang diteliti adalah konsumen pada usaha kuliner dikelurahan Langgini. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti pengaruh harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada usaha kuliner dikelurahan Langgini.

2. Subjek dan Objek Penelitian

- a. Adapun yang menjadi subjek penelitian ini adalah konsumen pada usaha kuliner.
- b. Adapun yang menjadi objek penelitian adalah pengaruh harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada usaha kuliner dikelurahan Langgini

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian, sedangkan sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.²⁰ Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang terlibat, yaitu para pembeli kuliner di kelurahan Langgini Bangkinang dengan jumlah 750 orang.

²⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta), h. 130-131.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Sampel

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling yaitu *Random Sampling* yaitu suatu cara pengambilan sampel yang dilakukan secara acak sederhana. Dalam menentukan jumlah sampel dihitung berdasarkan rumus solvin sebagai berikut:²¹

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Nilai Kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan penarikan sampel).

Diketahui :

$$N = 750$$

$$e = 15\%$$

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

$$= \frac{750}{1 + (750)(0,15)^2}$$

$$= \frac{750}{16,875}$$

$$= 44,44 / 45 \text{ orang}$$

Pada penelitian ini tingkat akurasi yang dikehendaki adalah 85% dengan batas toleransi kesalahan 15%

²¹ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005), h. 115.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Jenis Penelitian dan Sumber Data

a. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yang akan diperoleh melalui kuisioner yang dibagikan kepada konsumen usaha kuliner dikelurahan Langgini Bangkinang.

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.

b. 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.²²

- 1) Data primer, yaitu data yang secara langsung berhubungan dengan responden. Dan secara langsung dari hasil wawancara serta penyebaran angket/kuesioner kepada responden, Sumber

²² Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pres, 2008), h.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.

dari data primer adalah pengusaha, karyawan dan konsumen pada usaha kuliner dikelurahan Langgini Bangkinang

- 2) Data sekunder, yaitu data yang tidak berhubungan langsung dengan responden dan merupakan data pendukung bagi peneliti, yang dilakukan yaitu berupa data yang diambil dari beberapa buku-buku penunjang dan dokumen yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

5. Teknik Pengumpulan Data

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

a. Kuisisioner

Penulis merumuskan sejumlah pernyataan yang dibuat berupa kuisisioner agar dijawab oleh responden yaitu konsumen pada usaha kuliner dikelurahan Langgini.

b. Dokumentasi

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

6. Metode Analisi Data

Sebelum melakukan analisis data, maka perlu dilakukan tahaptahap teknik pengolahan data sebagai berikut:

a. Editing

Editing merupakan proses pengecekan dan penyesuaian yang diperoleh terhadap data penelitian untuk memudahkan proses pemberian kode dan pemerosesan data dengan teknik statistik.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Coding

Coding merupakan kegiatan pemberian tanda berupa angka pada jawaban dari kuesioner untuk kemudian dikelompokkan ke dalam kategori yang sama. Tujuannya adalah menyederhanakan jawaban.

c. Scoring

Scoring yaitu mengubah data yang bersifat kualitatif kedalam bentuk kuantitatif. Dalam skor ini digunakan Skala Likert dengan lima kategori penilaian yaitu :

- 1) Skor 5 diberikan untuk jawaban sangat setuju
- 2) Skor 4 diberikan untuk jawaban setuju
- 3) Skor 3 diberikan untuk jawaban netral
- 4) Skor 2 diberikan untuk jawaban tidak setuju
- 5) Skor 1 diberikan untuk jawaban sangat tidak setuju

d. Tabulating

Tabulating yaitu menyajikan data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulating selesai dilakukan, kemudian diolah dengan program computer IBM SPSS 21

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa tepat instrumen atau kuisioner yang disusun mampu menggambarkan yang sebenarnya dari variabel penelitian. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila nilai koefisien r hitung $\geq r$ tabel.²³ 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

= $Y - \bar{y}$

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha-Cronbach*. Batasan nilai

²³Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Statistik Edisi Ke-2, Cet. Ke-3*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008) 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.

dalam uji ini adalah 0,6. Jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 maka nilainya kurang baik. Pengujian ini dapat dilihat pada kolom *Reliability statistics (Cronbachh's Al-pha)* dengan menggunakan computer program SPSS versi 21.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas data digunakan untuk menguji apakah data continue berdistribusi normal sehingga analisis dengan validitas, reliabilitas, uji t, korelasi, regresi dapat dilaksanakan.

2) Multikolonieritas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas dalam model regresi dapat dengan melihat VIF (Variance Inflation Faktor) yang dapat dihitung dengan menggunakan persamaan.

$$VIF = \frac{I}{Variance}$$

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Kemungkinan adanya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

menggunakan diagram Scatterplot di mana sumbu x adalah residual dan sumbu y adalah nilai y yang diprediksi. Jika pada grafik tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah sumbu 0 (nol) pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas suatu model regresi.

4) Uji Autokorelasi

Menurut Makridakis sebagaimana yang dikutip oleh Wahid Sulaiman menyatakan bahwa untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi maka dilakukan pengujian DurbinWatson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut :

- a) $1,65 < DW < 2,35$ = tidak ada autokorelasi
 - b) $1,21 < DW < 1,65$ ATAU $2,35 < DW < 2,79$ = tidak dapat di simpulkan.
 - c) $DW > 2,79$ = terjadi autokorelasi.
- c. Uji Hipotesis Penelitian
- 1) Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi ganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat.²⁴

Bentuk persamaannya sebagai berikut :

²⁴ Riduwan dan Sunarto, *Pengantar Statistik Untuk Penelitian Pendidikan, Social , Ekonomi, Komunikasi, Dan Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h.108.

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.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat

A = Konstanta

X_1 dan X_2 = Variabel bebas I dan II

b_1 dan b_2 = Koefesien regresi

2) Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) dengan $\alpha = 0,5$ 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.

3) Uji F

Uji simultan atau uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi (X_1), dan harga (X_2), secara bersama sama atau simultan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Apabila hasil perhitungan $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat secara simultan. Sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi berganda

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 mampu menjelaskan variabel terikat. Nilai F_{hitung} dapat ditentukan dengan formula:

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

Keterangan:

R : Nilai Koefisien Korelasi Berganda

k : Jumlah Variabel Bebas Independen

n : Jumlah Sample

Untuk menghitung korelasi berganda dapat menggunakan formula sebagai berikut:

$$R_{X_1X_2Y} = \sqrt{\frac{r^2_{X_1Y} + r^2_{X_2Y} - 2(r_{X_1Y})(r_{X_2Y})(r_{X_1X_2})}{1 - r^2_{X_1X_2}}}$$

4) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R) 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.²⁵

²⁵ Purbayu Budi Santosa dan Ashari, *Analisis Statistik Dengan Microsoft Excel Dan SPSS*, (Yogyakarta: Andi, 2005), hl.144.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

F. Hipotesis

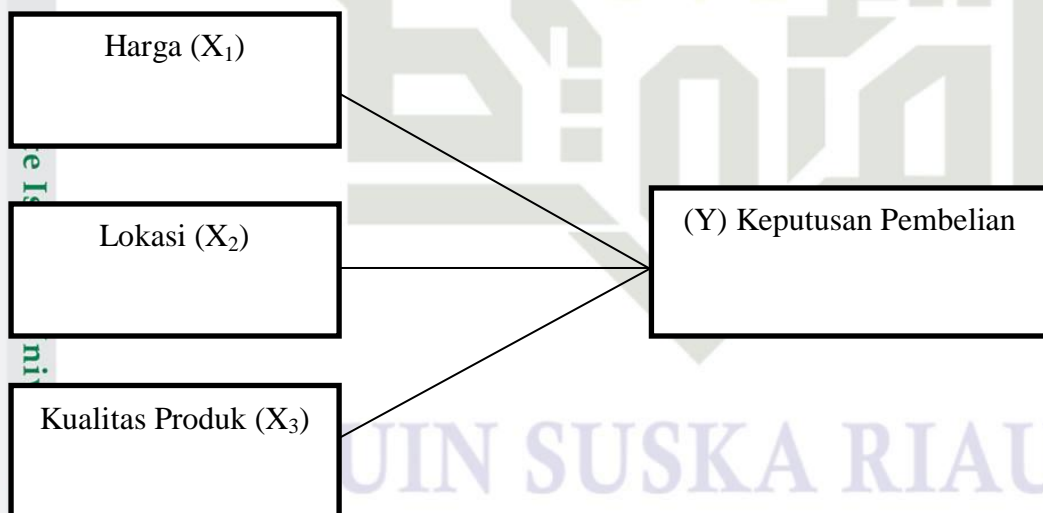
Hipotesis adalah pernyataan atau anggapan yang sifatnya sementara tentang fenomena tertentu yang akan diselidiki.²⁶ Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik.

Ha : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pengaruh harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada usaha kuliner di kelurahan langgini bangkinang.

Ho: Diduga tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pengaruh harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada usaha kuliner di kelurahan langgini bangkinang.

G. Kerangka Pemikiran

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



²⁶ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006),

H. Kajian Terdahulu

Tabel I.IV
Kajian Terdahulu

NO	NAMA	JUDUL
1.	Irene Dialiwi (2017)	Pengaruh kualitas produk, lokasi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada konsumen CIAO GELATO Gejayan Yogyakarta)
2.	Muhammad Wahyudi (2018)	Pengaruh harga, lokasi, suasana dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan lele kepruk
3.	Siti Zuliani (2005)	Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan berbelanja di mini market sarinah swalayan ngalian semarang.

I. Sistematika Penulisan

Agar penulisan skripsi ini tersusun secara sistematis maka penulis membuat beberapa tahapan – tahapannya antara lain:

Bab satu pendahuluan, terdiri dari: Latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka pemikiran, metode penelitian, hipotesis dan sistematika penulisan.

Bab dua gambaran umum lokasi penelitian, terdiri dari: Gambaran umum Kelurahan Langgini, sejarah berdirinya usaha kuliner di kelurahan langgini, produk-produk yang di jual, visi dan misi.

Bab tiga landasan teori, menjelaskan tentang landasan teori penelitian yang akan dilakukan. Hal ini bertujuan sebagai penegasan dalam penelitian mengenai tinjauan ekonomi syariah terhadap harga , lokasi dan kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta dimiliki 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.

Bab empat hasil penelitian dan pembahasan, menjelaskan tentang pengaruh harga, lokasi dan kualitas produk pada usaha kuliner terhadap keputusan pembelian, serta tinjauan ekonomi syariah terhadap usaha kuliner dikelurahan Langgini.

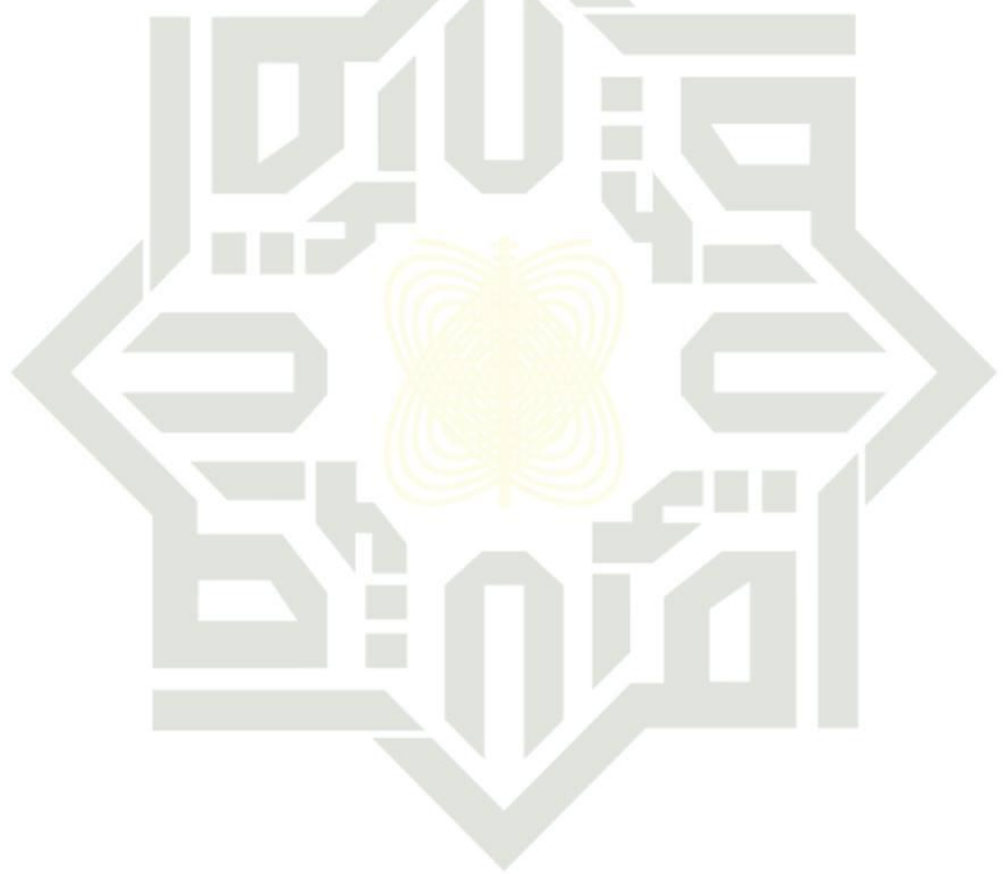
Bab lima penutup, berisikan kesimpulan yang diperoleh berdasarkan penelitian serta saran–saran yang berpijak pada hasil penelitian.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB II

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Kondisi Geografis Kelurahan

1. Sejarah Kelurahan

Kelurahan Langgini merupakan salah satu bagian dari Kecamatan Bangkinang Kota yang juga merupakan ibu kota Kabupaten Kampar merupakan Kelurahan induk dan telah dimekarkan yang diresmikan pemekarannya pada tahun 2001 terpisah menjadi 2 (dua) wilayah Kelurahan/Desa yaitu Kelurahan Langgini dan Desa Ridan Permai Kecamatan Bangkinang Kota Pemekaran Kelurahan ini karena tuntutan akan peningkatan pelayanan masyarakat agar lebih dekat menyentuh kepada semua kalangan dan masyarakat Bangkinang berpenduduk campuran dan pribumi serta etnis/suku bangsa lain yang menjadi pendatang dari luar, serta mempunyai mata pencaharian di Bangkinang.

