



UIN SUSKA RIAU

# ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO PUPUK AGRO MANDIRI DUMAI MENURUT PRESPEKTIF EKONOMI ISLAM

## TESIS

Diajukan untuk Melengkapi Salah Satu Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Magister Ekonomi (M.E)  
Pada Progam Studi Ekonomi Syariah



Oleh :

**KHODDADUL AZIZI**

**NIM : 22090312914**

**PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
1444 H / 2023 M**

© 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 mengumumkkan 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 mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
**PASCASARJANA**  
**كلية الدراسات العليا**  
**THE GRADUATE PROGRAMME**

Alamat : Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 94 Pekanbaru 28129 PO BOX. 1004  
Phone & Facs. (0761) 858832, Website: <https://pasca.uin-suska.ac.id> Email : [pasca@uin-suska.ac.id](mailto:pasca@uin-suska.ac.id)

**Lembaran Pengesahan**

Nama : Khoddadul Azizi  
Nomor Induk Mahasiswa : 22090312914  
Gelara Akademik : M.E.(Magister Ekonomi)  
Judul : Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Pupuk Agro Mandiri Dumai Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Tim Penguji

**Dr. Trian Zulhadi, S.E.,M.Ec.**  
Ketua / Penguji I

**Dr. Muhammad April,MH.**  
Sekretaris / Penguji II

**Dr. Doni Martias, SE., MM.**  
Penguji III

**Dr. Yudi Irwan, SE., M.Sy.**  
Penguji IV

Tanggal Ujian/Pengesahan : 11 Juli 2023

UIN SUSKA RIAU

## PENGESAHAN PENGUJI

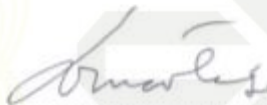
Kami yang bertanda tangan di bawah ini selaku Tim Penguji Tesis Mengesahkan dan menyetujui bahwa Tesis yang berjudul : “ **Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Pupuk Agro Mandiri Dumai Menurut Perspektif Ekonomi Islam**” yang ditulis oleh saudara.

Nama : Khoddadul Azizi  
NIM : 22090312914  
Program : Ekonomi Syariah  
Konsentrasi : Ekonomi Syariah

Telah diperbaiki sesuai dengan saran Tim Penguji Tesis Program Pascasarjana UIN Sultan Syarif Kasim Riau yang telah diujikan pada tanggal 11 Juli 2023.

Penguji I,

**Dr. Doni Martias, S.E., M.M**  
NIP. 197603062007101004



Tgl. Juli 2023.

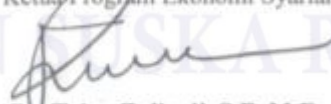
Penguji II,

**Dr. Yudi Irwan, S.E., M.Sy**  
NIP. 196808021995031001



Tgl. Juli 2023.

Mengetahui,  
Ketua Program Ekonomi Syariah



**Dr. Trian Zulhadi, S.E., M.Ec**  
NIP. 19760211007101002

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

## PERSETUJUAN

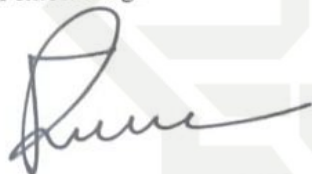
Kami yang bertanda tangan di bawah ini selaku Pembimbing Tesis dengan ini menyetujui bahwa tesis yang berjudul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO PUPUK AGRO MANDIRI DUMAI MENURUT PRESPEKTIF EKONOMI ISLAM”** yang ditulis oleh saudara:

Nama : KHODDADUL AZIZI  
NIM : 22090312914  
Tempat, Tanggal Lahir : Bukittinggi, 19 Desember 1996  
Program Studi : S2 Ekonomi Syari’ah

Untuk diajukan dalam sidang Munaqosah Tesis Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 21 Juni 2023

Pembimbing I



Dr. Trian Zulhadi, SE. MEc.  
NIP. 19760211 200710 1002


Pembimbing II



Dr. M. H. April. SH.  
NIK. 130712072

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ekonomi Syari’ah



Dr. Trian Zulhadi, SE. MEc.  
NIP. 19760211 200710 1002



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## PENGESAHAN PEMBIMBING

Kami yang bertanda tangan di bawah ini selaku Tim Pembimbing Tesis Mengesahkan dan menyetujui bahwa Tesis yang berjudul : "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Pupuk Agro Mandiri Dumai Menurut Perspektif Ekonomi Islam" yang ditulis oleh Saudara.

Nama : Khoddadul Azizi  
NIM : 22090312914  
Program : Ekonomi Syariah  
Konsentrasi : Ekonomi Syariah

Telah diperbaiki sesuai dengan saran Tim Penguji Tesis Program Pascasarjana UIN Sultan Syarif Kasim Riau yang telah diujikan pada tanggal 11 Juli 2023.

Pembimbing I,

Dr. Trian Zulhadi, S.E., M.Ec  
NIP. 19760211007101002



Tgl. Juli 2023.

Pembimbing II,

Dr. Muhammad April, SE., M.M  
NIP. 197108091999031004



Tgl. Juli 2023.

Mengetahui,  
Ketua Program Ekonomi Syariah



Dr. Trian Zulhadi, S.E., M.Ec  
NIP. 19760211007101002

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.

**Dr. Trian Zulhadi, SE. MEc.**  
DOSEN PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM RIAU

**NOTA DINAS**

Hal : Tesis Saudara  
**Khoddadul Azizi**

Kepada Yth.  
Direktur Pascasarjana  
UIN SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
Di  
Pekanbaru

Setelah kami membaca, meneliti, mengoreksi, dan mengadakan perbaikan terhadap isi Tesis saudara:

Kami yang bertanda tangan di bawah ini selaku Pembimbing Tesis dengan ini menyetujui bahwa tesis yang berjudul "**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO PUPUK AGRO MANDIRI DUMAI MENURUT PRESPEKTIF EKONOMI ISLAM**" yang ditulis oleh saudara:

Nama : KHODDADUL AZIZI  
NIM : 22090312914  
Tempat, Tanggal Lahir : Bukittinggi, 19 Desember 1996  
Program Studi : S2 Ekonomi Syari'ah  
Judul Tesis : **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pupuk Agro Mandiri Dumai Menurut Prespektif Ekonomi Islam**

Maka dengan ini disetujui untuk diajukan dan diberikan penilaian dalam sidang Ujian Tesis Program Pascasarjana UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pekanbaru, 21 Juni 2023  
Pembimbing I

**Dr. Trian Zulhadi, SE. MEc.**  
NIP. 19760211 200710 1002

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**Dr. M. H. April. SH.**  
DOSEN PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM RIAU

**NOTA DINAS**

Hal : Tesis Saudara  
**Khoddadul Azizi**

Kepada Yth.  
Direktur Pascasarjana  
UIN SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
Di  
Pekanbaru


Setelah kami membaca, meneliti, mengoreksi, dan mengadakan perbaikan terhadap isi Tesis saudara:

Kami yang bertanda tangan di bawah ini selaku Pembimbing Tesis dengan ini menyetujui bahwa tesis yang berjudul "**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO PUPUK AGRO MANDIRI DUMAI MENURUT PRESPEKTIF EKONOMI ISLAM**" yang ditulis oleh saudara:

Nama : KHODDADUL AZIZI  
NIM : 22090312914  
Tempat, Tanggal Lahir : Bukittinggi, 19 Desember 1996  
Program Studi : S2 Ekonomi Syari'ah  
Judul Tesis : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pupuk Agro Mandiri Dumai Menurut Prespektif Ekonomi Islam

Maka dengan ini disetujui untuk diajukan dan diberikan penilaian dalam sidang Ujian Tesis Program Pascasarjana UIN Sultan Syarif Kasim Riau.  
Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pekanbaru, 21 Juni 2023  
Pembimbing II



**Dr. M. H. April. SH.**  
NIK. 130712072

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : KHODDADUL AZIZI  
NIM : 22090312914  
Tempat, Tanggal Lahir : Bukittinggi, 19 Desember 1996  
Program Studi : S2 Ekonomi Syari'ah  
Judul Tesis : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pupuk Agro Mandiri Dumai Menurut Prespektif Ekonomi Islam

Menyatakan sebenarnya bahwa :

1. Penulis Tesis dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penilaian ilmiah.
3. Oleh karena itu Tesis saya ini saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan saya ini, maka saya bersedia menerima sanksi peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 21 Juni 2023

Penyusun  
  
TAFIX188508422  
**KHODDADUL AZIZI**  
NIM. 22090312914

UIN SUSKA RIAU



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamini tiada kata yang pantas terucap selain rasa syukur kepada Allāh *Subahanau Wa Ta'āla*, Rabb sang pencipta alam beserta seluruh isinya, yang senantiasa memberikan nikmat, rahmat serta karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan karya ilmiah ini. Salawat dan salam senantiasa kita hadiahkan kepada Nabi kita, Rasulullah Muhammad *shallallaāhu 'alaihi Wa Sallam*, keluarga beliau, sahabat beliau dan orang-orang yang mengikuti sunnahnya. Serta semoga limpahan rahmat dan ampunan Allah senantiasa tercurah kepada kita seluruh kaum muslimin.

Dengan berkat taufik, iayah, dan nikmat dari Allah subahanahu wata'ala peneliti dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO PUPUK AGRO MANDIRI DUMAI MENURUT PRESPEKTIF EKONOMI ISLAM”**

Tesis ini merupakan hasil karya yang disusun dan diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi (ME) pada Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau-Pekanbaru. Penulis menyadari bahwa selesainya penulisan Tesis ini tentunya melibatkan kontribusi dari berbagai pihak, maka dalam hal ini penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Prof. Dr. Khairunnas, M.Ag.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2. Direktur Pascasarjana UIN Suska Riau, Bapak Prof. Dr. H. Ilyas Husti, M.Ag. dan Wakil Direktur Pascasarjana UIN Suska Riau, Ibu Dr. Zaitun, M.Ag.

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN Suska Riau, Bapak Dr. Trian Nurhadi, S.E., M.Ec, sekaligus menjadi pembimbing I yang selalu mensupport saya untuk selesainya tugas ini. Dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN Suska Riau, Ibu Dr. Hj. Herlinda, M.A.

Pembimbing II, Bapak Dr. M.H. April. SH yang selalu bijaksana memberikan bimbingan penulisan tesis ini.

5. Seluruh Dosen Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN Suska Riau yang senantiasa memberikan ilmu-ilmunya selama dalam masa perkuliahan.

6. Seluruh karyawan Pascasarjana UIN Suska Riau yang telah membantu untuk melancarkan segala administrasi yang telah ditentukan.

Orang Tua dan Keluarga yang selalu mendoakan dan memberi dukungan penuh kepada saya baik secara materi maupun non materi.