2. Kondisi Wilayah

Kelurahan Langgini terletak antara 00.3^{00} Lintang Utara sampai 00.20^{00} Lintang utara dan 100.55^{00} Bujur Timur sampai 101.05^{00} Bujur Timur dan 450.475 meter diatas permukaan laut, daerah yang dialiri oleh Sungai Kampar dan beberapa sungai kecil yang ikut mengairi wilayah Langgini yang terdiri dari dataran rendah dan perbukitan. Tanah yang subur namun sesuai dengan keadaan penduduknya maka Kelurahan Langgini sebagai pusat ekonomi rakyat Kabupaten Kampar juga pendidikan serta pusat pemerintahan sedangkan sektor pertanian dan



perkebunan juga menjadi komoditi yang ikut menunjang pendapatan warga masyarakatnya.

3. Luas Wilayah Dan Keadaan Alam

Kelurahan Langgini berada pada ketinggian 40 m diatas permukaan laut dengan luas 3199 Ha. dataran rendah dan berbukit yang juga cocok untuk pertanian dan perkebunan seperti yang telah disampaikan diatas dengan komoditi utama adalah sawit, karet dan juga tanaman hortikultura. Sedangkan untuk hasil tambang Bangkinang mempunyai lokasi galian C yang sangat efektif dan membantu perekonomian rakyat serta mengurangi angka pengangguran, namun saat ini keberadaan tambang galian C sudah mulai merusak keseimbangan lingkungan hidup yang bisa mengakibatkan bencana sewaktu-waktu akibat banyaknya penambang liar. Kerusakan lingkungan juga diakibatkan adanya ternak kerbau yang dilepas di rawa pinggir sungai Kampar, karena semakin sempitnya daerah tempat kerbau mencari makan sehingga sudah menjadi hama yang merusak tanaman dan lingkungan permukiman warga.

4. Batas-Batas Wilayah

Wilayah Kelurahan Langgini berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Kampar tahun 2001 masing-masing berbatas dengan :

- a. Sebelah Utara dengan Desa Pulau Lawas.
- b. Sebelah Selatan dengan Desa Ridan Permai
- c. Sebelah Timur dengan Kelurahan Bangkinang
- d. Sebelah Barat dengan Salo Timur

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.



5. Sosial Budaya

Warga Kelurahan Langgini mayoritas memeluk Agama Islam dengan kebudayaan melayu dan menganut garis keturunan ibu / matriakhat seperti halnya suku Minang Kabau, kebudayaan dan kebiasaan masyarakat lebih dikaitkan dengan kegiatan yang bernuansa keagamaan seperti Kesenian Gubano yang syairnya berisikan salawat kepada nabi, kesenian rebana dengan nyanyian Islami yang dimiliki oleh hampir setiap kelompok majlis ta'lim di Kelurahan Langgini.

Untuk pakaian adat lebih didominasi oleh pakaian melayu Riau asli dengan pelaminan yang khas dan rumah adat yang dikenal dengan rumah adat lantiak. Pesta adat perkawinan tradisional atau pesta tradisi lainnya seperti ziarah kubur pada hari raya tanggal 6 syawal tiap tahun pasti ada dan sampai saat ini masih terpelihara yaitu makan bajambau dengan isi aneka lauk terutama ikan sungai menjadi hidangan adat atau hidangan inti pada setiap jambau dengan didampingi makanan lainnya yang juga disajikan dalam jambau dikenal dengan jambau kawa yang isinya makanan kue khas Bangkinang dan makanan penutup.

Sampai saat di Kelurahan Langgini masih terdapat Keluarga dengan kondisi perekonomian pra sejahtera yaitu keluarga yang tidak memenuhi salah satu dari enam indicator keluarga sejahtera I (KS I) atau indicator “Kebutuhan dasar keluarga” (*Basic needs*) Keluarga. Apa saja Kebutuhan Dasar keluarga tersebut yang belum bisa dipenuhi oleh masyarakat Kelurahan Langgini yang masih tergolong Keluarga Prasejahtera tersebut :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



1. Pada umumnya makan 2 kali sehari atau lebih;
2. Anggota keluarga memiliki pakaian yang berbeda untuk di rumah, bekerja/sekolah dan atau bepergian
3. Rumah yang ditempati keluarga ini sudah layak, dimana tempat tinggal mempunyai atap, lantai dan dinding yang layak ditempati, baik dari segi perlindungan maupun keamanan;
4. Bila ada anggota keluarga sakit dibawa ke saranakesehatan;
5. Bila pasangan usia subur ingin ber KB pergi ke sarana pelayanan kontrasepsi
6. Semua anak umur 7 sd 15 tahun dalam keluarga bersekolah.

Untuk Keluarga ini sebanyak 188 Keluarga Penerima Manfaat di kelurahan Langgini mendapat bantuan tetap untuk setiap keluarga berupa : bantuan pendidikan, bantuan jaminan kesehatan, serta bantuan pangan dengan jumlah disesuaikan dengan banyak anggota keluarga yang ditetapkan oleh Kementrian Sosial.

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

B. Demografi Kelurahan

1. Jumlah Pegawai.

**Tabel II.I
Jumlah Pegawai**

No	JUMLAH PEGAWAI DAN PEKERJA	JUMLAH PNS	JUMLAH NON PNS
1	10	6	4

Sumber: Profil Kelurahan Langgini

2. Tingkat Pendidikan Pegawai.

**Tabel II.II
Tingkat Pendidikan Pegawai**

No.	WILAYAH	SD	SMP	SMU	D3	S1	S2	S3
1	Kelurahan Langgini	-	-	5	-	4	1	-
	JUMLAH	-	-	5	-	4	1	-

Sumber : Profil Kelurahan Langgini

3. Kependudukan dan Catatan Sipil

**Tabel II.III
Kependudukan dan Catatan Sipil**

DESA/KEL	BANYAKNYA PENDUDUK		JUMLAH PERKAWINAN		JUMLAH PERCERAIAN
	L	P	L	P	
Kelurahan Langgini	6.701	6.754	377	313	158
JUMLAH	13.455		690		158

Sumber: Profil Kelurahan Langgini



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Kesehatan

Tabel II.IV
Kesehatan

DESA/KEL	JUMLAH SARANA KESEHATAN			JUMLAH TENAGA MEDIS	
	KLINIK	PUSTU	POSYANDU	MEDIS	PARA MEDIS
Kelurahan Langgini	4	1	13	33	62
JUMLAH	4	1	13	33	62

Sumber: Profil Kelurahan Langgini

5. Sosial

Tabel II.V
Sosial

DESA / KEL	JUMLAH MASALAH SOSIAL			JUMLAH SARANA	
	SAKIT JIWA	ANAK JALANAN	NARKOBA	PANTI SOSIAL	PANTI REHABILITASI
Kelurahan Langgini	6	-	12	1	-
JUMLAH	6	-	12	1	-

Sumber: Profil Kelurahan Langgini

6. Koperasi dan UKM.

Tabel II.VI
Koperasi dan UKM

DESA / KEL	BIDANG USAHA	JUMLAH	JENIS	
			PEMERINTAH	PATUNGAN
Kelurahan Langgini	SP	4	1	3
JUMLAH		4	1	3

Sumber: Profil Kelurahan Langgini

7. Kepariwisataan.

**Tabel II.VII
Kepariwisataan**

DESA / KEL	JENIS OBJEK WISATA	JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN		JUMLAH HOTEL	
		DALAM NEGERI	LUAR NEGERI	BINTANG (1-5)	MELATI (1-3)
Kelurahan Langgini	1			2	5
JUMLAH	1			2	5

Sumber: Profil Kelurahan Langgini

C. Sejarah Berdirinya Usaha Kuliner Di Kelurahan Langgini Bangkinang

1. Rumah Majopi Bangkinang

Usaha Rumah Majopi Bangkinang merupakan usaha rumahan dan merupakan salah satu usaha yang terbilang baru di Bangkinang. Rumah Majopi mulai berdiri pada Desember 2018. Usaha Rumah Majopi ini merupakan usaha keluarga yang didirikan oleh Bapak Al Fajri dan keluarga.

Awal mula Majopi ini dibuka di Pekanbaru dan menu nya masih sedikit berupa kopi dan beberapa makanan. Seiring waktu berjalan mulai di tamnah menu di Rumah Majopi dan peminat makin meningkat dan membuka cabangnya di Bangkinang ini..

Rumah Majopi Bangkinang terletak di Jl. Muh Yamin SH No.55 kecamatan Bangkinang kota . Nama Majopi ini berasal dari kata ota



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

(berbicara/ngobrol) dan kopi yang di singkat menjadi Majopi yaitu berarti ngobrol dengan ditemani kopi.²⁷

2. Rumah Belfoods

Rumah Belfoods Bangkinang mulai berdiri pada 09 januari 2014²⁸. 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 belfoods bangkinag muhammad naufal melibatkan keluarga dan di bantu beberapa karyawann dalam mengurus usaha rumah belfoods.

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 .

3. Stadion Cafe

Stadion Cafe merupakan usaha kuliner yang didirikan oleh Bapak Masnur dan istri dengan menjadikan rumah sebagai tempat usahanya. Stadion Cafe didirikan pada bulan Oktober 2017 yang beralamat di Jl. Olahraga Kecamatan Bangkinang Kota.

²⁷ Hasil Wawancara dengan Bapak Al Fajri Selaku Pemilik Usaha Rumah Majopi Bangkinang pada Selasa, 03 November 2020 Pukul 19 : 25 WIB.

²⁸ Hasil Wawancara dengan Bapak M.Naufal Selaku Pemilik Usaha Rumah Belfoods Bangkinang pada Selasa, 04 November 2020 Pukul 16:30 WIB.

D. Produk-Produk Usaha Kuliner Di Kelurahan Langgini Bangkinang

Suatu usaha tentulah yang diperhatikan oleh konsumen produk-produk yang dihasilkan dan ditawarkan oleh usaha tersebut. Suatu usaha bisa dikatakan bagus, maju, dan berkembang ketika produk-produk yang dihasilkan 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.

1. Rumah Majopi
 - a. Aneka Snacks
 - b. Aneka Olahan Makanan
 - c. Aneka Desserts
 - d. Aneka Minuman
 - e. Aneka Kopi
2. Rumah Belfoods
 - a. Aneka Olahan Sosis
 - b. Aneka Olahan Nugget
 - c. Aneka Olahan Bakso
 - d. Aneka Makanan
 - e. Aneka Minuman
 - f. Aneka Ice Krim
3. Stadion Cafe
 - a. Aneka Cemilan
 - b. Aneka Makanan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

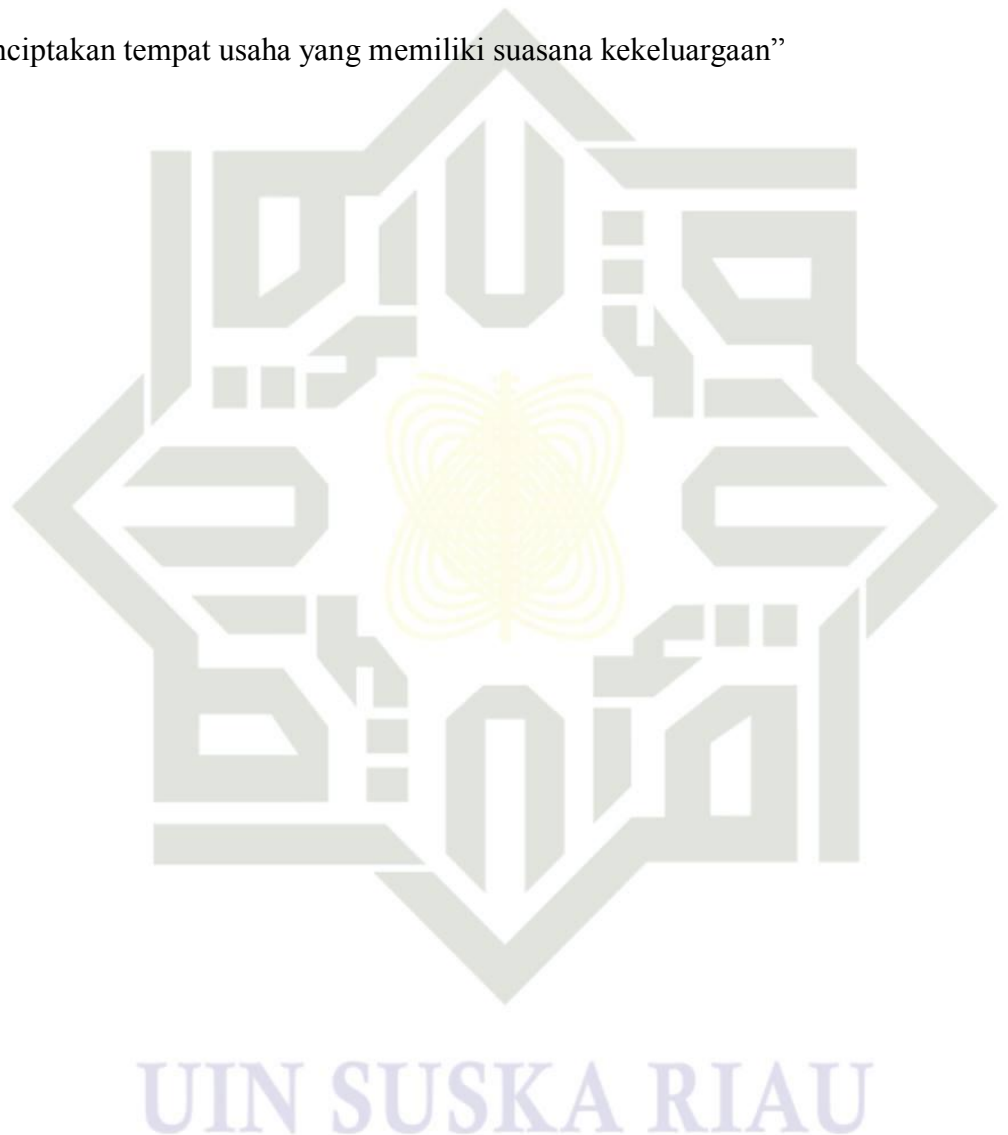
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Aneka Minuman
- d. Aneka Minuman Sachet

E. Visi Misi Usaha Kuliner Di Kelurahan Langgini Bangkinang

Visi : “Menjadikan tempat usaha sebagai wadah silaturahmi”

Misi: “Menciptakan tempat usaha yang memiliki suasana kekeluargaan”



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 III

LANDASAN TEORI

A. 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.²⁹ 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* memerlukan waktu yang lebih lama dan panjang untuk disesuaikan dengan

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

keadaan pasar, karena harga dapat memberikan penjelasan kepada konsumen mengenai kualitas produk dan merek dari produk tersebut.³⁰

Harga suatu produk merupakan salah satu penentu atas besarnya permintaan pasar. Harga suatu produk mempengaruhi posisi persaingan di pasar penjualan, sehingga mempengaruhi volume penjualan. Oleh karena itu harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan.³¹

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.³² Harga (*price*) juga dapat didefinisikan sebagai jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.³³

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

Seperti halnya elemen-elemen bauran pemasaran lainnya, bila dipergunakan

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

³¹ Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus dan Analisis*. (Jakarta : Bumi Aksara, 2004), h.157

³² Basu Swastha dan Ibnu Sukotjow, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2007) Ed. 3, h.211.

³³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta : Erlangga, 2006), h.345.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.³⁴ 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.³⁵

Berdasarkan pengertian para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan harga ialah sejumlah uang yang dibayarkan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Harga yang dikeluarkan berdasarkan nilai yang terkandung dari barang. Nilai yang terkandung di dalam barang bisa berupa ketahanan barang, motif dari barang, atau bahkan bahan dasar dari barang yang diproduksi.

Harga memiliki beberapa indikator, adapun indikator-indikator harga yaitu:³⁶

1. Konsumen memperhatikan keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

³⁴ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), h. 290.

³⁵ *Ibid.* h. 290.

³⁶ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran Edisi ketujuh Jilid ke 1*, alih bahasa oleh Yonanes Lamarto (Jakarta : Erlangga, 2000), h. 24.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

2. Konsumen memperhatikan daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain pada satu jenis produk yang sama.
3. Konsumen memperhatikan kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
4. Konsumen memperhatikan kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

B. Metode Penetapan Harga

Penetapan harga pada barang atau jasa merupakan suatu strategi kunci dalam suatu usaha sebagai konsekuensi dan deregulasi, persaingan global yang kian sengit, rendahnya pertumbuhan di banyak pasar, dan peluang bagi usaha untuk memantapkan posisinya di pasar. Harga juga mempengaruhi kinerja keuangan dan juga sangat mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Harga juga menjadi suatu ukuran tentang mutu produk apabila pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk-produk yang kompleks.³⁷

Penetapan harga melirik pada situasi-situasi tertentu sebagaimana yang dikemukakan oleh David W. Cravens tentang situasi penetapan harga. Situasi penetapan harga dalam suatu organisasi usaha memusatkan perhatian yang

³⁷ David W. Cravens, *Pemasaran Strategis Edisi ke-4 Jilid 2*, alih bahasa oleh Lina Salim, (Jakarta: Erlangga, 1996), 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.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

terus menerus karena kondisi eksternal, tindakan pesaing dan, peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing melalui tindakan penetapan harga yang senantiasa berubah. Situasi penetapan harga meliputi:

1. Menentukan bagaimana sebaiknya menetapkan suatu harga produk baru. Seringkali, terdapat kelenturan dalam memilih suatu harga.
2. Mengevaluasi kebutuhan untuk menyesuaikan harga karena adanya kekuatan eksternal dan perubahan dalam daur hidup produk.
3. Mengubah strategi penentuan posisi yang mensyaratkan modifikasi terhadap strategi harga yang sekarang.
4. Menanggapi tekanan-tekanan dari perang harga dan ancaman-ancaman persaingan lainnya.³⁸

Kebijaksanaan dalam penetapan harga menjadi penting karena harga sering dijadikan dasar untuk melakukan tindakan, baik oleh pembeli maupun oleh penjual. Hal ini dapat dimengerti, karena transaksi akan terjadi jika harga disepakati antara penjual dan pembeli. Penetapan harga ditentukan oleh berbagai factor sehingga harga yang disepakati nanti tidak menimbulkan tanda tanya besar oleh pembeli kepada penjual.

Adapun penetapan harga tersebut ditentukan oleh beberapa faktor tertentu, yaitu:³⁹

1. Persaingan

Perusahaan harus mengamati pesaing-pesaingnya agar dapat menentukan biaya, harga dan keuntungan perusahaan itu sendiri. Pengetahuan akan

³⁸ *Ibid.*, h.54.

³⁹ Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h.76.



biaya yang dimiliki pesaing dapat membantu para manajemen di bidang produk atau jasa untuk membuat penilaian mengenai harga, sehingga dapat diketahui seberapa kompetitifkah barang atau jasa yang telah ditawarkan. Kekuatan yang dimiliki pesaing dalam segi keuntungan, posisi harga dan juga pangsa pasar dalam setiap segmen kemudian dapat dijadikan acuan untuk melakukan tindakan penentuan harga.

Elastisitas Permintaan

Perusahaan perlu mengetahui hubungan antara harga dan besarnya permintaan yang bervariasi pada berbagai tingkat harga yang berbeda. Konsep yang berguna untuk memahami hubungan ini adalah elastisitas permintaan. Konsep ini membantu manajemen untuk memahami permintaan itu elastis (yaitu adanya perubahan sekian persen terhadap harga menyebabkan perubahan persentase permintaan yang lebih besar) ataupun inelastic (yaitu perubahan sekian persen pada harga secara relative sedikit mengubah persentase permintaan). Pada umumnya permintaan berupa jasa ialah elastis.

Struktur Biaya

Para pemasar jasa perlu mengetahui biaya dalam menyediakan layanan jasa dan bagaimana biaya-biaya bergerak seiring berjalannya waktu dan tingkat permintaan. Ada dua jenis biaya, yaitu biaya tetap dan biaya variable. Biaya tetap adalah biaya yang tidak berubah seiring dengan adanya perubahan pada tingkat output. Sedangkan biaya variable adalah biaya yang sering berubah seiring dengan kuantitas layanan jasa yang disediakan atau dijual

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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.

Mengenai penetapan harga, langkah dalam memilih tujuan penetapan harga ada empat tujuan utamanya, yaitu:⁴⁰

1. Kemampuan bertahan, perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat atau keinginan konsumen yang berubah.
2. Laba saat ini maksimum, banyak perusahaan menetapkan harga akan memaksimalkan harga yang ada saat ini.
3. Pangsa pasar maksimum, seberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya per unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang akan semakin tinggi.
4. Pemerahan pasar maksimum, perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi akan memaksimalkan pemerahan pasar.

Secara mendasar terdapat 4 (empat) tujuan utama dari penetapan harga yang ingin dicapai oleh perusahaan antara lain :⁴¹

1. Mendapatkan laba maksimal. Perusahaan mengharapkan akan mendapatkan laba maksimal. Melalui pendapatan laba maksimal, maka harapan-harapan lain yang ingin dicapai dalam jangka pendek ataupun jangka panjang akan terpenuhi.
2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih. Perusahaan mengharapkan sedapat mungkin melalui penetapan harga dari setiap barang atau jasa yang dihasilkan mampu

⁴⁰ *Ibid.*, h.78.

⁴¹ Marius. P Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada), 2002, h. 21-272.

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.

mendapatkan pengembalian atas seluruh nilai investasi yang dilakukan terhadap kegiatan yang telah dilakukan.

Mencegah atau mengurangi persaingan. Perusahaan harus menetapkan harga yang rendah untuk setiap produk yang dihasilkan agar tidak memiliki daya tarik dari pesaing untuk memasuki industri yang sama.

Mempertahankan atau memperbaiki *market share*. Pemilihan dan penetapan tujuan harga ini dengan harapan bahwa tingkat penjualan atas produk-produk yang dihasilkan akan meningkat bila dibandingkan dengan perusahaan lain dalam industri yang sama secara tidak langsung akan memperbaiki *market share* yang dimiliki perusahaan dalam jajaran industri yang sama.

Agar sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat karena tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.⁴²

Harga ditetapkan pada suatu produk ditujukan supaya mendapatkan keuntungan. Menetapkan harga pada suatu produk tentunya melalui berbagai macam pertimbangan dan tahap. Adapun tahapan dalam menetapkan harga pada suatu produk ada 4 tahap, yaitu menentukan tujuan penetapan harga, memperkirakan permintaan, biaya, dan laba, memilih suatu strategi harga

⁴² Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3*, (Yogyakarta : Andi, 2008), h,151.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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

untuk membantu menentukan harga dasar, dan menyesuaikan harga dasar dengan taktik penetapan harga.⁴³

Adapun dalam perspektif ekonomi syariah, penentuan atau penetapan harga didasarkan atas mekanisme pasar yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran atau dasar suka rela. Sehingga tidak ada satu pihak pun yang dizholimi atau merasa dizholimi.

C. Harga dalam pandangan Ekonomi Islam

Islam memberikan kebebasan dalam harga, yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran Islam. Selama tidak ada dalil yang melarangnya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual dan pembeli.

Harga dalam fiqh Islam dikenal dua istilah berbeda mengenai harga suatu barang, yaitu *as-saman* dan *as-si'r*. *As-saman* adalah patokan harga suatu barang, sedangkan *as-si'r* adalah harga yang berlaku secara aktual di dalam pasar. Ulama fiqh membagi *as-si'r* menjadi dua macam. Pertama, harga yang berlaku secara alami, tanpa campur tangan pemerintah. Dalam hal ini, pedagang bebas menjual barang dengan harga yang wajar, dengan mempertimbangkan keuntungannya.

Penetapan (regulasi) harga dikenal di dunia fiqh dengan istilah *tas'ir*, yang berarti menetapkan harga tertentu pada barang-barang yang

⁴³ Charles W. Lamb, Jr. Joseph F. Hair, Jr. Carl McDaniel, *Marketing (Pemasaran)*, alih bahasa oleh David Octarevia, (Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2001), h.308.

diperjualbelikan, yang tidak menzalimi pemilik barang dan pembelinya.

Sebagaimana firman Allah swt. dalam surat An-Nisa' ayat 29:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا 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.”* (QS. An-Nisa' : 29)⁴⁴

Menurut konsep ekonomi Islam, penentuan harga dilakukan oleh kekuatan- kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Dalam konsep Islam pertemuan permintaan dengan penawaran harus terjadi secara rela sama rela. Artinya tidak ada pihak yang terpaksa melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu. Keadaan rela sama rela merupakan kebalikan dari keadaan aniaya, yaitu keadaan yang salah satu pihak senang di atas pihak lain.⁴⁵

Yusuf Qardhawi menyatakan bahwa jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan

⁴⁴ Kementrian AgamaRI, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahannya dilengkapi dengan Asbabun Nuzul dan Hadits Sahih*, (Jakarta: SYGMA, 2010), h.83.

⁴⁵ Sukarno Wibowo, Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung :Pustaka Setia, 2013), h. 221.



Undang-undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan.⁴⁶

Terdapat dua aturan dasar keputusan penetapan harga dalam strategi pemasaran modern. Pertama, besaran harga barang atau jasa harus dapat melakukan kompensasi harapan pelanggan terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kedua, harga yang terlalu tinggi dimata pelanggan dapat mengandug konsekuensi tingkat penjualan yang rendah. Sebaliknya, hatga yang terlalu rendah dapat berakibat pada penjualan yang terlalu tinggi, namun tidak disertai dengan profit atau keuntungan. Akibatnya, memahami nilai yang diberikan konsumen terhadap harga suatu produk menjadi vital dalam strategi pemasaran perusahaan.⁴⁷

Jual beli menurut Islam, dalam hal yang diperbolehkan dan dilarang pada barang dan jasa di dalam nya terdapat norma, etika agama, dan perikemanusiaan yang menjadi landasan pokok bagi pasar yang sesuai dengan syariah, hal tersebut yaitu:⁴⁸

1. Menghindari jual beli yang diharamkan oleh agama
2. Bersikap benar, amanah, dan jujur
3. Menegakkan keadilan
4. Kasih sayang terhadap sesama
5. Toleransi dalam persaudaraan

⁴⁶Yusuf Qardhawi, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani 1997), h.

25

⁴⁷ Veithzal Rivai Zainal, Firdaus Jailani, Salim Basalamah, Husna Leila Yusran, Andria Permata Veithzal, *ISLAMIC MARKETING MANAGEMENT: Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktek Rasulullah SAW*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2017), h. 421.