Seluruh sahabat, teman dekat, serta semua pihak yang dikenali yang ikut membantu dalam menyelesaikan penulisan tesis ini.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis berharap semoga tesis ini dapat memberikan manfaat, khususnya bagi penulis dan umumnya bagi pembaca.

Pekanbaru, Juni 2023  
Penulis,

**KHODDADUL AZIZI**  
**NIM : 22090312914**

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	i
PENGESAHAN PENGUJI.....	ii
PENGESAHAN PEMBIMBING.....	iii
PERSETUJUAN .....	iv
SURAT PERNYATAAN.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xiv
ABSTRAK.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	15
C. Batasan Masalah .....	16
D. Rumusan Masalah.....	16
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	17
F. Sistematika Penulisan .....	18
<b>BAB II KERANGKA TEORITIS</b>	
A. Faktor-faktor yang Mempengaruhi .....	21
1. Lokasi .....	21
2. Produk.....	26
3. Promosi.....	31
4. Harga .....	34
5. Pelayanan.....	46
B. Keputusan Pembelian Konsumen .....	59
1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen.....	59
2 Proses Pembelian Konsumen.....	59
3 Tindakan Setelah Pembelian .....	62
4 Indikator Keputusan Pembelian.....	62
5 Keputusan Pembelian dalam Prespektif Ekonomi Islam .....	64
C. Usaha Toko Pupuk.....	69
D. Tinjauan Penelitian yang Relevan .....	74
E. Hubungan antar Variabel .....	77
F. Kerangka Penelitian .....	78

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

G. Hipotesis .....	83
--------------------	----

**BAB III METODE PENELITIAN**

A. Pendekatan Penelitian .....	84
B. Jenis Penelitian.....	84
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	85
D. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	85
E. Populasi dan Sampel.....	86
F. Sumber Data.....	88
G. Teknik Pengumpulan Data.....	89
H. Instrumen Penelitian Variabel.....	91
I. Alat Analisis Data.....	94

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Toko Pupuk Agro Mandiri .....	103
1. Sejarah Toko Pupuk Agro Mandiri .....	103
2. Visi dan Misi Toko Pupuk Agro Mandiri.....	105
3. Lokasi Toko Pupuk Agro Mandiri.....	105
B. Gambaran Umum Responden .....	106
1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	106
2. Responden Berdasarkan Tingkat Umur.....	107
3. Responden Berdasarkan Pendidikan .....	108
4. Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	109
5. Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan.....	109
C. Hasil Pengujian Data.....	110
1. Uji Analisis Deskriptif.....	110
2. Hasil Analisis Data .....	127
D. Pembahasan.....	156

**BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan.....	169
5.2 Saran .....	171

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## DAFTAR GAMBAR

Judul Tabel	Halaman
1. Pengelola Sawit di Indonesia .....	6
2. Provinsi riau Kelapa Sawit Terluas di Indonesia .....	7
1. Model Lima Tahap Proses Membeli .....	60
2. Lokasi, Produk, Promosi, Harga, dan Pelayanan sebagai Variabel Independen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sebagai Variabel Dependen.....	79
1. Uji Heteroskedastisitas.....	145



## DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
1.1.	Lokasi Usaha Pupuk Agro Mandiri.....	4
1.2.	Data Penjualan Pupuk Agro Mandiri .....	8
2.1.	Skala Likerts.....	90
2.2.	Variabel Penelitian, Defenisi Operasional, Indikator .....	92
3.3.	Tingkat <i>Reliabilitas</i> Berdasarkan Nilai <i>Alpha</i> .....	96
4.1.	Harga Pupuk Toko Agro Mandiri .....	104
4.2.	Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	106
4.3.	Deskriptif Responden Berdasarkan Tingkat Umur .....	107
4.4.	Deskriptif Responden Berdasarkan Pendidikan .....	108
4.5.	Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	109
4.6.	Deskriptif Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan .....	109
4.7.	Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Lokasi.....	111
4.8.	Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Produk.....	113
4.9.	Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Promosi .....	116
4.10.	Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Harga.....	119
4.11.	Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Pelayanan .....	121
4.12.	Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian Konsumen .....	124
4.13.	Uji Validitas Variabel Lokasi.....	128
4.14.	Uji Validitas Variabel Produk.....	130
4.15.	Uji Validitas Variabel Promosi .....	131
4.16.	Uji Validitas Variabel Harga.....	133
4.17.	Uji Validitas Variabel Pelayanan .....	135
4.18.	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen .....	137
4.19.	Tingkat <i>Reliabilitas</i> Berdasarkan Nilai <i>Alpha</i> .....	138
4.20.	Uji <i>Reliabilitas</i> Lokasi, Produk, Promosi, Harga, Pelayanan dan Keputusan Pembelian Konsumen .....	139
4.21.	Hasil Uji <i>Kolmogrov-Smirnov</i> .....	141
4.22.	Hasil Uji Multikolinearitas.....	142
4.23.	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	144
4.24.	Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda .....	146
4.25.	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	149
4.26.	Uji F-Statistik ANOVA <sup>a</sup> .....	150
4.27.	Uji t-Statistik .....	152
4.28.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen	168

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Pengalihan huruf Arab-Indonesia dalam naskah ini didasarkan atas Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, tanggal 22 Januari 1988, No. 158/1987 dan 0543.b/U/1987, sebagaimana yang tertera dalam buku Pedoman Transliterasi Bahasa Arab (*A Guide to Arabic Transliteration*), INIS Fellow 1992.

### A. Konsonan

Arab	Latin	Arab	Latin
ا	A	ط	Th
ب	B	ظ	Zh
ت	T	ع	'
ث	Ts	غ	Gh
ج	J	ف	F
ح	H	ق	Q
خ	Kh	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Dz	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	S	ه	H
ش	Sy	ء	'
ص	Sh	ي	Y
ض	Di		

### B. Vokal, panjang dan diftong

Setiap penulisan bahasa Arab dalam bentuk tulisan latin vocal *fathah* ditulis dengan “a”, *kasrah* dengan “i”, *dlomah* dengan “u”, sedangkan bacaan panjang masing-masing ditulis dengan cara berikut:

Vocal (a) panjang =  $\hat{A}$  misalnya قال menjadi qâla

Vocal (i) panjang =  $\hat{I}$  misalnya قيل menjadi qîla

Vocal (u) panjang =  $\hat{U}$  misalnya دون menjadi dûna

Khusus untuk bacaan ya' nisbat, maka tidak boleh digantikan dengan “i”, melainkan tetap ditulis dengan “iy” agar dapat menggambarkan ya' nisbat

diakhirinya. Begitu juga untuk suara diftong, wawu dan ya' setelah *fathah* ditulis dengan “aw” dan “ay”. Perhatikan contoh berikut:

Diftong (aw) = و misalinya قول menjadi qawlun

Diftong (ay) = ي misalinya خير menjadi khayrun

### C. Ta' marbûthah (ة)

Ta' marbûthah ditransliterasikan dengan “t” jika berada ditengah kalimat, tetapi apabila Ta' marbûthah tersebut berada di akhir kalimat, maka ditransliterasikan dengan menggunakan “h” misalinya الرسالة للدرسة menjadi *al-risalat li al-mudarrisah*, atau apabila berada di tengah-tengah kalimat yang terdiri dari susunan *mudlaf* dan *mudlaf ilayh*, maka ditransliterasikan dengan kalimat berikutnya, misalinya فى رحمة الله menjadi *fi rahmatillâh*.

### D. Kata Sandang dan Lafdh al-jalâlah.

Kata sandang berupa “al” (ال) ditulis dengan huruf kecil, kecuali terletak di awal kalimat, sedangkan “al” dalam lafadh jalâlah yang berada di tengah-tengah kalimat yang disandarkan (*idhafah*) maka dihilangkan.

Perhatikan contoh-contoh berikut ini:

Al-Imâm al-Bukhâriy mengatakan ...

Al-Bukhâriy dalam muqaddimah kitabnya menjelaskan ...

Masyâ' Allâh kâna wa mâ lam yasya' lam yakun



## ABSTRAK

### **KHODDADUL : ANANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG AZIZI (2023) MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO PUPUK AGRO MANDIRI DUMAI MENURUT PRESPEKTIF EKONOMI ISLAM**

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Untuk memilih atau mengambil keputusan tentunya konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Penelitian fokus pada lima faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Toko Pupuk Agro Mandiri Dumai.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah lokasi, produk, promosi, harga, dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pupuk Agro Mandiri Dumai? Dan faktor manakah yang mendominasi ?

Penelitian ini mengambil asumsi bahwa faktor yang baik akan berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen. Sehingga peneliti menyatakan hipotesis dari penelitian ini adalah lokasi, produk, promosi, harga dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik yang digunakan adalah teknik angket dan wawancara. Penyebaran angket kepada 96 konsumen sebagai sampel penelitian. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, linier regresi berganda dan korelasional dengan menggunakan aplikasi SPSS 26.

Berpengaruhnya variabel terjadi apabila  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  table. Sebagaimana diperoleh bahwa nilai koefisien lokasi  $2,038 > 1,661$ , variabel produk koefisien regresi sebesar  $2,518 > 1,661$ , variabel promosi koefisien regresi sebesar  $-2,216 < 1,661$ , variabel harga koefisien  $2,974 > 1,661$ , dan variabel pelayanan koefisien regresi sebesar  $0,805 < 1,661$  Dari hasil penelitian di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa lokasi, produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pupuk Agro Mandiri Dumai. Sedangkan dua variabel lainnya tidak.

**Kata Kunci : Keputusan Pembelian Konsumen, Lokasi, Produk, Promosi, Harga, dan Pelayanan**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

2. Dilarang mempublikasikan 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.

## ABSTRACT

**KHODDADUL AZIZI (2023)** : ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING CONSUMER PURCHASE DECISIONS AT PUPUK AGRO MANDIRI DUMAI SHOP ACCORDING TO ISLAMIC ECONOMIC PERSPECTIVE

Consumer purchasing decisions are a process of selecting one of several alternative solutions to problems with real follow-up. To choose or make a decision of course consumers are influenced by several factors. The research focuses on five factors that influence consumer purchasing decisions at the Dumai Agro Mandiri Pupuk Shop.

The purpose of this research is to find out whether the location, product, promotion, price, and service influence the purchasing decisions of consumers at the Dumai Agro Mandiri Pupuk Shop? And which factors dominate?

This study assumes that good factors will influence consumer decision making. So the researchers stated the hypothesis of this research is location, product, promotion, price and service affect consumer purchasing decisions.

The method used is a quantitative method. The technique used is a questionnaire and interview techniques. Distribution of questionnaires to 96 consumers as research samples. The data analysis used was descriptive analysis, multiple linear regression and correlation using the SPSS 26 application.