⁴⁸Yusuf Qardhawi, *Op.Cit.* h. 189.

- 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.

Islam memiliki pandangan tersendiri mengenai keputusan penetapan harga. Al-Quran telah menetapkan dalam rambu-rambu dalam berbisnis yang harus dapat menuntungkan kedua belah pihak. Islam sangat melarang keras tindakan yang merugikan orang lain dalam bentuk apapun. Hal tersebut ditegaskan dalam firman Allah swt sebagai berikut:

وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعَثُوا فِي الْأَرْضِ مُمْسِدِينَ

Artinya: "Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan". (QS. Assyu'ara': 183)⁴⁹

Menurut Ibnu Taimiyah ada dua terma yang sering ditemukan dalam pembahasannya tentang masalah harga, yaitu :

1. *Iwad al Mitsl*, adalah penggantian yang sama yang merupakan nilai harga sepadan dari sebuah benda menurut adat kebiasaan. Kompensasi yang setara diukur dan ditaksir oleh hal-hal yang setara tanpa ada tambahan dan pengurangan, disinilah esensi dari keadilan.

Tsaman al- Mitsl, adalah nilai harga dimana orang-orang menjual barangnya dapat diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual itu ataupun barang-barang yang sejenis lainnya di tempat dan waktu tertentu.⁵⁰

Ibn Taimiyyah menganalisa bagaimana harga-harga ditentukan di pasar oleh perubahan kekuatan antara demand and supply (permintaan dan

⁴⁹ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahannya dilengkapi dengan Asbabun Nuzul dan Hadits Sahih*, (Jakarta:SYGMA, 2010), h.374.

⁵⁰ Veithzal Rivai Zainal, Firdaus Jailani, Salim Basalamah, Husna Leila Yusran, Andria Permana Veithzal, *Op.Cit*, h,210.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

pasokan). Harga dapat naik diakibatkan oleh kurangnya pasokan dari komoditi dan juga disebabkan oleh pendapatan rakyat yang lebih tinggi.

Ibn Taimiyyah juga mendiskusikan isu struktur pasar. Dia mendiskusikan monopoli dan praktik-praktik monopolistik dengan membatasi pasokan barang dan pelayanan. Karena praktik tersebut bertentangan dengan struktur pasar yang kompetitif untuk menjamin harga yang adil bagi masyarakat. Ibn Taimiyyah mengajukan konsep harga yang setara untuk menegaskan bahwa harga ditentukan oleh kekuatan pasar dalam struktur pasar kompetitif tanpa paksaan, penipuan, dan tindakan monopolistik, penimbunan barang dan korupsi serta mendorong untuk menetapkan harga yang memuaskan dan dapat diterima oleh kedua belah pihak yang melakukan transaksi.

Ibnu al-Qayyim, penentuan harga haruslah dibiarkan pada kekuatan pasar, yaitu demand dan supply (kebutuhan dan pasokan) selama ketidakstabilan, diskorsi dan tindakan-tindakan monopolistik tersebut tidak memberikan pengaruh pada kepentingan publik. Sebaliknya, ia menyarankan pemerintah untuk dapat mengintervensi hal tersebut dengan menetapkan harga pasar yang tetap. Dengan demikian, Ibn al Qayyim dan Ibn taimiyyah memperlakukan pasar komoditi dan faktornya secara bersama dalam konteks harga.⁵¹

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

⁵¹ Hasbi Hasan, *Ekonomi Syariah di Dunia Islam Kontemporer* (Jakarta: Gramata Publishing, 2011), h. 42-43.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

menjadi landasan hukum *at-tas'ir al-jabbari*, menurut kesepakatan para ulama fiqh adalah *al-maslahah al-mursalah* (kemaslahatan). Rasulullah saw. bersabda:

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ قَالَ قَالَ عَلَا السَّعْرُ عَلَى عَهْدِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالُوا يَا رَسُولَ اللَّهِ قَدْ عَلَا السَّعْرُ فَسَعِّرْ لَنَا فَقَالَ إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ إِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى رَبِّي وَلَيْسَ أَحَدٌ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

Artinya: *Dari Anas bin Malik, ia berkata: Orang-orang berkata, Wahai Rasulullah, harga telah naik, maka tetapkanlah harga untuk kami. 'Lalu Rasulullah 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)⁵²*

Penetapan harga yang Islami ialah penetapan harga yang sesuai dengan prinsip ekonomi syariah yang diajarkan oleh Rasulullah saw. Juhur ulama telah sepakat bahwa Islam menjunjung tinggi mekanisme pasar bebas sehingga mereka berpendapat bahwa pemerintah dapat melakukan kebijakan penetapan harga hanya dalam kondisi tertentu. Prinsip dan kebijakan tersebut adalah mengupayakan harga agar kembali pada harga yang adil, harga yang normal atau wajar, dan harga pasar.

Ini adalah teori ekonomi Islam mengenai harga. Rasulullah saw dalam hadits tersebut tidak menentukan harga. Ini menunjukkan bahwa ketentuan harga itu diserahkan kepada mekanisme pasar yang alamiah impersonal. Rasulullah saw. menolak tawaran itu dan mengatakan bahwa harga di pasar tidak boleh ditetapkan, karena Allah-lah yang menentukannya. Sungguh

⁵² Abu Dawud Sulaiman bin al-Asy'ats as-Azdi, *Ensiklopedia Hadits 5: Sunan Abu Dawud*, Terj. Muhammad Ghazali dkk, Jakarta: Almahira, Cet. I, 2013, h,265.



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

menakjubkan, teori Nabi tentang harga dan pasar. Kekaguman ini dikarenakan, ucapan Nabi saw itu mengandung pengertian bahwa harga pasar itu sesuai dengan kehendak Allah swt yang sunnatullah atau hukum *supply and demand*.

Menurut pakar ekonomi Islam kontemporer, teori inilah yang diadopsi oleh Bapak Ekonomi Barat, Adam Smith dengan nama teori *invisible hands*. Menurut teori ini, pasar akan diatur oleh tangan-tangan tidak kelihatan (*invisible hands*). Bukankah teori *invisible hands* itu lebih tepat dikatakan *God Hands* (tantangan Allah).⁵³ Oleh karena harga sesuai dengan kekuatan penawaran dan permintaan di pasar, maka harga barang tidak boleh ditetapkan pemerintah, karena ketentuan harga tergantung pada hukum *supply and demand*. Namun demikian, ekonomi Islam masih memberikan peluang pada kondisi tertentu untuk melakukan intervensi harga (*price intervention*) bila para pedagang melakukan monopoli dan kecurangan yang menekan dan merugikan konsumen.

Adapun pada masa Khulafaur Rasyidin, para khalifah pernah melakukan intervensi pasar, baik pada sisi *supply* maupun demand. Intervensi pasar yang dilakukan Khulafaur Rasyidin sisi *supply* ialah mengatur jumlah barang yang ditawarkan seperti yang dilakukan Umar bin Khattab ketika mengimpor gandum dari Mesir untuk mengendalikan harga gandum di

⁵³ Adiwarmar Karim, *Kajian Ekonomi Islam Kontemporer, cet.ke-3*, (Jakarta, 2003), h.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Madinah. Sedang intervensi dari sisi *demand* dilakukan dengan menanamkan sikap sederhana dan menjauhkan diri dari sifat konsumerisme.⁵⁴

Penetapan harga dalam Islam dapat dilakukan jika terjadi pada dua keadaan, yaitu faktor yang menyebabkan perubahan harga terhadap *genuine factor* dan terdapat urgensi masyarakat terhadap penetapan harga. Beberapa penyebab yang lazim menimbulkan masalah harga adalah sebagai berikut:

1. Adanya penimbunan (*ihtikar*) oleh beberapa penjual.
2. Adanya persaingan yang tidak sehat dan menggunakan cara yang tidak adil sehingga harga yang tercipta bukan harga pasar yang sebenarnya.
3. Adanya keinginan yang jauh berbeda antara penjual dan pembeli.

Jumhur ulama juga sepakat bahwa kondisi yang darurat dapat menjadi alasan pemerintah dalam mengambil kebijakan intervensi harga, namun tetap berpijak pada keadilan. Secara umum, kondisi darurat tersebut diuraikan sebagai berikut:⁵⁵

1. Harga naik di luar kewajaran sehingga tak terjangkau oleh masyarakat.
2. Menyangkut barang-barang yang dibutuhkan oleh masyarakat seperti bahan pangan.
3. Terjadi ketidakadilan atau eksploitasi antara pelaku dalam suatu transaksi.

⁵⁴ *Ibid*, h,76.

⁵⁵ Veithzal Rivai Zainal, Firdaus Jailani, Salim Basalamah, Husna Leila Yusran, Andria Permana Veithzal, *Op.Cit.* h, 442.



D. Lokasi

Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan⁵⁶. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.⁵⁷ Lokasi adalah tempat kedudukan penjual dari tempat kedudukan konsumen dalam arti akses atau cara yang harus ditempuh konsumen menuju tempat tersebut.⁵⁸

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah suatu keputusan yang dibuat oleh perusahaan yang berkaitan dengan dimana ia akan bertempat, beroperasi, dan dimanakah ia akan menempatkan para staffnya tersebut. Dalam kombinasi pemasaran yang mencakup empat komponen pemasaran salah satunya unsur tempat atau dalam beberapa buku banyak disebut sebagai salah satu aspek lokasi. Penentuan lokasi/tempat untuk pemasaran juga mempengaruhi jumlah volume penjualan produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Sehingga, sebuah perusahaan akan mencari lokasi yang strategis untuk digunakan sebagai lokasi produksi maupun lokasi distribusinya. Jika berdasarkan penelitian pasar telah diketahui daerah-daerah potensial sebagai tempat produk yang dihasilkan perusahaan terpenting adalah menentukan daerah-daerah strategis tempat para perantara membantu menyalurkan barang hingga sampai ketangan konsumen.

⁵⁶ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: PT. Salemba Empat, 2001) h. 61-62.

⁵⁷ *Ibid.*, h.80.

⁵⁸ J. Paul Peter dan Jerry C Olson, *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2002), h. 254.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

a. Pengutipan hanya untuk 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.

Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti *flexibility*, *competitive*, *positioning*, dan *focus*. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang.⁵⁹

E. Lokasi dalam Pandangan Ekonomi Islam

Rumah sebagai tempat berlindung bagi manusia adalah nikmat besar dari Allah yang seharusnya direnungkan dan disyukuri keberadaannya, sama halnya dengan tempat usaha. Rasulullah SAW bersabda:

أَرْبَعٌ مِنَ السَّعَادَةِ الْمَرْأَةُ الصَّالِحَةُ وَالْمَسْكَنُ الْوَاسِعُ وَالْجَارُ الصَّالِحُ وَالْمَرْكَبُ الْهَيِّئُ وَأَرْبَعٌ مِنَ الشَّقَاوَةِ الْجَارُ السُّوءُ وَالْمَرْأَةُ السُّوءُ وَالْمَسْكَنُ الضَّيِّقُ وَالْمَرْكَبُ السُّوءُ

Artinya: “Ada empat diantara kebahagiaan: istri yang shalihah (baik), tempat tinggal yang luas, tetangga yang shalih (baik), dan kendaraan yang nyaman. Ada empat kesengsaraan: tetangga yang buruk, istri yang buruk (tidak shalihah), rumah yang sempit, dan kendaraan yang buruk” (HR. Ibnu Hibban)⁶⁰

Memilih tempat usaha yang baik bukan hanya bertujuan untuk kenyamanan diri dan anggota usaha, tapi lebih dari itu, untuk mengusahakan lingkungan pergaulan yang baik bagi anggota usaha, maka untuk tujuan ini wajib bagi setiap usahawan untuk berhati-hati dalam memilih tempat usaha

⁵⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, edisi ke-2, (Yogyakarta: ANDI, 2001), h. 45.

⁶⁰ HR. Ibnu Hibban dalam Shohih-nya (no. 4032), Al-Baihaqi dalam Syu'abul Iman (9556), Adh-Dhiyaa' Al-Maqdisiy dalam Al-Mukhtaroh (no. 1048). Hadits ini dinilai shohih oleh Syu'aib Al-Arna'uth dalam Takhrij Al-Musnad (no. 1445)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

yang ideal bagi diri dan anggotanya, karena ini termasuk bagian dari tanggung jawabnya untuk menjaga diri dan anggota usaha dari segala bentuk keburukan.

Disebutkan dalam hadits bahwa kesederhanaan dalam pemilihan tempat usaha adalah bagian dari Iman. Rasulullah SAW bersabda:

أَلَا تَسْمَعُونَ أَلَا تَسْمَعُونَ إِنَّ الْبَدَاةَ مِنَ الْإِيمَانِ إِنَّ الْبَدَاةَ مِنَ الْإِيمَانِ يَعْنِي التَّقْوَى قَالَ أَبُو دَاوُدَ هُوَ أَبُو أَمَامَةَ بْنِ ثَعْلَبَةَ الْأَنْصَارِيُّ

Artinya: “*Tidakkah kalian mendengar? Tidakkah mendengar? Dengarkanlah sesungguhnya kesederhanaan sebagian dari iman, sesungguhnya kesederhanaan sebagian dari iman.*” (HR. Abu Daud)⁶¹

Bila seseorang senantiasa berusaha melengkapi peralatan yang sifatnya bermewah-mewahan, maka hal ini menjadi cerminan akan kecintaannya dengan kehidupan dunia, yang lalai dengan tujuannya, karena kemewahan itu akan membuatnya lupa tujuan, timbullah saling merendahkan antar sesama manusia, sifat *ujub*, sombong dan angkuh pun mengikutinya.

Lingkungan yang dekat dengan kemaksiatan atau tetangga yang buruk memiliki pengaruh yang luar biasa pada sebuah lokasi usaha. Disebutkan bahwa:

إِنْ طَلِقَ إِلَى أَرْضٍ كَذَا وَكَذَا , فَإِنَّ هَذَا أَنَا سَاءَ يَعْْبُدُونَ اللَّهَ , فَأَعْبُدِ اللَّهَ مَعَهُمْ وَلَا تَرْجِعْ إِلَى أَرْضِكَ , فَإِنَّهَا أَرْضٌ سُوءٌ

Artinya: “*Pergilah engkau ke sebuah negeri seperti ini dan seperti ini (yang disifatkan padanya negeri tersebut), karena sesungguhnya didalam kaum yang beribadah kepada Allah Ta’ala, beribadahlah bersama mereka dan jangan kembali ke negerimu, karena negerimu adalah negeri yang jelek (banyak kemaksiatannya)*”. (HR. Muttafaqun)⁶²

⁶¹ Hadis hasan, diriwayatkan oleh Abu Daud, hadis no. 3630 dan Ibn Majah, hadis no.

⁶² HR. Muttafaqun ‘Alaih dari Abu Sa’id Al-Khudri Radiallahu’anhu, No.2766.

Agama Islam sangat menekankan pentingnya memilih tempat usaha di lingkungan yang baik, karena lingkungan yang baik adalah tempat permukimannya orang-orang yang saleh dan tentu saja dengan tinggal berdekatan dengan mereka akan memudahkan diri dan anggota usaha selalu bergaul dengan mereka dan meneladani sifat-sifat baik mereka.

F. Kualitas Produk

Pada masa sekarang ini dunia usaha mengalami perkembangan yang sangat pesat hal ini disebabkan adanya ide kreatif dan inovatif yang selalu diciptakan oleh para pengusaha seiring dengan berkembangnya ide tersebut konsep pemasaran turut mengalami perkembangan. Peran pemasaran sekarang ini sangat penting sebagai penunjang kemampuan suatu usaha yang digeluti agar tepat terus bertumbuh. Pada dasarnya setiap usaha bertujuan untuk mencari keuntungan, dimana tujuan tersebut tidak terlepas dari kegiatan pemasaran. Pemasaran itu sendiri harus dipikirkan jauh hari sebelumnya agar tepat menentukan strategi dan tepat dalam menarik pelanggan yang akan dituju sebagai sasaran penjualan.

Menurut Kotler dan Amstrong, kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.⁶³ Kualitas produk menjadi hal penting yang harus dimiliki oleh sebuah produk, sehingga produsen dituntut untuk

⁶³ Kotler Philip dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h.63.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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 milik UIN Suska Riau

menghasilkan produk yang berkualitas agar dapat menarik perhatian konsumen dan memenangkan pasar.

Selanjutnya Menurut Husein Umar, kualitas produk merupakan hal yang penting bagi konsumen baik berupa barang maupun jasa.⁶⁴ Sedangkan menurut Fandy Tjipton, kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.⁶⁵

Dengan melihat definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, di mana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Menurut Tjiptono ada delapan dimensi kualitas produk yang dikembangkan dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis. Dimensi-dimensi tersebut adalah:⁶⁶

1. Kinerja (Performance)
2. Keistimewaan Tambahan (Features)
3. Keandalan (Reliability)
4. Kesesuaian (Conformance)
5. Daya Tahan (Durability)
6. Kemampuan pelayanan (Serviceability)

⁶⁴ Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), h.93.

⁶⁵ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Andi : Yogyakarta,2009), h.51.

⁶⁶ Dita Putri Anggraeni dkk, Agustus 2016. “ *PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan)*”,*Jurnal Administrasi Bisnis* , Volume 37 No.1.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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

7. Estetika (Aesthetics)
8. Kualitas yang dipersepsikan (Perceived quality)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi – fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, keistimewaan yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki atribut lain yang berharga padaproduk secara keseluruhan. Indikator untuk variabel kualitas produk sebagai berikut:

1. Daya tahan produk

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.

2. Keistimewaan produk

Persepsi konsumen terhadap keistimewaan atau keunggulan suatu produk.

3. Keandalan produk

Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi

Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Estetika produk

Estetika produk yaitu yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

G. Kualitas Produk dalam pandangan Islam

Kualitas produk sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa pembikinan dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Jadi kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam produk (barang dan jasa) dan digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan.

Menurut Veitzhal Rivai kualitas adalah suatu upaya untuk menghasilkan segala sesuatu yang terbaik, sekaligus meningkatkan serta menjamin keberlangsungan dan kemajuannya.⁶⁷ Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan, bila kualitas produk yang tidak baik maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang.

Sebagaimana firman Allah SWT QS. An-Naml : 88 sebagai berikut:

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسِبُهَا جَمَادَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ صُنِعَ اللَّهُ الَّذِي أَتَقَنَ كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ خَيْرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ

Artinya : “Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap di tempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.”⁶⁸

⁶⁷ Veitzhal Rivai, *Islamic Business and Economic Ethics* (Jakarta : Bumi Aksara, 2012), h. 45.

⁶⁸ Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahannya dilengkapi dengan Asbabun Nuzul dan Hadits Sahih*, (Jakarta:SYGMA, 2010), h.384



Ayat ini menjelaskan bahwa dalam memproduksi suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya karena Allah sendiri sudah menciptakan semua yang ada dilangit dan di bumi dengan kualitas yang sangat sempurna. Bila suatu produk telah dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Penjelasan mengenai kualitas produk yang sudah dikemukakan tersebut dapat dinyatakan bahwa apabila perusahaan dapat memberikan atau menawarkan produk makanan yang berkualitas, maka perusahaan akan dapat menciptakan kepuasan konsumen. Seorang pelanggan akan merasa puas biasanya dikarenakan adanya pengalaman melakukan pembelian terhadap suatu produk yang dikonsumsi atau digunakan. Kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan membentuk pelanggan untuk loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan ungkapan perasaan seorang pelanggan yang digambarkan setelah membandingkan apa yang diharapkan dengan apa yang ditawarkan perusahaan.

H. 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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 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.

pengambilan keputusan berarti memotong atau memutuskan atau secara praktis mencapai suatu kesimpulan.⁶⁹

Keputusan adalah hasil dari pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Keputusan harus dapat menjawab pertanyaan dalam hubungannya dengan perencanaan.⁷⁰ Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.⁷¹ Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen bervariasi sesuai dengan jenis keputusan pembeliannya. Pembelian yang kompleks dan mahal mungkin lebih banyak melibatkan pertimbangan dalam pembelian produk dan melibatkan lebih banyak peserta. Menurut Assael membedakan 4 jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antara berbagai merek, yaitu:⁷²

1. Perilaku Pembelian Kompleks

Konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks jika merasa sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara berbagai merek. Misalnya seseorang yang akan membeli

⁶⁹ Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: ALFABETA, 2012), h.172.

⁷⁰ M. Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2002), h. 9.

⁷¹ Schiffman & Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prentice Hall, 2004), h. 547.

⁷² Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*, (Jakarta: Prenhalindo, 2000), h.

sebuah komputer pribadi mungkin tidak mengetahui atribut-atribut apa yang harus dicari. Banyak dari ciri-ciri produk yang tidak dimengerti, seperti penyimpanan disk, resolusi layar, dan sebagainya.

2. Perilaku Pembelian yang Mengurangi Ketidaksesuaian

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin akan mengalami ketidaksesuaian yang disebabkan oleh adanya karakteristik tertentu terhadap suatu produk yang sudah dibeli, mungkin dirasakan kurang memuaskan atau mendengar hal-hal yang lebih menyenangkan mengenai merek produk serupa yang lain. Dalam kasus ini konsumen tersebut pertama bertindak, kemudian memperoleh keyakinan baru, dan berakhir dengan serangkaian sikap baru.

3. Perilaku Pembelian

Menurut Kebiasaan Konsumen tidak melalui tahap kepercayaan atau pendirian perilaku normal. Para konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merek, mengevaluasi karakteristiknya, membuat keputusan penuh pertimbangan mengenai merek apa yang dibeli, tetapi mereka merupakan penerima informasi pasif ketika mereka melihat iklan televisi atau iklan media cetak.

4. Perilaku Pembelian Mencari Variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan mereknya bersifat nyata. Dalam hal ini, konsumen banyak melakukan peralihan merek. Contohnya dalam pembelian biskuit. Konsumen memiliki sedikit

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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.

keyakinan, memilih sebuah merek biskuit tanpa terlalu banyak evaluasi, dan mengevaluasinya selama mengkonsumsinya. Tetapi pada waktu berikutnya, konsumen itu ingin membeli merek yang lain karena rasa bosan atau karena ingin mencoba rasa yang berbeda. Peralihan merek terjadi karena alasan untuk variasi bukan karena ketidakpuasan.

Ada lima macam peranan dalam perilaku konsumen. Kelima peranan tersebut meliputi:⁷³

- a. Pengambil inisiatif (*initiator*) yaitu individu dalam keluarga yang mempunyai inisiatif pembelian barang dan jasa tertentu atau mempunyai keinginan dan kebutuhan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
- b. Orang yang mempengaruhi (*influencer*) yaitu individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara disengaja atau tidak disengaja.
- c. Pembuat keputusan (*decider*) yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apakah akan membeli atau tidak, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
- d. Pembeli (*buyer*) yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
- e. Pemakai (*user*) yaitu individu yang mempergunakan merchandise atau jasa yang dibeli.

⁷³ Basu Swastha dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*, (Yogyakarta : BPFE UGM, 2000), h. 13.

Sedangkan Kotler membedakan lima peran yang dimainkan oleh orang dalam keputusan pembelian sebagai berikut: pencetus ide yaitu seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu, pengambilan keputusan yaitu seseorang yang memutuskan setiap konsumen dalam keputusan pembelian, pembeli yaitu seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya, dan pemakai yaitu seseorang yang mengkonsumsi produk tersebut.⁷⁴

Konsumen dapat merupakan seorang individu ataupun organisasi. Konsumen memiliki peran yang berbeda dalam perilaku konsumsi antara lain dapat berperan sebagai, *initiator, influencer, buyer, payer*, atau *user*. Dalam upaya untuk lebih memahami konsumen, perusahaan dapat menggolongkan konsumennya kedalam kelompok yang memiliki kemiripan tertentu, salah satunya dengan mengelompokkan menurut geografis, demografi, psikografi, dan perilaku.⁷⁵

Perilaku konsumen mempelajari tempat, kondisi, dan kebiasaan seseorang dalam membeli produk tertentu dengan merek tertentu. Hal tersebut sangat membantu manajer pemasaran dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peranan masing-masing. Pemahaman akan perilaku konsumen

⁷⁴ Philip Kotler, *Manajemen pemasaran*, jilid I, Edisi kesebelas, (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2006), h. 246.

⁷⁵ Veithzal Rivai Zainal, Firdaus Jailani, Salim Basalamah, Husna Leila Yusran, Andria Permatasari Veithzal, *Op.Cit*, h. 237.

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.

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 pembauatan produk, penyusuain harga produk, mutu produk.⁷⁶

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

1. 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.

2. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian kelompok masyarakat yang relative homogen dan permanen yang tersusun secara sistematis. Rengkuti menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi beberapa faktor sosial antara lain:

⁷⁶ *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.

a. 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.⁷⁷ 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.

b. 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.⁷⁸

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, serta menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kehidupan pembeli terdiri dari dua keluarga yaitu keluarga orientasi dan keluarga prokreasi. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung, sedang prokreasi terdiri dari pasangan dan anak.

⁷⁷ *Ibid*, h. 239.

⁷⁸ Ali Hasan, *Marketing dan Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h. 52.



c. Peran dan Status Sosial

Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang tiap peran dapat menghasilkan status.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah persepsi konsumen tentang merek yang dipilih. Seorang konsumen cenderung akan menjatuhkan pilihannya kepada merek yang mereka sukai. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga. Seorang konsumen yang akan melaksanakan keinginannya untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan pembelian, antara lain keputusan tentang merek, keputusan pembelian dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu pembelian dan keputusan tentang cara pembayaran.

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan probabilitasnya yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan ini dengan membuang atau mengembalikan produk tersebut, atau mereka mungkin berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang mungkin memperkuat nilai tinggi produk tersebut. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapat perhatian dari pemasar. Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk dibeli tetapi terus sampai periode setelah pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

I. Keputusan Pembelian dalam pandangan Ekonomi Islam

Keputusan pembelian menurut Nugroho adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian menurut Nugroho adalah proses pengintegrasian 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:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
 تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿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)⁷⁹

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

⁷⁹ Kementerian Agama RI, *Al-Qur’an Tajwid dan Terjemahannya dilengkapi dengan Asbabun Nuzul dan Hadits Sahih*, (Jakarta:SYGMA, 2010), h.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.

manusia untuk membelanjakan harta yang mengakibatkan kerusakan akhlak ditengah masyarakat, seperti judi yang hanya memperturutkan hawa nafsu.⁸⁰

Dalam QS. Al-Maidah ayat 88 ditegaskan:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِء مُؤْمِنُونَ

Artinya: “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikkan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.” (QS. Al-Maidah: 88)⁸¹

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 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.

⁸⁰ Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2016), h. 108.

⁸¹ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahannya dilengkapi dengan Asbabun Nuzul dan Hadits Sahih*, (Jakarta: SYGMA, 2010), h.122.