The influence of the variable occurs when the t count is greater than the t table. As it was found that the location coefficient was  $2.038 > 1.661$ , the product variable had a regression coefficient of  $2.518 > 1.661$ , the promotion variable had a regression coefficient of  $-2.216 < 1.661$ , the price variable was a coefficient of  $2.974 > 1.661$ , and the service variable had a regression coefficient of  $0.805 < 1.661$ . From the above research results it can be concluded that location, product, and price affect consumer purchasing decisions at the Dumai Agro Mandiri Pupuk Shop. While the other two variables are not.

Keywords: *Consumer Purchase Decision, Location, Product, Promotion, Price, and Service*

## نبذة مختصرة

**KHODDADUL : تحليل العوامل المؤثرة على قرارات شراء المستهلك في متجر  
AZIZI (2023) PUPUK AGRO MANDIRI DUMAI وفقاً للمنظور  
الاقتصادي الإسلامي**

قرارات الشراء الخاصة بالمستهلك هي عملية اختيار واحد من عدة حلول بديلة لمشاكل المتابعة الحقيقية لاختيار أو اتخاذ قرار بالطبع ، يتأثر المستهلكون بعدة عوامل. يركز البحث على خمسة عوامل تؤثر على قرارات الشراء لدى المستهلك في متجر Dumai Agro Mandiri Pupuk Shop. الغرض من هذا البحث هو معرفة ما إذا كان الموقع والمنتج والترويج والسعر والخدمة تؤثر على قرارات الشراء للمستهلكين في Dumai Agro Mandiri Pupuk Shop؟ وما هي العوامل المهيمنة؟ تفترض هذه الدراسة أن العوامل الجيدة ستؤثر على اتخاذ قرارات المستهلك. لذلك ذكر الباحثون أن فرضية هذا البحث هي أن الموقع والمنتج والترويج والسعر والخدمة تؤثر على قرارات الشراء لدى المستهلك. الطريقة المستخدمة هي طريقة كمية. التقنية المستخدمة هي تقنيات الاستبيان والمقابلة. توزيع الاستبيانات على 96 مستهلك كعينة بحثية. كان تحليل البيانات المستخدم هو التحليل الوصفي والانحدار الخطي المتعدد والارتباط باستخدام تطبيق SPSS 26 يحدث تأثير المتغير عندما يكون عدد  $t$  أكبر من جدول  $t$ . حيث وجد أن معامل الموقع كان  $2.038 > 1.661$  ، متغير المنتج له معامل انحدار  $2.518 > 1.661$  ، متغير الترقية كان له معامل انحدار  $2.216 > 1.661$  ، متغير السعر كان معامل  $2.974 > 1.661$  ، و كان لمتغير الخدمة معامل انحدار يبلغ  $0.805 > 1.661$  من نتائج البحث المذكورة أعلاه ، يمكن استنتاج أن الموقع والمنتج والسعر يؤثران على قرارات الشراء لدى المستهلك في متجر Dumai Agro Mandiri Pupuk Shop. في حين أن المتغيرين الآخرين ليسا كذلك.

الكلمات الرئيسية: قرار شراء المستهلك ، الموقع ، المنتج ، الترويج ، السعر ، والخدمة

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. 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.
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

Persaingan dalam dunia bisnis sepertinya tidak pernah ada habisnya. Dari waktu ke waktu, banyak pebisnis menghadirkan ide-ide baru dalam bisnis mereka. Pedagang yang dapat memanfaatkan peluang dan berkembang akan bertahan. Tetapi jika mereka tidak berusaha untuk mempertahankan bisnisnya, maka mereka akan mudah gagal bahkan usahanya akan cepat berhenti bahkan mati. Karena banyak pengusaha yang terus berusaha untuk mencari cara agar usahanya tetap berjalan. Salah satu upaya yang menjadi patokan utama para pengusaha agar usahanya berjalan baik adalah dengan cara memuaskan konsumen. Kepuasan konsumen ini bisa dilihat dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Diantara faktornya yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.<sup>1</sup>

Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk, sehingga pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif pemecahan masalah yang berhubungan dengan pelacakan fisik. Setelah itu, konsumen dapat mengevaluasi pilihannya dan kemudian memutuskan sikap selanjutnya. Dalam pengambilan keputusan pembelian,

---

<sup>1</sup>Philip Kotler, and Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 153



konsumen memiliki beberapa peran yaitu *initiator, influencer, decision maker, buyer, user*.

Perusahaan harus menyadari peran konsumen karena setiap peran mempengaruhi desain produk, mendefinisikan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran periklanan, serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli (Swastha dan Handoko, 2011). Saat membuat keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan lokasi, produk, promosi, harga, dan layanan. Lokasi merupakan salah satu penentu keberhasilan usaha karena mempengaruhi biaya dalam menjalankan usaha. Lokasi perusahaan harus dipertimbangkan sebaik mungkin. Jika perusahaan salah memilih lokasi, maka perusahaan berisiko mengalami kerugian atau tidak tercapainya tujuan dan sasaran yang diinginkan perusahaan.

Lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi sukses tidaknya suatu usaha. Faktor-faktor yang dianggap konsumen sebagai berkendara dari lokasi bisnis sangat bergantung pada kenyamanan, waktu perjalanan, biaya, kepercayaan, kualitas, dan layanan. Dalam undang-undang tentang pemilihan lokasi toko, perhatian tertuju pada apa yang disebut undang-undang tentang pergerakan perdagangan eceran. Hukum ini menyatakan bahwa konsumen umumnya tertarik untuk belanja ke toko atau lokasi yang mempunyai banyak jenis dan persediaan barang dagangan, dan memiliki reputasi sebagai lokasi yang memiliki barang bermutu dengan harga bersaing.<sup>2</sup>

<sup>2</sup>Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 109



Keputusan lokasi atau titik layanan biasanya merupakan bagian penting dari keseluruhan strategi pemasaran untuk menyampaikan produk atau layanan kepada pelanggan.<sup>3</sup> Keputusan lokasi sangat penting karena berhubungan dengan potensi penjualan dan keuntungan, daya saing dan kelangsungan usaha.<sup>4</sup> Pemilihan dalam Islam dikenal dengan bahasa ikhtiar yang berarti proses merencanakan dan memilih hal yang baik dan lokasi dalam Islam dikenal dengan bahasa “*Al-Makanu*” yang berarti tempat. Terdapat hadist Nabi yang menerangkan tentang ikhtiar (Pemilihan) yang berbunyi sebagai berikut:

إِذَا أَرَدْتَ أَنْ تَفْعَلَ أَمْرًا فَتَدَبَّرْ عَاقِبَتَهُ فَإِنَّ كَانَ خَيْرًا فَاْمُضِ وَإِن كَانَ شَرًّا فَانْتَه

Artinya: “*Jika engkau ingin mengerjakan sesuatu pekerjaan maka pikirkanlah akibatnya, maka jika perbuatan tersebut itu jelek, maka tinggalkanlah*”. (HR. Ibnu Mubarak)

Hubungan dalil di atas dengan konsep pemilihan lokasi adalah bahwa pilih lokasi yang baik karena lokasi yang baik akan berdampak kebaikan dalam penempatan suatu pabrik, dan sebaliknya jangan memilih lokasi yang jelek karena akan berdampak negatif terhadap proses kinerja perusahaan.<sup>5</sup>

Mengenai lokasi usaha, berikut lokasi Toko Pupuk Agro Mandiri di Kota Dumai:

<sup>3</sup>D.Wahyu Ariani, *Manajemen Operasional Jasa*, cet.1, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), h. 245

<sup>4</sup>Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 86

<sup>5</sup>Irmayanti Hasan, *Manajemen Operasional Perspektif Integratif*, (Malang: UIN Maliki Press, 2001), h. 72-73





**Tabel 1.1**  
**Lokasi Usaha Pupuk Agro Mandiri**

Nama Toko	Alamat
Toko Pupuk Agro Mandiri	Jl. Sultan Hasanuddin No. 49 Kelurahan Simpang Tetap Darul Ihsan Kecamatan Dumai Barat Kota Dumai-Riau.

*Sumber: Dokumentasi Toko Pupuk Agro Mandiri, 2023*

Melalui data alamat Toko Pupuk Agro Mandiri di atas, penulis juga telah melakukan observasi awal bahwa lokasi Toko Pupuk Agro Mandiri berada dilokasi yang potensial karena terletak dipinggir jalan raya yang luas dan mudah ditemukan. Daerah toko ini juga tidak pernah digenangi banjir walaupun sebagian daerah Dumai banjir karna air pasang. Jalan Sultan Hasanuddin sendiri merupan jalanan untuk akses dari berbagai daerah. Ini membuktikan bahwa Toko Pupuk Agro Mandiri telah memilih lokasi yang baik sehingga bisa menarik konsumen dan mampu menaikkan target penjualan.<sup>6</sup> Konsumen terkadang kesulitan untuk memarkirkan kendaraannya saat belanja dikarenakan lokasi yang ramai.

Berdasarkan uraian di atas, penulis memutuskan untuk menggunakan variabel lokasi sebagai salah satu variabel bebas untuk menentukan keputusan pembelian konsumen. Alasan penulis adalah indikasi lokasi Toko Agro Mandiri Pupuk berada di lokasi yang strategis, sehingga volume penjualan meningkat setiap bulannya. Namun penelitian variabel lokasi ini dilakukan karena terdapat perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti yang menunjukkan bahwa

<sup>6</sup>Observasi Pra Riset tanggal 13 Januari 2023



lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>7</sup>

Sedangkan Agnes Ligia Pratisitia Walukow, dkk. Dalam jurnal penelitiannya menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsume<sup>8</sup>. Dilihat dari lokasi Toko Agro Mandiri Pupuk dan pertumbuhan penjualan setiap tahunnya lokasi tentunya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya yang menjadi alasan peneliti melakukan penelitian di lokasi ini adalah berkaitan dengan negara Indonesia yang terkenal sebagai negara penghasil sawit terbesar di dunia. Pasti banyak ladang atau kebun sawit yang membutuhkan pupuk dalam proses bercocok tanam. Merujuk pada data yang kami dapatkan bahwa Kementerian Pertanian Republik Indonesia telah merilis luas perkebunan sawit Indonesia seluas 16,38 juta hektar melalui Kepmentan No. 833 tahun 2019. Luas perkebunan sawit ini tersebar ke 26 provinsi yang dikelola oleh perusahaan negara dan petani sawit. Berikut kami lampirkan data mengenai pengelola sawit-sawit yang tersebar diseluruh Indonesia. Sawit tersebut dikelola oleh perusahaan swasta, petani dan BUMN pemerintah.