Muslim tidak dibenarkan kikir dan tidak pula bermewah-mewah, berlebihan dengan memboros-boroskan kekayaan. Tidak pula menyianyiakan, 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.⁸²

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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

⁸² Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2016), h. 162.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan penelitian yang telah diuraikan dari bab-bab sebelumnya mengenai Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Kuliner Di Kelurahan Langgini Bangkinang ditinjau dari Ekonomi Syariah, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Usaha Kuliner Di Kelurahan Langgini Bangkinang menunjukkan hasil penelitian Analisis Regresi Linear Berganda maka diperoleh persamaan: $Y = 1,561 + 0,191X_1 + 0,161X_2 + 0,555X_3 + e$, yang artinya jika variabel harga (X_1), lokasi (X_2) dan kualitas produk (X_3) adalah konstanta atau sama dengan nol, maka besarnya nilai keputusan pembelian produk pada Usaha Kuliner di Kelurahan Langgini Bangkinang adalah sebesar 1,561. Hasil penelitian dengan uji T menunjukkan bahwa harga, lokasi dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.
2. Harga, Lokasi dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pada Usaha Kuliner di Kelurahan Langgini Bangkinang, hasil penelitian dengan uji F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 24,623 lebih besar dari pada F_{tabel} sebesar 2,83 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima. Ini berarti harga, lokasi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan



terhadap keputusan pembelian produk pada Usaha Kuliner di Kelurahan Langgini Bangkinang. Koefisien korelasi (R) menyatakan tingkat korelasi yang tinggi. Hasil Koefisien Determinasi (R²) menunjukkan bahwa 61,7% variasi keputusan pembelian produk dapat dijelaskan secara signifikan oleh variabel harga dan lokasi, sisanya sebesar 38,3% keputusan pembelian produk dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak teliti dalam penelitian ini.

3. Tinjauan Ekonomi Syariah terhadap Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Produk pada Usaha Kuliner di Kelurahan Langgini Bangkinang, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Usaha Kuliner di Kelurahan Langgini Bangkinang telah menerapkan prinsip Islam dalam melakukan Harga, Lokasi dan Kualitas Produk. Pada harga yang ditetapkan terjangkau dan pembeli membeli dengan suka sama suka, pada lokasi juga berada pada lokasi yang strategis dan aman, kalitas produk yang di tawarkan juga dari produk yang higienis dan selalu fresh. Sehingga ketika konsumen merasa harga, lokasi dan kualitas produk pada Usaha Kuliner di Kelurahan Langgini Bangkinang sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen akan mengambil keputusan pembelian dan membeli kuliner tersebut.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada Usaha Kuliner Dikelurahan Langgini Bangkinang Ditinjau dari Ekonomi Syariah diperoleh saran sebagai berikut :

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.



1. Dengan menekankan produksi padakualitas produk, harga dan lokasi yang terjangkau, maka usaha pasti akan mencapai titik yang diharapkan, yakni jumlah konsumen yang akan terus meningkat. Kepercayaan konsumen akan suatu produk hanya akan bisa diambil dengan kualitas produk itu sendiri dan keterjangkauan harga dan lokasi sebagai penunjangnya. Harga dan juga lokasi dan lokasi yang memadai merupakan vitalnya keputusan konsumen untuk menjatuhkan pilihan, maka dengan keterjangkauan harga, lokasi yang memadai dan tetap memberi kepuasan dengan kualitas produk yang dihasilkan kepada konsumen, maka tidak menutup kemungkinan konsumen akan bertambah dan langganan yang ada juga akan bertahan.
2. Untuk konsumen, dalam memilih akan suatu produk hendaknya terlebih dahulu memverifikasi produk yang akan di beli. Hal ini bertujuan agar meminimalisir kekecewaan jika ekspektasi akan produk yang diharapkan tidak sesuai dengan realita. Penting memang mengedepankan harga dan lokasi dalam menentukan keputusan pembelian, akan tetapi selektif saja pada harga tidak akan cukup jika tidak mengedepankan kualitas dan efisiensi dari produk. Oleh karena itu, perlu yang namanya menganalisa produk yang akan dibeli, baik itu manfaat, harga, lokasi dan terpenting ialah mutu atau kualitas dari produk tersebut.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan perlu untuk menambah atau mengganti variabel-variabel lainnya yang mampu untuk memoderasi keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan, untuk dapat memperluas penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lain yang mungkin akan menghasilkan penelitian yang lebih rinci.

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.



DAFTAR PUSTAKA

- Abu Dawud Sulaiman bin al-Asy'ats as-Azdi, 2013, *Ensiklopedia Hadits 5: Sunan Abu Dawud*, Terj. Muhammad Ghazali dkk, Jakarta: Almahira
- Adwarman Karim, 2003, *Kajian Ekonomi Islam Kontemporer, cet.ke-3*, Jakarta
- Akmalad Mujahidin, 2013, *Ekonomi Islam: Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara dan Pasar*, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Al Hasan, 2010, *Marketing dan Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia
- Basu Swastha dan Ibnu Sukotjow, 2007, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran , (Analisa Perilaku Konsumen)*, Yogyakarta : BPFE UGM
- Buchari Alma, 2012 ,*Pengantar Bisnis*, Bandung: ALFABETA
- Burhan Bungin, 2005, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Chaarles W. Lamb, Jr. Joseph F.Hair, Jr. Carl McDaniel, 2001, *Marketing (Pemasaran)*, alih bahasa oleh David Octarevia, Jakarta: PT Salemba Emban Patria
- David W. Cravens, 1996, *Pemasaran Strategis Edisi ke-4 Jilid 2*, alih bahasa oleh Lina Salim, Jakarta: Erlangga
- Desy Purwanti Atmaja, dan Martinus Febrian Adiwinata, 2013, “*Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kopitiam Oey Surabaya*”, Jurnal Hospitaly dan Manajemen Jasa, Volume I, Nomor 2
- Dita Putri Anggraeni dkk, Agustus 2016. “ *PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan* ”), Jurnal Administrasi Bisnis , Volume 37 No.1
- Danni Juni Priansa, 2017, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*,Bandung: Alfabeta
- Fandi Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran Edisi 3*, Yogyakarta : Andi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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.

Fandi Tjiptono, 2015, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV. Andi Offset

Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra, 2007, *Service, Quality, dan Satisfaction*, Yogyakarta: Andi Offset

Fandy Tjiptono, 2001, *Strategi Pemasaran*, edisi ke-2, Yogyakarta: ANDI

Fandy Tjiptono, 2009, *Manajemen Jasa*, Andi : Yogyakarta

Fandy Tjiptono, 2015, "Strategi Pemasaran", Yogyakarta: Andi

Hadis hasan, diriwayatkan oleh Abu Daud, hadis no. 3630 dan Ibn Majah, hadis no. 4108

Hasbi Hasan, 2011, *Ekonomi Syariah di Dunia Islam Kontemporer*, Jakarta: Gramata Publishing

HR. Ibnu Hibban dalam Shohih-nya (no. 4032), Al-Baihaqiy dalam Syu'abul Iman (9556), Adh-Dhiyaa' Al-Maqdisiy dalam Al-Mukhtaroh (no. 1048). Hadits ini dinilai shohih oleh Syu'aib Al-Arna'uth dalam Takhrij Al-Musnad (no. 1445)

HR. Muttafaqun 'Alaih dari Abu Sa'id Al-Khudri Radiallahu'anhu, No.2766

HR. Muttafaqun 'Alaih No.2276 dari Abu Sa'id Al-Khudri Radiallahu'anhu

Husein Umar, 2003, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

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

Iqbal Hasan, 2006, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, Jakarta: Bumi Aksara

Iqbal Hasan, 2005, *Pokok-Pokok Materi Statistik Edisi Ke-2, Cet. Ke-3*, Jakarta: Bumi Aksara

Ivonne Wood, 2009, *Layanan Pelanggan: Cara Praktis, Murah, dan Inspiratif Memuaskan Pelanggan Anda*, Yogyakarta: Graha Ilmu

J Paul Peter dan Jerry C Olson, 2014, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat

J. Paul Peter dan Jerry C Olson, 2002, *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*, Jakarta: Erlangga

Kasmir, 2006, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Jakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Kementrian Agama RI, 2010, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahannya dilengkapi dengan Asbabun Nuzul dan Hadits Sahih*, Jakarta: SYGMA
- Kotler Philip dan Gary Amstrong, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Kotler Phillip, 2008, Lane Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2*, Jakarta: Erlangga
- M. Iqbal Hasan, 2002, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Bogor:Ghalia Indonesia
- Marius. P Angipora, 2002, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Muhammad Birusman Nuryadin, 2012, *Harga dalam Perpektif Islam*, Jurnal Ekonomi Islam
- Muhammad Syafi'i Antonio, 2001, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*, Jakarta: Gema Insani
- Muhammad, 2008, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: Rajawali Pres
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 edisi ke-8*, alih bahasa Damos Sihombing, Jakarta: Erlangga
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2006, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, Jakarta : Erlangga, 2006
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 edisi ke-12*, alih bahasa Benyamin Molan, Jakarta: Indeks
- Philip Kotler, 2000, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta: Prenhalindo
- Philip Kotler, 2006, *Manajemen pemasaran*, jilid I, Edisi kesebelas, Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, Edisi 13 Jilid 2
- Philip Kotler, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Prawirosentono, Suyadi, 2007, *Pengantar Bisnis Modern*, Jakarta: PT Bumi Aksara



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

- Purbayu Budi Santosa dan Ashari, 2005, *Analisis Statistik Dengan Microsoft Excel Dan SPSS*, Yogyakarta: Andi
- Rambat Lupiyoadi, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: PT. Salemba Empat
- Riduwan dan Sunarto, 2010, *Pengantar Statistik Untuk Penelitian Pendidikan, Social, Ekonomi, Komunikasi, Dan Bisnis*, Bandung: Alfabeta
- Rozalinda, 2016, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, Jakarta: PT RajaGrafindo
- Rozalinda, 2016, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, Jakarta: PT RajaGrafindo
- Schiffman & Kanuk, 2004, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Prentice Hall
- Sofjan Assauri, 1996, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan strategi*, Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Sudaryono, 2016, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*, Yogyakarta: Andi Offset
- Suharsimi Arikunto, 2011, *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktik*, Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Sukarno Wibowo, 2013, Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, Bandung :Pustaka Setia
- Suadi Prawirosentono, 2004, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus dan Analisis*. Jakarta : Bumi Aksara
- Ujang Suwarman, 2003, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Veithzal Rivai Zainal, Firdaus Jailani, Salim Basalamah, Husna Leila Yusran, Andria Permata Veithzal, 2017, *ISLAMIC MARKETING MANAGEMENT: Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktek Rasulullah SAW*, Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Veithzal Rivai, 202, *Islamic Business and Economic Ethics*, Jakarta : Bumi Aksara

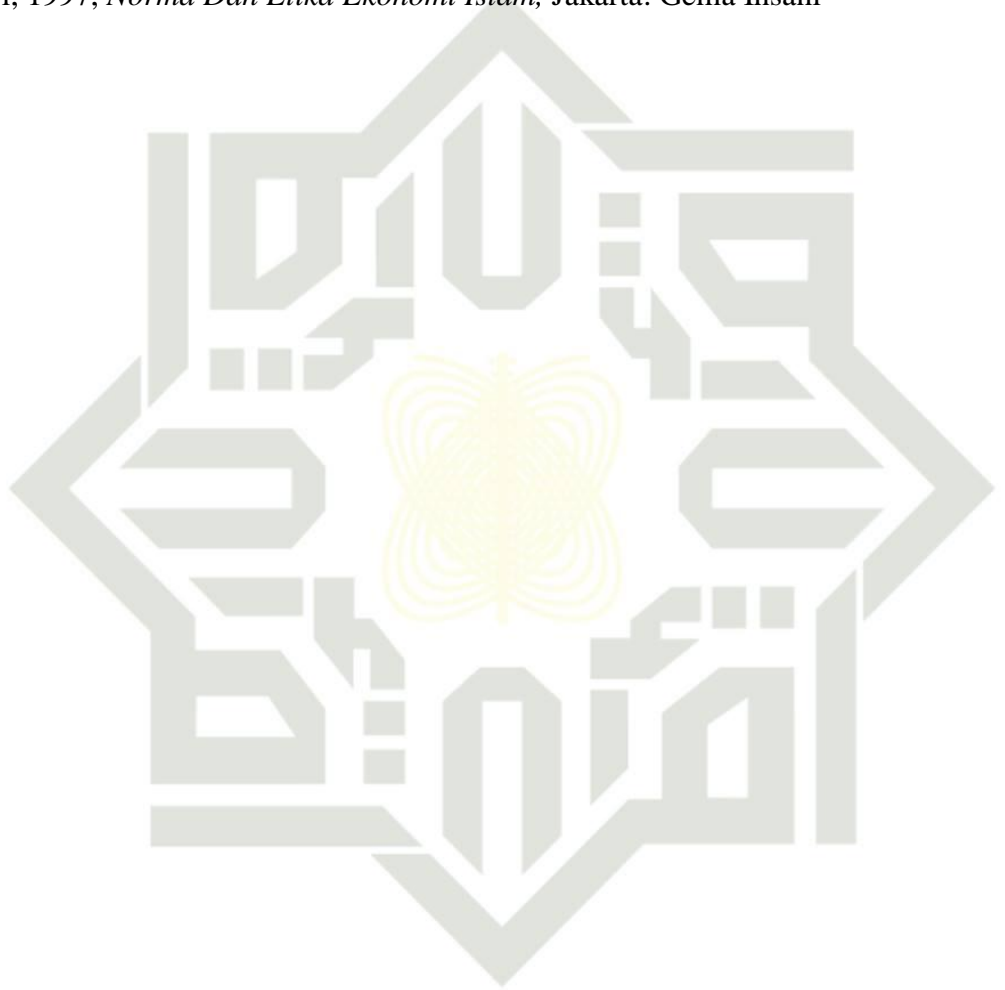
Wanda Syutriska Poluakan, dkk, “*Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Produk, Promosi, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion (Studi Kasus pada Konsumen Pengguna di Amurang)*”, Jurnal EMBA: Vol. 5. No. 2. Juni 2017

William J. Stanton, 200, *Prinsip Pemasaran Edisi ketujuh Jilid ke 1*, alih bahasa oleh Yohanes Lamarto , Jakarta : Erlangga

Yusuf Qardhawi, 1997, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*, Jakarta: Gema Insani

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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.

LAMPIRAN

KUESIONER

Lampiran 1 : Kuesioner

PENGARUH HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIKELURAHAN LANGGINI BANGKINANG MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

Yth. Lurah Langgini

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan Hormat

Dalam rangka penelitian skripsi pada program strata 1 (S1) Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, saya :

Nama : Firzani Safitri

Nim : 11720524945

Prodi/Fakultas : Ekonomi Syari'ah/Syari'ah dan Hukum

Bermaksud mengadakan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dikelurahan Langgini Bangkinang Menurut Perspektif Ekonomi Syariah.” Sehubungan dengan itu, saya sangat mengharapkan agar kuisisioner penelitian ini diisi dengan lengkap sesuai kondisi yang sebenarnya. Jawaban dari saudara/i hanya digunakan untuk penelitian dan kerahasiaannya akan saya jaga dengan hati-hati.

Atas ketersediaannya dan partisipasi dari saudara/i dalam mengisi kuisisioner ini saya ucapkan terima kasih.

Wasalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Hormat Saya

Firzani Safitri
Nim: 11720524945



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DATA RESPONDEN

Kepada Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab seluruh pernyataan yang ada dengan keadaan yang sebenarnya.

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Pendidikan Terakhir :

*Coret yang tidak perlu

B. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pertanyaan ini dengan jujur dan benar.
2. Bacalah terlebih dahulu pertanyaan dengan cermat sebelum anda memulai untuk menjawabnya.
3. Pilih salah satu jawaban yang tersedia dengan member tanda checklist (√) pada salah satu jawaban yang anda anggap paling benar.
 - Sangat Setuju (SS) : 5
 - Setuju (S) : 4
 - Netral : 3
 - Tidak Setuju : 2
 - Sangat Tidak Setuju : 1

DAFTAR PERTANYAAN

A. PENGARUH HARGA

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Harga produk yang di tawarkan sangat menarik					
2	Harga produk sesuai dengan hasil yang di harapkan					
3	Harga produk dapat di jangkau oleh semua konsumen					
4	Harga produk yang di jual bervariasi					
5	Harga produk mampu bersaing dengan produk lain					



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. LOKASI

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Lokasi penjualan sangat mudah di jangkau					
2	Lokasi penjualan dapat ditemukan dengan mudah					
3	Lokasi penjualan sangat strategis					
4	Lokasi penjualan mempunyai tempat yang bersih dan nyaman					
5	Lokasi penjualan terletak di pusat kota					

C. KUALITAS PRODUK

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Saya suka dengan produk yang di sediakan karna banyak pilihanya					
2	Saya suka dengan kualitas produk yang memiliki rasa yang enak					
3	Varian produk yang di sajikan menarik untuk dicoba					
4	Porsi makanan yang di sajikan seuai dengan keinginan/kebutuhan konsumen					
5	Makanan yang di sediakan higienis/sehat					

D. KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli produk karna saya menyukai teksturna					
2	Saya membeli produk sesuai dengan keinginan saya					
3	Saya memutuskan untuk membeli produk karna rasanya sesuai yang saya harapkan					
4	Saya membeli produk karna harganya yang terjangkau					
5	Saya membeli produk karena dekat dari tempat tinggal saya					

UJI SPSS 2021

A. UJI VALIDITAS DAN RELIABELITAS

HASIL UJI VALIDITAS

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keputusan
Harga (X1)	Pernyataan 1	0,739	0,2876	Valid
	Pernyataan 2	0,712	0,2876	Valid
	Pernyataan 3	0,506	0,2876	Valid
	Pernyataan 4	0,673	0,2876	Valid
	Pernyataan 5	0,393	0,2876	Valid
Lokasi (X2)	Pernyataan 1	0,776	0,2876	Valid
	Pernyataan 2	0,789	0,2876	Valid
	Pernyataan 3	0,729	0,2876	Valid
	Pernyataan 4	0,655	0,2876	Valid
	Pernyataan 5	0,761	0,2876	Valid
Kualitas Produk (X3)	Pernyataan 1	0,706	0,2876	Valid
	Pernyataan 2	0,787	0,2876	Valid
	Pernyataan 3	0,701	0,2876	Valid
	Pernyataan 4	0,489	0,2876	Valid
	Pernyataan 5	0,708	0,2876	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan 1	0,773	0,2876	Valid
	Pernyataan 2	0,753	0,2876	Valid
	Pernyataan 3	0,498	0,2876	Valid
	Pernyataan 4	0,412	0,2876	Valid
	Pernyataan 5	0,503	0,2876	Valid

1. X1 (HARGA)
VALIDASI

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.520**	.235	.254	.117	.739**
	Sig. (2-tailed)		.000	.120	.093	.444	.000
	N	45	45	45	45	45	45
X1.2	Pearson Correlation	.520**	1	.046	.270	.302*	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000		.766	.073	.044	.000
	N	45	45	45	45	45	45
X1.3	Pearson Correlation	.235	.046	1	.331*	-.188	.506**
	Sig. (2-tailed)	.120	.766		.026	.216	.000

- Hak Cipta Diindungi Undang-Undang
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 - 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.

	N	45	45	45	45	45	45
X1.4	Pearson Correlation	.254	.270	.331*	1	.227	.673**
	Sig. (2-tailed)	.093	.073	.026		.135	.000
	N	45	45	45	45	45	45
X1.5	Pearson Correlation	.117	.302*	-.188	.227	1	.393**
	Sig. (2-tailed)	.444	.044	.216	.135		.008
	N	45	45	45	45	45	45
Total	Pearson Correlation	.739**	.712**	.506**	.673**	.393**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.008	
	N	45	45	45	45	45	45

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

RELIABELITAS

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.758	5

2. X2 (LOKASI) VALIDASI

		Correlations					Total
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
X2.1	Pearson Correlation	1	.754*	.476**	.247	.392**	.776**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.102	.008	.000
	N	45	45	45	45	45	45
X2.2	Pearson Correlation	.754**	1	.405**	.263	.460**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000		.006	.081	.001	.000
	N	45	45	45	45	45	45
X2.3	Pearson Correlation	.476**	.405*	1	.440**	.444**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.001	.006		.003	.002	.000
	N	45	45	45	45	45	45
X2.4	Pearson Correlation	.247	.263	.440**	1	.506**	.655**
	Sig. (2-tailed)	.102	.081	.003		.000	.000
	N	45	45	45	45	45	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, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

X2.5	Pearson Correlation	.392**	.460*	.444**	.506**	1	.761**
	Sig. (2-tailed)	.008	.001	.002	.000		.000
	N	45	45	45	45	45	45
Total	Pearson Correlation	.776**	.789*	.729**	.655**	.761**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	45	45	45	45	45	45

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

RELIABILITAS

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.796	5

3. KUALITAS PRODUK (X3)
VALIDASI

		Correlations					Total
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.254	.207	.135	.626**	.706**
	Sig. (2-tailed)		.092	.172	.377	.000	.000
	N	45	45	45	45	45	45
X3.2	Pearson Correlation	.254	1	.704**	.360*	.382**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.092		.000	.015	.010	.000
	N	45	45	45	45	45	45
X3.3	Pearson Correlation	.207	.704**	1	.518**	.140	.701**
	Sig. (2-tailed)	.172	.000		.000	.358	.000
	N	45	45	45	45	45	45
X3.4	Pearson Correlation	.135	.360*	.518**	1	.032	.489**
	Sig. (2-tailed)	.377	.015	.000		.835	.001
	N	45	45	45	45	45	45
X3.5	Pearson Correlation	.626*	.382**	.140	.032	1	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.358	.835		.000
	N	45	45	45	45	45	45
Total	Pearson Correlation	.706*	.787**	.701**	.489**	.708**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	45	45	45	45	45	45

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

RELIABELITAS

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.712	5

4. KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)
VALIDASI

		Correlations					
		Y01	Y02	Y03	Y04	Y05	Y06
Y01	Pearson Correlation	1	.646**	.336*	.046	-.032	.773**
	Sig. (2-tailed)		.000	.024	.766	.836	.000
	N	45	45	45	45	45	45
Y02	Pearson Correlation	.646**	1	.318*	.169	-.046	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000		.033	.267	.765	.000
	N	45	45	45	45	45	45
Y03	Pearson Correlation	.336*	.318*	1	.013	-.143	.498**
	Sig. (2-tailed)	.024	.033		.932	.350	.001
	N	45	45	45	45	45	45
Y04	Pearson Correlation	.046	.169	.013	1	-.063	.412**
	Sig. (2-tailed)	.766	.267	.932		.679	.000
	N	45	45	45	45	45	45
Y05	Pearson Correlation	-.032	-.046	-.143	-.063	1	.503**
	Sig. (2-tailed)	.836	.765	.350	.679		.000
	N	45	45	45	45	45	45
Y06	Pearson Correlation	.773**	.753**	.498**	.313*	.361*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.037	.015	
	N	45	45	45	45	45	45

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

RELIABELITAS

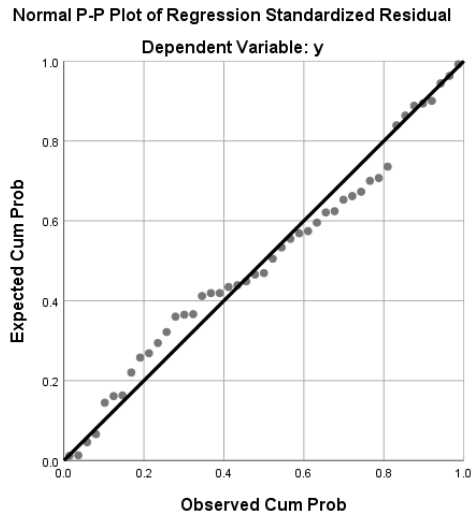
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.783	5

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

B. Uji ASUMSI KLASIK

a. Uji Normalitas



Uji Normalitas dengan melihat diagram plot bila titik mengikuti garis yang melintang dari kiri bawah ke kanan atas maka dikatakan normal

b. Uji Multikolinieritas

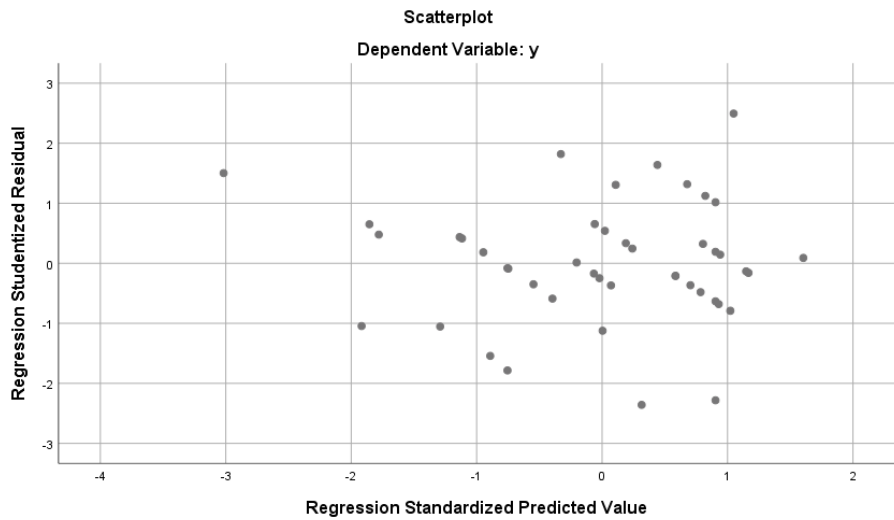
Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.561	2.452		.637	.528		
X1	.191	.131	.159	1.464	.151	.735	1.360
X2	.161	.088	.193	1.822	.076	.776	1.288
X3	.555	.100	.608	5.532	.000	.721	1.386

a. Dependent Variable: y

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

c. Uji Heteroskedastisitas



Jika titik menyebar merata maka dinyatakan valid

d. Auto Korelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.802 ^a	.643	.617	1.24357	2.537
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1					
b. Dependent Variable: y					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

C. Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.561	2.452		.637	.528		
	Harga (X1)	.191	.131	.159	1.464	.151	.735	1.360
	Lokasi (X2)	.161	.088	.193	1.822	.076	.776	1.288
	Kualitas Produk (X3)	.555	.100	.608	5.532	.000	.721	1.386

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli (Y)

b. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.561	2.452		.637	.528		
	Harga (X1)	.191	.131	.159	1.464	.151	.735	1.360
	Lokasi (X2)	.161	.088	.193	1.822	.076	.776	1.288
	Kualitas Produk (X3)	.555	.100	.608	5.532	.000	.721	1.386

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli (Y)

c. Uji Hipotesis Secara Signifikansi Simultan F (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	114.239	3	38.080	24.623	.000 ^b
	Residual	63.406	41	1.546		
	Total	177.644	44			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli (Y)
 b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Lokasi (X2), Harga (X1)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

d. Uji Koefisiensi Korelasi (R)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.802 ^a	.643	.617	1.24357	2.537
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Lokasi (X2), Harga (X1)					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembeli (Y)					

e. Uji Koefisiensi Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.802 ^a	.643	.617	1.24357	2.537
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Lokasi (X2), Harga (X1)					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembeli (Y)					