<sup>7</sup>Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti, *Pengaruh Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya*, Journal of Business and Baking, ISSN 2088-7841, Vol. 5 No. 1 (2015), h. 149

<sup>8</sup>Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke, dan Jantje Sepang, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Banten Center Sonder Minahasa*, Jurnal Emba, Vol. 2 No. 3 (2014), h. 1737



**Gambar 1.1**  
**Pengelola Sawit di Indonesia**



Sumber : [spks.or.id](http://spks.or.id)

Data diatas sudah memberikan kita penjelasan bahwa 53% kebun kelapa sawit dipegang atau dikelola oleh BUMN pemerintah, 41% dikelola oleh rakyat, sedangkan 6% lagi dikelola oleh perusahaan swasta. Sebagaimana total kelapa sawit di Indonesia pada tahun 2019 adalah seluas 16.38 juta Ha.<sup>9</sup>

Indonesia yang terbentang dari sabang ternyata memiliki propinsi yang menghasilkan perkebunan sawit yang luas. Dan Provinsi Riau tercatat sebagai daerah perkebunan kelapa sawit terbesar di Indonesia. Data tersebut bias dilihat pada gambar berikut ini:

<sup>9</sup> <https://spks.or.id/detail-publikasi-luas-areal-perkebunan-sawit-di-indonesia-capai-1638-juta-hektar>

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Gambar 1.2  
Provinsi Riau Kelapa Sawit Terluas di Indonesia



Sumber : [spks.or.id](https://spks.or.id)<sup>10</sup>

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa provinsi Riau memiliki perkebunan terluas di Indonesia, dengan luasnya 3.367.246 Ha. Luasnya perkebunan sawit di Riau ini didukung juga dengan adanya pabrik sawit. Dumai-Riau termasuk wilayah yang memiliki perkebunan sawit yang luas sehingga salah satu pabrik pengolah kelapa sawit terbesar di Indonesia yaitu PT Wilmar yang memiliki cabang di kota Dumai. Untuk menumbuhkan kembangkan kelapa sawit ini tentu dilakukan pemupukan yang bagus agar sawit tersebut tumbuh dengan baik. Oleh karena itu Toko Pupuk Agro Mandiri berperan dalam menyediakan berbagai macam kebutuhan pupuk kelapa sawit.

<sup>10</sup><https://spks.or.id/detail-publikasi-provinsi-riau-memiliki-perkebunan-sawit-terluas-di-indonesia>



Toko Pupuk Agro Mandiri didirikan oleh Bapak Jhonedo pada tahun 2008 hingga sekarang. Setiap pupuk yang ada di Toko Pupuk Agro Mandiri di bandrol dengan berbagai macam harga sesuai dengan kualitas dari pupuk tersebut. Walaupun harga pupuk naik-turun namun dalam beberapa tahun terakhir Toko Agro Mandiri Pupuk mampu menstabilkan penjualannya. Berikut ini disajikan data penjualan pupuk di Agro Mandiri Dumai, berdasarkan hasil survei yang dilakukan:

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan Pupuk di Toko Pupuk Agro Mandiri Dumai**

Nama Toko	Total Hasil Penjualan				
	2018	2019	2020	2021	2022
Toko Pupuk Agro Mandiri	Rp.75.500.000	Rp.80.600.000	Rp.80.800.000	Rp.115.400.000	Rp.123.700.000

*Sumber : Dokumentasi Rekapitulasi Data Penjualan Pupuk, 2023*

Dari tabel I.I di atas dapat dilihat bahwa penjualan pupuk di Toko Pupuk Agro Mandiri pada lima tahun belakangan ini mengalami kenaikan penjualan dari tahun ke tahunnya. Hal ini menandakan jumlah pembelian pupuk di Toko Pupuk Agro Mandiri tidak tetap. Sehubungan dengan informasi yang penulis dapatkan di lapangan, bahwa Toko Pupuk Agro Mandiri Dumai untuk menarik keputusan pembelian konsumen telah dilakukan dengan baik.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah produk. Pemilihan produk adalah kegiatan memperoleh barang yang sesuai dengan usaha toko, sehingga dikirimkan dalam jumlah, jenis, waktu



dan harga yang tepat untuk mencapai tujuan usaha.<sup>11</sup> Arti lainnya adalah variasi produk adalah kelengkapan produk yang mengacu pada kedalaman, keluasan dan kualitas produk yang ditawarkan serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.<sup>12</sup>

Sebagai variabel kedua, penulis memilih variabel produk karena pada pengamatan awal terdapat indikasi bahwa produk-produk Toko Pupuk Agro Mandiri memiliki keunggulan. Konsumen dapat memilih dan mendapatkan produk yang diinginkannya. Namun faktor yang mendukung kesempurnaan produk masih kurang yaitu ketika suatu barang habis, pengganti atau persediaan tidak segera tersedia. Karena pupuk ini dipasok langsung dari pabrik pupuk yang berada di luar kota Dumai.

Selain itu, penelitian variabel produksi ini dilakukan karena hasil penelitian yang dilakukan oleh Nadhifia Hibatullah beragam. Dalam jurnal ilmiahnya, ia menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>13</sup> Namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Farhan Fuady yang menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>14</sup> Sebagaimana yang kami dapatkan dari hasil wawancara kami bahwa Toko Pupuk Agro Mandiri akan berkomitmen

<sup>11</sup>Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), h. 135

<sup>12</sup>James F Enggel dan Roger D Blacwel, *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi Keenam*, (Jakarta: Bina Rupa Aksara, 2010), h. 258

<sup>13</sup>Nadhifia Hibatullah, "Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di TB. Rejeki Agung Surabaya", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, e-ISSN: 2461-0593, Vol. 8, No. 11, 2019.

<sup>14</sup>Farhan Fuady, Skripsi "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Utama Komputer Kebumen", (Kebumen: STIE Putra Bangsa, 2017), h. 22





dibidang produk<sup>15</sup>, ini yang menjadi alasan penulis untuk membahas Toko Pupuk Agro Mandiri dari segi produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang maksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>16</sup>

Jadi, promosi dapat diartikan sebagai suatu upaya atau alat komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli sehingga meningkatkan penjualan perusahaan. Peneliti menjadikan promosi sebagai variabel ke tiga dalam penelitian ini melihat pendapatan di Toko Pupuk Agro Mandiri yang meningkat lima tahun belakangan. Promosi Jadi mendorong peneliti untuk menjadikan promosi sebagai salah satu variabel yang akan dibahas nanti.

Faktor keempat yang dibahas dalam penelitian ini adalah harga. Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam rupiah untuk suatu pertukaran/transaksi atau jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk membeli barang dan jasa. Penetapan harga memiliki dampak signifikan pada strategi bersaing perusahaan. Sasaran yang ditetapkan harus konsisten

<sup>15</sup>Jhoned, Pemilik Agro Mandiri, *Wawancara*, Dumai, 18 Februari 2023

<sup>16</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Ed III, (Yogyakarta: ANDI, 2008), h. 219

dengan bagaimana perusahaan memilih posisinya dalam kaitannya dengan para pesaingnya.<sup>17</sup>

Layanan tersebut kemudian mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Layanan dapat secara luas dipandang sebagai keunggulan atau keistimewaan dan dapat didefinisikan sebagai penyediaan layanan yang khusus atau lebih baik dari harapan pelanggan.<sup>18</sup> Satu-satunya jalan untuk mempertahankan organisasi/perusahaan selalu didekati dan diingat pelanggan adalah dengan cara mengembangkan pola layanan terbaik, antara lain memperhatikan perkembangan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dari waktu ke waktu, berupaya menyediakan kebutuhan pelanggan sesuai dengan keinginan atau lebih dari yang diharapkan, memperlakukan pelanggan dengan pola layanan yang terbaik.<sup>19</sup>

Pelayanan akan tergambarkan dari sikap sopan, penuh kesantunan, dan juga rendah hati. Setiap Muslim diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat berhubungan dengan mitra bisnisnya. Salah satu ciri orang yang beriman adalah mudah bersahabat dengan orang lain, dan orang lain pun mudah bersahabat dengannya. Al-Qur'an memerintahkan secara jelas agar kaum Muslim bersifat lembut dan sopan santun dalam melayani pelanggan<sup>20</sup>. Hal ini berdasarkan firman Allah SWT yang berbunyi:

<sup>17</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), h. 102.

<sup>18</sup> Utami dan Christina Whidya, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2017), h. 368

<sup>19</sup> Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta: PT. Elex Media Computindo, 2003), h. 23

<sup>20</sup> Inggang Perwangsa Nuralam, *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Perbankan Syariah*, (Malang: UB Press, 2017), h. 38



لَا تَعْبُدُونَ إِلَّا اللَّهَ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا

Artinya: “Dan berbuat baiklah kepada ibu bapak, kaum kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia. (QS. Al-Baqarah ayat 83).

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang peneliti lakukan, Toko Pupuk Agro Mandiri berusa dalam memberikan pelayanan yang baik untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dalam berbelanja. Karyawan menyambut baik konsumen yang datang ke toko. Konsumen didampingi dan dijelaskan mengenai keunggulan-keunggulan pupuk yang mereka butuhkan.

Selain itu, toko pupuk memberikan kemudahan dalam memberikan pelayanan yang baik kepada setiap konsumen dengan mengantarkan pupuk pesanan dalam jumlah tertentu ke tempat tujuan. Toko Pupuk Agro Mandiri juga menerima dan melayani pemesanan melalui telepon. Hal ini memudahkan konsumen yang berada jauh, tidak membutuhkan waktu lebih lama untuk sampai ke toko. Namun dalam wawancara, ada juga yang kecewa dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan yang terkadang tidak mengantarkan pupuk sesuai jam yang disepakati.

Islam menggariskan bahwa tujuan konsumsi bukan semata-mata memenuhi kepuasan terhadap barang (utilitas), namun yang lebih utama adalah sarana untuk mencapai kepuasan sejati yang utuh dan komprehensif, yaitu kepuasan dunia dan akhirat. Kepuasan tidak saja dikaitkan dengan kebendaan, tetapi juga dengan *ruhiyah*, *ruhiyah* atau spiritual dan kepuasan



terhadap konsumsi suatu benda yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam harus ditinggalkan. Jadi tujuan konsumen Muslim bukanlah memaksimalkan *utility*, tetapi memaksimalkan *masalahah*.<sup>21</sup>

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Hendra Fure<sup>22</sup>, melakukan penelitian tentang Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca, hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca.

Sandi Sinambow dan Irvan Trang<sup>23</sup>, melakukan penelitian tentang Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial harga, lokasi, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fajar Idris, melakukan penelitian tentang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu di Toko Fajar Sport Kecamatan Pedurungan Kota Semarang. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel

<sup>21</sup>Mohamad Hidayat, *An Introduction to The Sharia Economic : Pengantar Ekonomi Islam*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2010), Cet. 1, h. 229

<sup>22</sup>Hendra Fure, *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*, Jurnal Emba Vol. No. 3, 2013, h. 273

<sup>23</sup>Sandi Sinambow dan Irvan Trang, *Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado*, Jurnal Emba Vol. 3. No. 3, 2015, h. 300





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

independen yaitu promosi, persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi mempunyai hubungan yang positif sejalan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.<sup>24</sup>

Sesuai juga dengan penelitian yang dilakukan Menurut Nadhifia Hibatullah, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 8, No. 11, 2019, e-ISSN: 2461-0593 (Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di TB. Rejeki Agung Surabaya). Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi, kualitas pelayanan, keragaman produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>25</sup>

Dan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang menurut Dinda Dwi Marsella, M. Taufik, dan Hartono. Journal of Organization and Business Management Vol. 2, No. 4, 2020, e-ISSN: 2715-5579 (Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian di Butik Nabila Lumajang). Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan keragaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>26</sup>

Penelitian yang penulis lakukan memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya, karena di dalam penelitian ini ada indikator variabelnya penulis

<sup>24</sup> Fajar Idris, Skripsi: “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu di Toko Fajar Sport Kecamatan Pedurungan Kota Semarang*”, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2014), h. 98

<sup>25</sup> Nadhifia Hibatullah, “*Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di TB. Rejeki Agung Surabaya*”, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, e-ISSN: 2461-0593, Vol. 8, No. 11, 2019.

<sup>26</sup> Dinda Dwi Marsella, M. Taufik dan Hartono. “*Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian di Butik Nabila Lumajang*”, Journal of Organization and Business Management, Vol. 2, No. 4, 2020, e-ISSN: 2715-5579, Vol. 2, No. 4, 2020, h. 236



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 mempublikasikan 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

menggunakan prinsip ekonomi Islam. Penelitian ini ditinjau dari perspektif ekonomi Islam, dengan alasan karena Toko Pupuk Agro Mandiri dalam penerapan konsep kerjanya berpatokan pada aturan Islam. Hal ini tergambar pada hasil kuesioner dan wawancara yang peneliti lakukan di Toko Pupuk Agro Mandiri sudah menerapkan sikap dan perilaku yang patuh dalam melaksanakan ajaran agama, memberikan barang yang halal, jelas dalam memberikan harga, baik dalam pelayanan, serta membentuk proses transaksi yang halal sesuai dengan syariat Islam<sup>27</sup>. Berdasarkan uraian masalah di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Pupuk Agro Mandiri Dumai Menurut Prespektif Ekonomi Islam**”

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

1. Konsumen sulit untuk memparkirkan kendaraan mereka karena halaman usaha yang dipenuhi oleh kendaraan yang bukan konsumen Toko Pupuk Agro Mandiri Dumai.
2. Konsumen sulit mendapatkan produk yang diinginkan karena produk yang habis tidak langsung ada pengganti atau stock yang tersedia.
3. Keputusan pembelian konsumen beralih ke toko pupuk lainnya di Kota Dumai.

<sup>27</sup>Nova Yanti, Human Resources Development, *Wawancara*, Pekanbaru, 11 November 2021.h. 276

4. Konsumen terkadang menerima pesanan barang yang dikirim lewat dari waktu yang dijanjikan.
5. Konsumen sulit mendapatkan akses info pupuk.

### Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak menyimpang dari topik yang ditentukan maka penelitian ini dibatasi khusus pada konsumen yang memutuskan untuk membeli pupuk di Toko Pupuk Agro Mandiri Kota Dumai. Penelitian ini akan menganalisis variabel lokasi (X1), produk (X2), promosi (X3), harga (X4), dan pelayanan (X5) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

### D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah di atas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimanakah pengaruh lokasi (X1), produk (X2), promosi (X3), harga (X4), dan pelayanan (X5) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Toko Pupuk Agro Mandiri Dumai menurut perspektif ekonomi Islam?
- b. Manakah faktor-faktor yang mendominasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Toko Pupuk Agro Mandiri Dumai?





## E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang penulis lakukan adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui lokasi (X1), produk (X2), promosi (X3), harga (X4) dan pelayanan (X5) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) menurut perspektif ekonomi Islam di Toko Pupuk Agro Mandiri Dumai.
- b. Untuk mengetahui faktor yang mendominasi dalam menentukan keputusan pembelian konsumen di Toko Pupuk Agro Mandiri Dumai.

### 2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini dijelaskan sebagaimana berikut ini:

1. Manfaat teoritis
  - a. Penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
  - b. Penelitian ini dapat dijadikan studi untuk penerapan pada pokok bahasan yang lain pada bidang yang sama dan pokok bahasan yang lain pada bidang berbeda.
  - c. Hasil penelitian ini dapat memperkaya dan menambah wawasan ilmu pengetahuan khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.



## 2. Manfaat praktis

### a. Bagi Akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menyajikan informasi yang dapat dijadikan acuan dalam menambah pengetahuan atau wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### b. Bagi Toko atau Usaha

Dengan penelitian ini diharapkan dapat membantu Toko Pupuk Agro Mandiri dan toko atau usaha lainnya dalam meningkatkan pendapatannya dengan merujuk pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### c. Bagi peneliti selanjutnya.

Penelitian ini dapat menyempurnakan dan dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya. Peneliti berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan untuk penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penulisan dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dibagi dalam beberapa bab yaitu sebagai berikut :



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini mencakup latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah serta tujuan dan manfaat penelitian.

## **BAB II KERANGKA TEORITIS**

Dalam bab ini mencakup segala teori yang berhubungan dengan pengaruh lokasi, keragaman produk, promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pupuk Agro Mandiri Dumai menurut perspektif ekonomi Islam.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Mengungkapkan tentang aspek penelitian yang terdiri dari jenis penelitian dan pendekatan, lokasi dan waktu penelitian, responde penelitian, teknik pengumpulan data, dan juga teknik analisis data.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN**

Pada bab ini berisi tentang hasil dari lokasi, keragaman produk, promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pupuk Agro Mandiri Dumai menurut perspektif ekon jjomi Islam.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian serta syarat-syarat yang diperlukan dalam upaya kesempurnaannya. Selanjutnya diikuti oleh daftar kepustakaan yang dijadikan sumber dalam pembahasan ini dan juga beberapa lampiran.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## BAB II KERANGKA TEORITIS

### A. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

#### I. Lokasi

##### 1. Pengertian Lokasi (*Place*)

Lokasi adalah di mana orang biasanya pergi, yaitu. tempat tertentu atau tempat di mana orang berbelanja. Tempat ini merupakan area komersial atau warung atau counter di dalam atau di luar gedung.<sup>28</sup> Lokasi sering disebut dengan distribusi, yaitu distribusi yang digunakan untuk mengantarkan produk dari lokasi produksi ke lokasi konsumsi. Setiap distribusi atau penempatan yang terkait dengan ketersediaan proposisi nilai diasumsikan terkait langsung dengan produk pesaing.<sup>29</sup>

Menurut Zimmerer, kesuksesan bisnis adalah hasil dari kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru, kemampuan untuk menemukan cara baru dalam melihat masalah dan peluang, dan kemampuan untuk menerapkan solusi kreatif terhadap masalah dan peluang untuk meningkatkan atau memperkaya kehidupan masyarakat.<sup>30</sup>

Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam pemasaran retail. Toko di lokasi yang tepat akan lebih baik daripada toko yang letaknya kurang strategis, meskipun keduanya menjual jumlah produk

<sup>28</sup> Render dan Jay Heizer, *Prinsip-Prinsip Manajemen Operasi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001) h. 33

<sup>29</sup> *Ibid*, h. 118-120

<sup>30</sup> Thomas Zimmerer, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, (Jakarta: Salemba Empat 2008), h. 57



yang sama dan cerdas. Area komersial, seperti pusat perbelanjaan atau pusat perbelanjaan, dapat menyatukan beberapa toko yang berbeda, seperti supermarket, department store, toko fashion.<sup>31</sup>

Pemilihan pusat bisnis memiliki fungsi strategis, karena dapat digunakan untuk menentukan pencapaian tujuan unit bisnis. Salah satu kunci sukses adalah lokasi.<sup>32</sup> Menurut Lupiyoadi<sup>33</sup> mendefinisikan tempat adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Lamb juga menyatakan bahwa memilih tempat yang baik merupakan keputusan yang penting.

Keputusan lokasi penting karena, pertama, lokasi merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas perusahaan di masa mendatang, terlepas dari apakah lokasi tersebut dibeli atau disewa. Kedua, lokasi mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Daerah yang dipilih harus mampu tumbuh secara ekonomi sedemikian rupa sehingga dapat menjaga keberlangsungan usaha. Dan terakhir, lingkungan setempat dapat berubah sewaktu-waktu, jika nilai tempat menurun maka lembaga harus pindah atau tutup.

Pemilihan tempat merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik pelanggan.<sup>34</sup> Hal pertama yang harus dilakukan adalah memilih wilayah tempat toko buka, lalu kota tertentu, lalu lokasi. Lokasi

<sup>31</sup> Henri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), h. 115.

<sup>32</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, (Jakarta, Prehallind, 2000), h. 57

<sup>33</sup> Lupiyoadi Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat., 2006), h. 354

<sup>34</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, (Jakarta: PT. Indeks, 2007),



adalah tempat toko paling bergantung, yang tercermin dari jumlah rata-rata orang yang mengunjungi toko per hari, persentase orang yang mengunjungi toko.

Persentase keluar lalu pembelian dan nilai pembelian per penjualan. Hal yang paling penting seperti jarak pandang, tempat parkir, titik masuk dan keluar, kemudahan akses dan keamanan tempat merupakan variabel lain yang mempengaruhi keberhasilan pemilihan tempat.<sup>35</sup> Pemilihan lokasi yang tepat menentukan kesuksesan masa depan perusahaan. Lokasi yang strategis memudahkan akses konsumen dan juga menjamin keamanan. Dengan demikian, terdapat hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk membeli suatu produk.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan tempat yang dipilih oleh perusahaan untuk mendirikan perusahaan. Semakin strategis lokasi perusahaan maka semakin baik bisnis berkembang dan keinginan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian semakin meningkat.