No	U	JK	PEND	X1					Total	X2					Total	X3					Total	Y					Total
				X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	2	2	3	5	4	5	5	4	23	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21
2	1	2	1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
3	2	2	2	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	17	4	3	4	4	3	18	3	4	3	4	4	18
4	2	2	2	5	4	4	5	4	22	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	3	19
5	1	2	1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	3	16	3	4	4	4	3	18
6	2	2	2	4	3	5	5	3	20	4	4	3	3	3	17	4	4	5	4	3	20	4	4	4	4	4	20
7	2	2	2	5	4	4	4	4	21	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	3	19	3	4	3	4	3	17
8	1	1	1	4	4	4	5	4	21	5	4	3	4	4	20	4	4	3	4	3	18	4	5	5	4	3	21
9	2	1	2	4	5	3	5	5	22	4	4	3	3	4	18	4	3	3	4	3	17	3	3	5	4	1	16
10	2	2	2	4	5	5	4	3	21	5	5	3	2	4	19	5	2	3	4	2	16	4	4	3	5	2	18
11	2	2	2	4	5	3	5	5	22	4	4	3	3	4	18	4	3	3	4	3	17	4	4	5	4	1	18
12	2	2	2	5	4	5	5	4	23	5	4	5	3	5	22	2	5	5	5	1	18	5	5	5	4	2	21
13	1	2	2	5	4	4	5	4	22	5	4	5	5	5	24	4	3	3	4	4	18	4	5	3	5	3	20
14	2	2	2	5	4	4	3	5	21	5	5	5	4	5	24	4	3	3	4	4	18	3	4	4	5	3	19
15	3	2	2	5	5	5	5	4	24	4	4	4	5	5	22	5	4	4	5	4	22	4	4	5	5	4	22
16	2	1	1	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	5	3	3	3	3	17	3	3	3	4	3	16
17	2	1	1	3	3	3	3	4	16	4	5	4	4	4	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	4	17
18	2	2	3	3	3	3	3	3	15	3	3	4	2	2	14	3	3	3	3	2	14	2	3	3	5	3	16
19	1	2	3	4	4	4	4	4	20	5	4	4	3	3	19	4	3	3	4	3	17	4	4	3	3	2	16
20	1	2	4	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	4	3	3	4	4	18	4	3	3	4	4	18
21	2	1	2	3	3	4	4	4	18	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	4	18
22	2	1	1	3	3	4	4	4	18	5	5	4	3	3	20	5	4	4	4	3	20	4	3	4	3	4	18
23	1	1	2	5	4	3	3	3	18	4	4	3	3	4	18	3	3	3	3	3	15	2	3	4	3	3	15
24	2	2	2	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	3	17	3	3	3	4	2	15	3	4	3	4	3	17
25	3	1	4	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19	4	4	3	3	4	18	4	4	4	3	3	18
26	2	2	4	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21	5	5	4	4	4	22
27	1	2	2	5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21
28	2	2	2	4	4	5	4	4	21	5	5	4	4	4	22	5	4	4	4	4	21	2	4	4	4	4	18
29	2	2	3	5	4	5	4	4	22	3	2	3	4	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	2	19
30	2	2	3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20
31	1	2	2	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	2	19	4	4	4	4	3	19	5	4	4	4	2	19
32	1	2	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21	5	5	4	4	2	20
33	2	2	2	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	22	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	3	20

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penerjemahan, atau untuk keperluan pribadi, keluarga, dan sebagainya.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun.

sebutkan sumber:

ate Islamic U

34	2	2	3	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	4	24
35	1	2	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21	5	5	4	4	2	20
36	2	2	2	4	4	5	4	4	21	5	4	4	4	4	21	5	5	4	4	4	22	5	4	4	4	4	21
37	2	1	2	4	4	5	4	4	21	5	5	4	4	4	22	5	4	4	4	4	21	5	5	4	4	2	20
38	2	2	2	5	4	4	4	4	21	5	5	4	4	4	22	5	4	4	4	4	21	5	5	4	4	4	22
39	2	2	2	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	22	5	4	4	4	4	21
40	3	2	4	5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	4	22	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
41	2	1	2	4	5	4	4	4	21	5	5	4	4	4	22	5	4	4	4	4	21	5	5	4	4	3	21
42	4	1	3	5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	22
43	3	2	3	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	3	19	4	4	5	4	3	20	4	5	4	4	3	20
44	2	2	3	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	22
45	1	2	3	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21	5	5	4	4	2	20

	Kode	Jenis Kelamin	Kode	Pendidikan	Kode
20 Tahun	1	Laki – laki	1	SLTP Sederajat	1
20 Tahun – 25 Tahun	2	Perempuan	2	SLTA Sederajat	2
26 Tahun – 30 Tahun	3			D3	3
30 Tahun	4			S1	4

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, dan penyusunan karya tulis tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber;
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t

DOKUMENTASI



© Hak cipta milik UIN Suska Riau



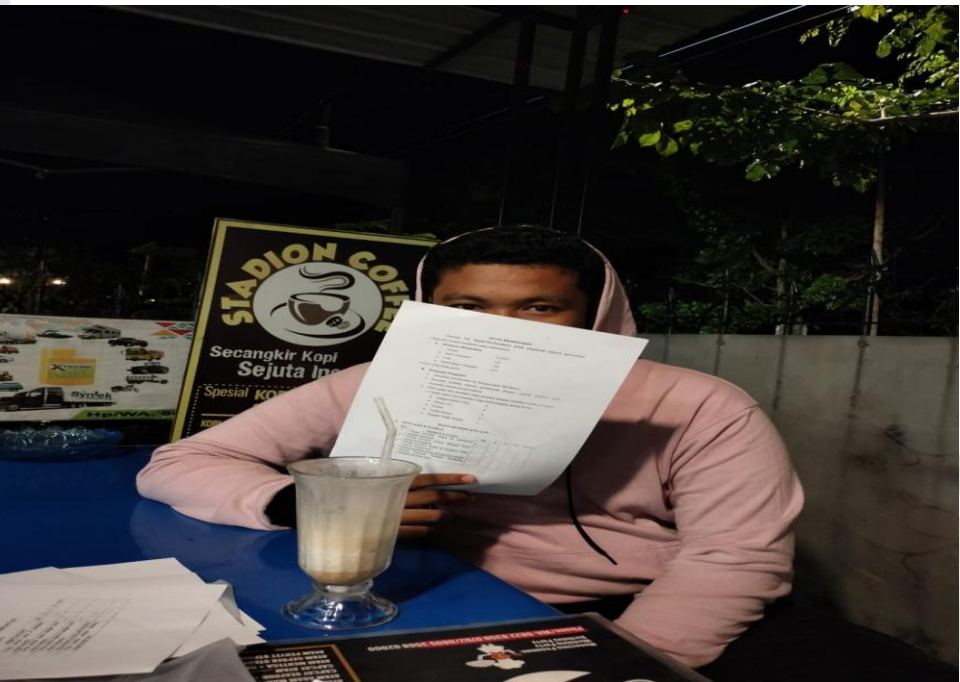
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta 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**

Skripsi dengan judul *“PENGARUH HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK USAHA KULINER DI KELURAHAN LANGGINI BANGKINANG MENURU PERSPEKIF EKONOMI SYARIAH”* yang ditulis oleh :

Nama : **Firzani Safitri**
 NIM : 11720524945
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasahkan pada :

Hari / Tanggal : Senin, 05 Juli 2021
 Waktu : 08.00 WIB
 Tempat : Daring / Online

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

Pekanbaru, 09 Juli 2021

TIM PENGUJI MUNAQASAH

Ketua
Dr. H. Heri Sunandar, M.CL

Setretaris
Haniyah Lubis, ME.Sy

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

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

Mengetahui:
 Kasubbag Akademik Kemahasiswaan dan Alumni
 Fakultas Syariah dan Hukum

Jalinus, S.Ag.
 NIP. 19750801 200701 1 023

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Sultan 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.



SURAT KETERANGAN

Pengelola jurnal Hukum Islam dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **FIRZANI SAFITRI**
 NIM : **11720524945**
 Jurusan : **EKONOMI SYARIAH**
 Judul : **PENGARUH HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK USAHA KULINER DI KELURAHAN LANGGINI BANGKINANG MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**

Pembimbing : **Dr. Drs. Heri Sunandar, MCL**

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

Pekanbaru, 26 Juli 2021

Pimpinan Redaksi,



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

Cipta melindungi Undang-Undang

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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Sate Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



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

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

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

Pekanbaru, 16 Maret 2021

Un. 04/F.I/PP.00.9/2961/2021

Biasa

1 (Satu) Proposal

Mohon Izin Riset

Kepada

Yth Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Provinsi Riau

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

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

Nama	: FIRZANI SAFITRI
NIM	: 11720524945
Jurusan	: Ekonomi Syariah S1
Semester	: VIII (Delapan)
Lokasi	: Kelurahan Langgini Bangkinang

bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang
berjudul :Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Usaha Kuliner Dikelurahan Langgini Bangkinang Menurut Perspektif Ekonomi Syariah.

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

Demikian disampaikan, terima kasih.

a.n. Rektor
Dekan



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

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 artikel atau tinjauan suatu masalah.
b) Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tembusan :

Rektor UIN Suska Riau



**PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

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

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPTSP/NON IZIN-RISET/39751
T E N T A N G



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

1.04.02.01

Sebelum Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Perintah Penelitian Riset dari : **Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : n.04/HI/PP.00.9/2961/2021 Tanggal 16 Maret 2021**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

- | | |
|----------------------|---|
| 1. Nama | : FIRZANI SAFITRI |
| 2. NIM / KTP | : 11720524945 |
| 3. Program Studi | : EKONOMI SYARIAH |
| 4. Jenjang | : S1 |
| 5. Alamat | : PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : PENGARUH HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN USAHA KULINER DIKELURAHAN LANGGINI BANGKINANG MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH |
| 7. Lokasi Penelitian | : KELURAHAN LANGGINI BANGKINANG |

dengan ketentuan sebagai berikut:

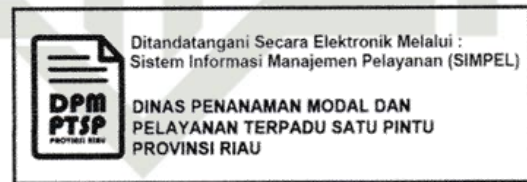
tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.

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

kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 17 Maret 2021



UIN SUSKA RIAU

Tembusan :

Ditampilkan kepada Yth :

- Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
- Bupati Kampar
- Up. Kepala Kantor Kesatuan Bangsa dan Politik di Bangkinang
- Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
- Yang Berangkutan

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumber:
 Dilarang melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
 pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
 kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.
 rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.
 DPM PTSP
 DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 PROVINSI RIAU

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



**PEMERINTAH KABUPATEN KAMPAR
KECAMATAN BANGKINANG KOTA
KELURAHAN LANGGINI**
JL. JEND. AHMAD YANI NO. 04 BANGKINANG - 28412

Langgini, 16 April 2021

Kepada Yth :

Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu

Hukum

Di

Tempat

140/PEM-LGN/2021/68

- berkas

Penelitian Selesai

an. FIRZANI SAFITRI

Bismillahirrohmanirrohim.

Assalamualaikum, Wr. Wb.

Pertama kami mendo'akan Bapak/ Ibu dalam keadaan sehat dan tak kurang suatu apapun, dan sambutlah salam kami Lurah Langgini beserta Staf semoga Bapak/ Ibu senantiasa dalam lindungan Allah SWT.

Berdasarkan surat rekomendasi dari Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Kampar Nomor : 070/BKBP/2021/280 tentang **Pelaksanaan Kegiatan Riset / Pra Riset dan Pengumpulan Data** tertanggal 25 Maret 2021, bahwa nama yang tersebut dibawah ini telah menyelesaikan penelitian, sebagaimana berikut :

Nama : **FIRZANI SAFITRI**
 NIM : 11720524945
 Universitas : ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
 Jurusan : EKONOMI SYARIAH
 Jenjang : S1
 Alamat : PEKANBARU
 Judul Penelitian: **PENGARUH HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK USAHA KULINER DI KELURAHAN LANGGINI BANGKINANG MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**

Demikian surat ini diberikan, agar dapat digunakan sebagaimana mestinya dan terimakasih

Wassalamualaikum, Wr. Wb

KEPALA KELURAHAN LANGGINI



RISKA JONITA EKA PUTRI, S.STP. M.Si
NIP. 19840512 200412 2 001

Tembusan :

1. Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kab. Kampar
2. Camat Bangkinang Kota;
3. Arsip.

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



Kemudian penulis melanjutkan ke jenjang pertama di MTS Pondok Pesantren Dharun Nhadhah Tawalib Bangkinang (PPDN-TB) lulus pada tahun 2014. Kemudian penulis melanjutkan ke jenjang atas Madrasah Aliyah Swasta (MAS) PPDN-TB dan lulus pada tahun 2017. Dan pada tahun 2017 penulis terdaftar sebagai mahasiswa jurusan ekonomi syariah di UIN Suska Riau.

RIWAYAT HDUP PENULIS

Firzani Safitri lahir pada tanggal 20 Februari 1999 di Bangkinang, Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar. Putri pertama dari 3 bersaudara, buah hati dari bapak Firdaus dan ibu Efniwati. Riwayat pendidikan yang ditempuh penulis, dimulai dari tahun 2004 tepatnya di TK Pembina Bangkinang selesai pada tahun 2005. Setelah itu penulis melanjutkan Sekolah Dasar (SD) 007 Pulau Lawas dan lulus pada tahun

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