## 2. Indikator Lokasi

Beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk menilai suatu lokasi yang strategis adalah sebagai berikut:<sup>36</sup>

- a. Letak lokasi yang berada atau disekitar (dekat dengan) pusat aktivitas perdagangan dan perkantoran.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



<sup>35</sup> Lamb, Charles W, Joseph F. Hair dan Carl McDaniel, *Pemasaran. Buku 1*. Edisi Pertama, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 182

<sup>36</sup> Michael Adiwijaya, *8 Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia*, (Jakarta: PT Flex Media Komputindo, 2010), hal. 43.

Letak lokasi ini menjadi strategis karena umumnya di pusat perdagangan dan perkantoran terdapat traffic yang sangat tinggi. Kepadatan lalu lintas secara otomatis menciptakan pasar atau membawa konsumen melewati lokasi usaha ritel dan memperbesar kemungkinan mereka untuk berhenti dan berbelanja, atau minimal mengetahui keberadaan usaha ritel tersebut.

b. Kedekatan lokasi dengan target pasar

Sebuah lokasi dikatakan strategis bila mudah dijangkau target pasar atau konsumen.

c. Terlihat jelas dari sisi jalan

Lokasi yang baik berarti mempermudah konsumen dalam melihat, mencari, dan menemukan usaha ritel ini. Dengan kata lain, lokasi yang baik memiliki visibilitas yang tinggi.

d. Akses ke lokasi baik

Akses sangat mempengaruhi nilai strategis suatu lokasi. Kriteria akses yang baik misalnya jalan yang beraspal baik, mulus, tidak bergelombang, dan tidak berlubang, adanya pola rute jalan yang teratur dan tidak semrawut, serta bebas dari ancaman banjir pada musim hujan.<sup>37</sup>

### 3. Lokasi dalam Prespektif Ekonomi Islam

Perusahaan harus melihat pentingnya konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, tempat yang mudah dijangkau konsumen dan dekat dengan keramaian merupakan pilihan yang tepat bagi perusahaan. Jika

<sup>37</sup> Ibid, 44-45



terjadi kesalahan dalam pemilihan tempat maka akan banyak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lokasi merupakan tempat yang dianggap strategis bagi perusahaan dari segi jarak dan kemudahan transportasi.

Seorang pengusaha muslim tidak menzalimi orang lain, dia memberi suap untuk memperlancar saluran pemasarannya. Dalam menentukan lokasi, bisnis syariah harus mengutamakan lokasi yang sesuai dengan target pasarnya agar efektif dan efisien. Dalam menentukan lokasi atau jalur distribusi, perusahaan syariah harus memprioritaskan lokasi sesuai target pasar. Pada dasarnya penentuan bauran pemasaran harus didasarkan pada prinsip keadilan dan kejujuran. Tujuan dari fungsi distribusi adalah untuk mempercepat pengiriman barang ke konsumen atau ke pasar pada waktu yang tepat.

Pemilihan tempat secara terminologi adalah pilihan untuk menghindari segala aspek negatif sebanyak-banyaknya dan mendapatkan tempat (lokasi) dengan faktor-faktor yang paling positif. Penentuan lokasi yang tepat meminimalkan jangka pendek dan jangka panjang (biaya investasi dan operasional). Dalam Islam pemilihan dikenal dengan istilah ikhtiar yang berarti proses merencanakan dan memilih hal-hal yang baik, dan tempat dalam Islam dikenal dengan istilah “almakanu” yang berarti tempat.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi selain biaya termasuk faktor pasar, peraturan dan pajak, ketersediaan tenaga kerja,

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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





bahan bakar, air, listrik atau pembangkit listrik lainnya, pemerintah daerah, pengelolaan limbah, industri, dan layanan pendukung dan komunikasi.<sup>38</sup>

Islam memiliki distribusi sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari etika komprehensif Islam. Distribusi di sini adalah kegiatan membawa barang dan jasa kepada konsumen. Islam tidak membiarkan kegiatan distribusi ini bebas nilai. Islam tidak menganjurkan praktik misalnya “Barang yang dibeli tidak dapat dikembalikan” menjual barang yang kadaluwarsa dan tidak sesuai lagi dengan zamannya atau *out of date*.<sup>39</sup>

## II. Produk

### 1. Pengertian Produk

Menurut Philip Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk pembayaran, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk dapat berupa objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide.<sup>40</sup>

Menurut Indriyo Gitosudarmo, produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang atau suatu organisasi. Sebuah perusahaan seringkali menjual atau memasarkan tidak hanya satu produk, tetapi beberapa produk yang dipasarkannya. Karena dengan

<sup>38</sup> Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis: Teori & Pembuatan Proposal Kelayakan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), h. 317.

<sup>39</sup> Sofyan S. Harahap, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011) h. 134-140.

<sup>40</sup> Philip Kotler, *Marketing*, (Semarang: Erlangga, 1999), h. 189



memasarkan berbagai macam produk, perusahaan mencapai stabilitas keuntungan yang lebih besar.<sup>41</sup>

Dalam dunia bisnis biasanya dihasilkan dua jenis produk yaitu produk berwujud dan produk tidak berwujud yang masing-masing memiliki karakteristik tertentu. Produk berwujud adalah barang yang dapat dilihat, disentuh, dan dirasakan konsumen segera sebelum membeli. Produk tidak berwujud, di sisi lain, adalah layanan yang tidak dapat dilihat atau dirasakan konsumen sebelum membeli.<sup>42</sup>

Dari sudut pandang produsen atau pemasar, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen ke pasar untuk persepsi, permintaan, pencarian, pembelian, penggunaan dan/atau konsumsi sebagai pemenuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. . Dari sudut pandang konsumen, produk adalah segala sesuatu yang diperoleh pelanggan dari pertukaran dengan pemasar.

Produk mencakup berbagai macam produk, termasuk barang fisik, layanan, *event*, pengalaman, orang atau individu, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Dengan demikian, produk dapat berupa manfaat berwujud maupun tidak berwujud yang dapat memuaskan pelanggan.<sup>43</sup>

<sup>41</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Caps, 2012), h. 69

<sup>42</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung, Alfabeta, 2010), h. 139

<sup>43</sup> Fandy Tjyptono, *Op. Cit.*, h. 231





## 2. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan *tangibility*, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu :

### a. Barang Tidak Tahan Lama

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau lebih tujuan. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi operasi normal kurang dari satu tahun.

### b. Barang Tahan Lama

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dapat bertahan lama dengan penggunaan berulang (umur ekonomis dalam penggunaan normal adalah satu tahun atau lebih).

### c. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa bercirikan *intangibile*, *inseparable*, *variable*, dan *perishable*.

## 3. Keragaman Produk

Rentang produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Hubungan keragaman produk dengan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sangat erat hubungannya dengan kelangsungan penjualan perusahaan. Variasi produk berarti keserbagunaan produk, baik kelengkapan produk, merek, ukuran dan kualitas, serta ketersediaan produk tersebut setiap saat

di toko. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi tertentu. Kotler dan Keller memberikan gambaran:<sup>44</sup>

- a. Lebar, mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda dimiliki perusahaan tersebut.
- b. Kedalaman, mengacu pada jumlah seluruh barang pada bauran tersebut.
- c. Keluasan, mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk pada lini tersebut.
- d. Konsistensi bauran produk, mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi, atau lainnya.

#### 4. Indikator Produk

Menurut Philip Kotler dalam Christina Widya Utami menjelaskan bahwa indikator dari keragaman produk meliputi<sup>45</sup> :

- a. Variasi merk produk
- b. Variasi kelengkapan produk
- c. Variasi ukuran produk
- d. Variasi kualitas produk

#### 5. Produk dalam Presfektif Ekonomi Islam

Produk merupakan bagian terpenting dari ekonomi Islam dan menjadi titik pangkal dari kegiatan ekonomi. Alquran sebagai pedoman



hidup memerintahkan agar manusia melaksanakan kegiatan produksi dengan cara bekerja keras dalam mencari kehidupan, dan mengelola serta mengembangkan alam semesta. Sebagai modal dasar berproduksi, Allah telah menyediakan bumi beserta isinya untuk diolah guna menciptakan kemaslahatan. Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman dalam surat Al-Baqoroh Ayat 22:

مِنْ بِهِ فَأَخْرَجَ مَاءَ السَّمَاءِ مِنَ وَأَنْزَلَ بِنَاءً وَالسَّمَاءِ فِرَاشًا الْأَرْضَ لَكُمْ جَعَلَ الدَّيُّ  
تَعْلَمُونَ وَأَنْتُمْ أَنْدَادًا لِلَّهِ تَجْعَلُونَ فَلَا لَكُمْ رِزْقًا الثَّمَرَاتِ

Artinya: (Dialah) yang menjadikan bumi sebagai hamparan bagimu dan langit sebagai atap, dan Dialah yang menurunkan air (hujan) dari langit, lalu Dia hasilkan dengan (hujan) itu buah-buahan sebagai rezeki untukmu. Karena itu janganlah kamu mengadakan tandingan-tandingan bagi Allah, padahal kamu mengetahui.<sup>46</sup>

Allah Subhanahu wa Ta'ala menjadikan bumi sebagai hamparan seperti tikar yang dapat ditempati dan didiami, yang dikokohkan dengan gunung-gunung yang menjulang, dan dibangunkan langit sebagai atap dan Dia menurunkan air hujan dari langit bagi mereka. Yang dimaksud langit disini adalah awan yang turun pada saat dibutuhkan oleh mereka. Lalu Dia mengeluarkan bagi mereka buah-buahan dan tanaman seperti yang mereka saksikan sebagai rizki bagi mereka dan ternak mereka. Janganlah kalian menyekutukan Allah Subhanahu wa Ta'ala dengan mengadakan tandingan-tandingan yang tidak dapat memberikan madharat maupun

<sup>46</sup> Departemen Agama, *Alquran dan Terjemahan*, h. 4. Al-Baqoroh Ayat: 22



manfaat, sedang kalian mengetahui bahwa tiada Ilah yang hak bagi kalian selain Dia yang memberi rizki kepada kalian.<sup>47</sup>

Kegiatan produksi dalam ilmu ekonomi dapat diartikan sebagai kegiatan yang menghasilkan keuntungan bagi kebutuhan pribadi dan orang lain yang menggunakannya sekarang atau di masa yang akan datang. Produksi juga dapat didefinisikan sebagai penggunaan atau eksploitasi sumber daya untuk mengubah suatu komoditas menjadi barang lain yang berbeda. Produksi tidak terbatas pada produksi, tetapi juga penyimpanan, distribusi, transportasi, ritel, dan pengemasan ulang.<sup>48</sup>

Berdasarkan pada pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa prinsip produksi Islami harus mencakup manfaat dan unsur sosial yang menjamin kesejahteraan dan keadilan bagi sesama manusia.

### III. Promosi

#### 1. Pengertian Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan.<sup>49</sup> Promosi adalah alur informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual.

<sup>47</sup> Imaduddin Abul Fida' Isma'il bin Umar bin Katsir, *Tafsir Ibnu Katsir*, terj. M. Abdul Choffar, jilid I, h. 79-80.

<sup>48</sup> Roger Leroy Miller dan Roger E. Meiner. *Teori Mikro Intermediate* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2000), h. 251.

<sup>49</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 49.

Para produsen berbagai barang bersaing untuk merebut hati para pembeli agar tertarik dan mau membeli barang yang dijualnya.<sup>50</sup>

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan agar produk yang dipasarkan diketahui oleh konsumen. Yang perlu disampaikan atau dikenalkan kepada konsumen adalah manfaat produk, kekhasan produk, harga produk, bagaimana cara membelinya, di mana bisa didapat dan apa saja daya tarik dari produk tersebut.<sup>51</sup>

Suatu kegiatan transaksi penjualan dalam promosi harus memiliki sasaran yang merangsang pembelian di tempat, dan promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran.<sup>52</sup> Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dengan jalan menyediakan informasi yang bersifat persuasi untuk mempengaruhi pasar dan memperoleh respon.

## 2. Tujuan Promosi

Perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas.<sup>53</sup> Program-program promosi dapat didasarkan atas satu atau lebih tujuan, yaitu sebagai berikut ini:

<sup>50</sup>Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011), h. 94

<sup>51</sup>Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Surabaya: Graha Ilmu, 2009), h. 5.

<sup>52</sup>Redi Panuju, *Komunikasi Pemasaran, Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*, (Jakarta : Kencana, 2019), h. 78-79

<sup>53</sup>Gugup Kismono, *Pengantar Bisnis*, Edisi Pertama, (Yogyakarta: BPFE, 2001), h. 374.



- 1) Memberikan informasi
- 2) Meningkatkan penjualan
- 3) Menstabilkan penjualan
- 4) Mempromosikan produk
- 5) Membentuk citra produk

### 3. Indikator Promosi

Sistaningru menjelaskan 4 hal dari promosi diantaranya, memperkenalkan, membujuk, memodifikasi, dan mengubah tingkah laku konsumen untuk terus menerus ingat pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.<sup>54</sup> Diantara alat-alat komunikasi yang merupakan bagian dari bauran promosi (Promosi) adalah:

#### a) Periklanan (*Adversiting*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi individu dengan jumlah biaya seperti iklan melalui media masa, perusahaan iklan, lembaga non laba, individu-individu yang membuat poster dan sebagainya. Periklanan dilakukan untuk memasarkan produk baru, memasuki segmen pasar yang baru atau tidak terjangkau salesman ataupun personal selling. Periklanan sering dilakukan melalui surat kabar, majalah, radio, dan TV, pos langsung, atau bahkan melalui biro periklanan.

<sup>54</sup>Firmansyah, *Pemasaran: Dasar dan Konsep*. (Yogyakarta: Qiara Media, 2019), h. 307





#### b) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah salah satu bentuk kegiatan promosi dengan menggunakan alat peraga seperti: peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah, contoh barang dan sebagainya. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel spanduk.

#### c) Penjualan personal (*Personal selling*)

Personal selling adalah kegiatan promosi yang dilakukan antar individu yang sering bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan kepada belah pihak.

#### d) *Direct marketing* (Pemasaran langsung).

Pemasaran langsung adalah strategi pemasaran yang mengandalkan komunikasi serta distribusi langsung kepada konsumen akhir, tanpa melalui pihak ketiga seperti media massa.<sup>55</sup>

### 4. Konsep Promosi Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Nilai-nilai kebenaran yang dianut seseorang akan selalu terpancar dalam praktek pemasaran yang Islami sehari-hari. *Syariah Marketing* (pemasaran yang Islami) merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam dan sebagai suatu bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan penawaran, dan perubahan *value*

<sup>55</sup> Freddy Rangkti, *Op.Cit.*, h. 237

dari suatu insiator kepada *stakeholdernya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.<sup>56</sup>

Etika melakukan promosi dalam Islam adalah tidak diperbolehkan melakukan pelecehan terhadap suku, agama, dan ras, eksploitasi perempuan dalam Islam, penggunaan fantasi yang berlebihan, dan penggunaan perempuan sebagai objek untuk memikat dan menarik hati pelanggan. Semua pedoman dalam Islam tentang promosi ditujukan untuk menghilangkan praktek penipuan dan perlakuan tidak adil yang menimpa konsumen.<sup>57</sup>

Nabi Muhammad SAW dalam menjual produknya, tidak pernah melebihkan produknya dengan tujuan untuk memikat pembeli. Nabi Muhammad SAW tidak pula mengatakan sumpah-sumpah yang berlebihan kepada pembeli untuk melariskan dagangannya. Apabila ada yang bersumpah, Nabi Muhammad SAW menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah itu secara berlebihan. Lebih lanjut Nabi Muhammad SAW menekankan agar tidak melakukan sumpah palsu. Menurut beliau, bersumpah palsu adalah usaha yang dilakukan untuk melariskan barang dagangannya, lagi berusaha dengan cara yang tercela. Dengan hanya menjual keunggulan produk tanpa memberikan faktor-

<sup>56</sup>Azhari Kasim, *Syariah Marketing*, (Bandung : Mizan, 2006), h. 27

<sup>57</sup>Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Op.Cit.*, h. 168

faktor yang mendukung ataupun efek samping yang mungkin muncul, berarti sama dengan melakukan kebodohan pada konsumen.<sup>58</sup>

Islam mendefinisikan *marketing* sebagai dakwah karena pada dasarnya dakwah ini adalah menjual dan mempromosikan nilai Islam pada kita yaitu kebenarannya. Dalam berdakwah ini akan berurusan dalam penjualan produk yang sudah Allah berikan kepada kita melalui Nabi Muhammad SAW. Oleh karena itu, dalam proses *marketing* ini perlu memperhatikan beberapa hal antara lain: Konten, sasaran/segmentasi pasar, pengemasan, pemasaran atau promosi, dan *closing* atau transaksi/kesepakatan.

#### IV. Harga

##### 1. Pengertian Harga

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan atau dinyatakan dengan uang.<sup>59</sup> Pengertian harga dapat didefinisikan sebagai alat tukar, hal ini seperti yang dikemukakan oleh Wiliam J. Staton terjemahan Y, Yamanto bahwa harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.<sup>60</sup>

<sup>58</sup> Gunara dan Sudibyo, *Loc. Cit.*

<sup>59</sup> Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia, h.510.

<sup>60</sup> Fajar Laksana, Manajemen Pemasaran ; Pendekatan Praktis (Yogyakarta:Graha Ilmu, 2008), h. 105.



Harga dibentuk berdasarkan pengetahuan produk untuk memenuhi tujuan kedua belah pihak, yaitu produsen dan konsumen. Produsen melihat nilai barang yang mampu menghasilkan keuntungan yang melebihi biaya produksi (atau tujuan lain seperti keuntungan). Konsumen melihat nilai barang dalam harga, yang dapat memberikan manfaat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (misalnya ekonomi, penilaian, periode pembayaran, dan lain-lain). Dalam pasar persaingan sempurna, harga dibentuk oleh kontrak antara produsen dan konsumen. Namun kenyataannya, kondisi ini jarang terjadi. Penetapan harga dapat dikendalikan oleh salah satu pihak (biasanya produsen) atau penetapan harga dapat melibatkan pihak lain di luar produsen dan konsumen (misalnya pemerintah, pesaing, pemasok, distributor, asosiasi, dan lain-lain).<sup>61</sup>

Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam rupiah untuk suatu pertukaran/transaksi atau jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk membeli barang dan jasa. Penetapan harga memiliki dampak signifikan pada strategi bersaing perusahaan. Sasaran yang ditetapkan harus konsisten dengan bagaimana perusahaan memilih posisinya dalam kaitannya dengan para pesaingnya.<sup>62</sup> Berdasarkan pemaparan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa, harga adalah nilai terhadap suatu barang yang nominalnya ditentukan oleh uang.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



<sup>61</sup> Siti Nur Fatoni, Pengantar Ilmu Ekonomi (Dilengkapi Dasar-Dasar Ekonomi Islam), Bandung: Pustaka Setia, 2014, h. 61-63.

<sup>62</sup> Agustina Shinta, Manajemen Pemasaran (Malang : UB Press, 2011), h. 102.





## 2. Konsep Harga

Pengertian harga, nilai dan *utility* merupakan konsep yang paling berhubungan dengan penetapan harga. Yang dimaksud dengan *utility* dan *value* sebagai berikut<sup>63</sup>:

- a. *Utility* adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan, dan memuaskan konsumen.
- b. *Value* adalah nilai suatu produk untuk ditukar dengan produk lain, nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu ditukar dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran barang dengan barang. Sekarang ini kegiatan perekonomian tidak melakukan barter lagi tetapi telah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang digunakan untuk menukar produk atau jasa yang dibutuhkan konsumen.

Utilitas adalah aset yang memiliki potensi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Secara garis besar ada lima jenis utilitas utama yaitu<sup>64</sup>:

- a. Utilitas bentuk (*Form Utility*), hubungan dengan proses produksi/konversi yaitu perubahan fisik atau kimiawi yang membuat

<sup>63</sup> Buchari Alma, manajemen Dan Pemasaran Jasa, (Bandung : Alfabeta 2005), Cet Ke- 4, 169.

<sup>64</sup> Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Andriana, Pemasaran Strategik, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), h. 465-466.

produk lebih berharga. Namun, pemasaran juga mempengaruhi penciptaan barang bentuk, misalnya, riset pemasaran tentang masalah yang berkaitan dengan ukuran, bentuk, warna, dan karakteristik produk yang diproduksi. Salah satu contoh kegunaan bentuk adalah kayu yang digunakan untuk membentuk kursi, meja dan perabot lainnya.

- b. Utilitas waktu (*Time utility*) tercipta apabila suatu produk tersedia saat pelanggan potensial membutuhkannya. Misalnya, kartu Natal dan Tahun Baru dapat dibuat pada bulan Mei, tetapi tidak akan dikirimkan hingga akhir November atau awal Desember. Merchant telah membuat program hemat waktu dengan menyimpan kartu Natal dan Tahun Baru sampai dibutuhkan.
- c. Utilitas informasi (*information utility*) tercipta dengan menginformasikan pembeli potensial tentang keberadaan atau ketersediaan suatu produk. Salah satu bentuk utilitas informasi yang spesifik adalah utilitas citra berupa nilai emosional atau psikologis yang terkait dengan produk atau merek tertentu.
- d. Utilitas kepemilikan (*possession/ownership utility*) tercipta ketika pemilikan atau pemilikan produk berpindah dari produsen ke konsumen. Dengan kata lain, kegunaan ini berupa transaksi pembelian atas suatu produk atau jasa.

Selain konsep harga, harga juga memiliki dimensi strategis. Harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang memerlukan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



pertimbangan yang cermat. Ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik harga dalam hal<sup>65</sup>:

- a. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
- b. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian produk otomotif dan elektronik, kerap kali harga menjadi satu-satunya faktor yang dapat mereka mengerti. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas.
- c. Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga memengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya. Meskipun demikian itu tidak selalu berlaku pada semua situasi. Dalam kasus tertentu seperti mobil mewah, harga yang mahal malah diminati konsumen.
- d. Harga berkaitan dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh. Unsur bauran

<sup>65</sup> Ibid., h. 476-470.



pemasaran lainnya seperti produk, distribusi dan tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Ini terlihat jelas dari persaingan harga (perang diskon) yang kerap terjadi dalam industri ritel. Ini berbeda dengan kebijakan produk, distribusi dan promosi terintegrasi yang menuntut komitmen jangka panjang.

- e. Harga memengaruhi citra dan strategi positioning dalam pemasaran produk premium yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya. Karena itu, tidaklah mengherankan jika harga *speciality products* seperti parfum ternama, busana rancangan desainer terkenal, dan sejenisnya) sangat mahal.
- f. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat dari empat unsur bauran pemasaran tradisional. Harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Ini terlihat jelas dari persaingan harga (perang diskon) yang kerap terjadi dalam industri ritel. Ini berbeda dengan kebijakan produk. Distribusi dan promosi terintegrasi yang menuntut komitmen jangka panjang.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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







### 3. Indikator Harga

Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lainnya menghasilkan biaya penyediaan produk. Mereka dapat beralih dari segmen pasar yang lebih kecil, saluran bisnis yang lebih lemah, dan memotong anggaran iklan serta menurunkan harga.

Indikator dan dimensi harga menurut (Kotler, 2016) adalah sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan Harga Produk
- 2) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk
- 3) Daya Saing
- 4) Harga Produk
- 5) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk

### 4. Strategi Menetapkan Harga

Strategi untuk menetapkan harga produk sering berubah. Penetapan harga sulit dilakukan karena berbagai produk mempunyai permintaan dan penawaran dan biaya yang dikeluarkan dalam memproduksi dan mendistribusikan produk tersebut, terdapat beberapa strategi penetapan harga yaitu<sup>66</sup>:

- a. Keterjangkauan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang

<sup>66</sup> *Ibib, h. 116-117.*

sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.

- b. Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.
- c. Cara pembayaran sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk sesuai ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

#### 5. Harga dalam Perspektif Ekonomi Islam

Setelah perpindahan (hijrah) Rasulullah SAW ke Madinah, maka beliau menjadi pengawas pasar (muhtasib). Pada saat itu, mekanisme pasar sangat dihargai. Salah satu buktinya yaitu Rasulullah Saw menolak untuk membuat kebijakan dalam penetapan harga, pada saat itu harga sedang naik karena dorongan permintaan dan penawaran yang dialami.

Nabi tidak menetapkan harga jual, dengan alasan bahwa dengan menetapkan harga akan mengakibatkan kezaliman, sedangkan zalim adalah haram. Karena jika harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka akan menzalimi pembeli, dan jika harga yang ditetapkan terlalu rendah, maka akan menzalimi penjual. Sebagaimana sabda Rasulullah saw:

أَبَتْ حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ بَشَّارٍ حَدَّثَنَا الْحَجَّاجُ بْنُ مِنْهَالٍ حَدَّثَنَا حَمَادُ بْنُ سَلَمَةَ عَنْ قَتَادَةَ وَثَوْحَمِيدٍ عَنْ أَنَسٍ قَالَ قَالَ عَلَا السَّعْرُ عَلَى عَهْدِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالُوا يَا سَوْءَ اللَّهِ سَعَّرَ لَنَا فَقَالَ إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّزَّاقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ رَأَى هَذَا أَلْقَى رَبِّي وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ قَالَ أَبُو عِيسَى صَحِيحٌ حَدِيثٌ حَسَنٌ

*Artinya : Sesungguhnya Allah yang menentukan harga, yang menyempitkan dan melapangkan, dan Dia yang memberi rezeki. Sungguh aku berharap ketika berjumpa dengan Allah tidak ada seseorang yang meminta pertanggung jawaban dari ku dalam hal darah dan harta.*

*( H.R Tirmidzi No 1235)*

Hadis di atas pada dasarnya menegaskan bahwa harga ditentukan oleh pasar, membiarkan harga berlaku menurut alamiahnya tanpa campur tangan dari pihak manapun. Asy-Syaukani menyatakan, hadis ini menjadi dalil bagi pengharaman pematokan harga merupakan suatu kezaliman (yaitu penguasa memerintahkan pedagang di pasar agar tidak menjual barang-barang kecuali dengan harga sekian, kemudian melarang untuk menambah ataupun mengurangi harga tersebut). Alasannya bahwa manusia dikuasakan atas harta mereka, sedangkan pematokan harga adalah pemaksaan terhadap mereka. Padahal seorang Imam diperintahkan untuk memelihara kemaslahatan umat Islam.<sup>67</sup>

Imam Hambali dan Imam Syafi'i melarang untuk menetapkan harga karena akan menyusahkan masyarakat sedangkan Imam Maliki dan hanafi memperbolehkan penetapan harga untuk barang-barang sekunder.

<sup>67</sup> Isnaini Harahap, et.al., Hadis-Hadis Ekonomi, cet. 2 (Jakarta: kencana, 2017), h.111.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Mekanisme penentuan harga dalam Islam sesuai dengan Maqāsid asy-syarī'ah yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan di antara manusia. Seandainya Rasulullah saat itu langsung menetapkan harga, maka akan kontradiktif dengan mekanisme pasar.<sup>68</sup>

Akan tetapi pada situasi tertentu, dengan dalil Maqāsid asy-syarī'ah, penentuan harga menjadi suatu keharusan dengan alasan menegakkan kemaslahatan manusia dengan memerangi distorsi pasar (memerangi mafsadah atau kerusakan yang terjadi di lapangan).<sup>69</sup>

Dalam konsep Islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dalam mempertahankan barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual. Akan tetapi apabila para pedagang sudah menaikkan harga di atas batas kewajaran, mereka telah berbuat zalim dan sangat membahayakan umat manusia, maka seorang penguasa (pemerintah) harus campur tangan dalam menangani persoalan tersebut dengan cara menetapkan harga standar. Dengan maksud untuk melindungi hak-hak milik orang lain, mencegah

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



<sup>68</sup> Abi 'Isa Muhammad bin Isa bin Saurah, *Sunan at-Tirmizi al-jami' as-Sahih* (Beirut : Dar al-Ma'rifah, 2002), h. 553

<sup>69</sup> Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqasid Al-Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014) h. 201-204.



terjadinya penimbunan barang dan menghindari dari kecurangan para pedagang. Inilah yang pernah dilakukan oleh Khalifah Umar bin Khattab.<sup>70</sup>

Secara teoritis tidak ada perbedaan signifikan antara perekonomian klasik dengan modern. Teori harga secara mendasar sama, yakni bahwa harga wajar atau harga keseimbangan diperoleh dari interaksi antara kekuatan permintaan dan penawaran dalam suatu persaingan sempurna, hanya saja dalam perekonomian modern teori dasar ini berkembang menjadi kompleks karena adanya diversifikasi pelaku pasar, produk, mekanisme perdagangan, instrumen, maupun perilakunya yang mengakibatkan terjadi distorsi pasar.

## V. Pelayanan

### 1. Pengertian Pelayanan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pelayanan adalah pokok atau cara melayani<sup>71</sup>. Sedangkan menurut Fajar laksana pelayanan (*service*) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.<sup>72</sup> Menurut Warren Blanding “Pelayanan pelanggan merujuk pada aktivitas dari kepuasan pelanggan,

<sup>70</sup> Lukman Hakim, Prinsip-prinsip Ekonomi Islam, (Surakarta: Erlangga, 2012), h. 169

<sup>71</sup> Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia, h.826.

<sup>72</sup> Fajar Laksana, Manajemen Pemasaran ; Pendekatan Praktis, h. 85.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dimana pada beberapa kasus berlanjut pada maintenance, atau tehcnical support lainnya.<sup>73</sup>

Menurut Kotler pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsusmen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.<sup>74</sup> Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah kegiatan atau perilaku yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli melalui sikap pelayanan kepada penjual yang tidak dapat dimiliki.

## 2. Indikator Pelayanan

Setiap calon pembeli yang datang ke toko atau perusahaan selalu mengharapkan adanya pelayanan lebih. Karena sesungguhnya yang dibutuhkan calon pembeli adalah penerimaan yang baik dari penjual untuk memberikan kesempatan kepada mereka, tidak hanya sekedar mendapatkan informasi yang cukup mengenai barang atau jasa yang dibutuhkan, tetapi juga termasuk pelayanan yang memuaskan hingga berakhirnya proses pembelian.

Pelayanan yang terbaik itulah yang disebut pelayanan prima. Pelayanan prima adalah pelayanan sebaik-baiknya kepada pelanggan sehingga dapat menimbulkan rasa puas pada pelanggan. Pelayanan prima merupakan pelayanan yang berorientasi pada pemenuhan tuntutan

<sup>73</sup> Ahmad Subagyo, *Marketing in Business* (Jakarta: Mitra wacana Media, 2010), h.244.

<sup>74</sup> Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip pemasaran*, h. 57.



pelanggan mengenai kualitas produk (barang atau jasa) sebaik-baiknya. Melalui pelayanan prima, perusahaan dapat mempertahankan pelanggan lama. Untuk menunjang pelaksanaan prima, telah dikembangkan konsep Total Quality Management (TQM), yaitu sistem manajemen yang melibatkan semua manajemen dan pegawai untuk memperbaiki kualitas dan kuantitas proses organisasi agar kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terpenuhi. Pelayanan prima dikembangkan berdasarkan konsep A3, yaitu attitude (sikap), attention (perhatian) dan action (tindakan).

1. Konsep attitude (sikap) calon pembeli atau pelanggan selalu mengharapkan sikap dan perilaku yang baik dan menyenangkan dari pelayanan atau petugas yang ada di toko atau perusahaan sehingga kepuasan pembeli terpenuhi serta kemungkinan besar pengalamannya disampaikan kepada orang lain, yang akhirnya menjadi promosi gratis bagi perusahaan. Pelayanan berdasarkan attitude (sikap) terdiri dari beberapa bentuk, antara lain seperti berikut ini<sup>75</sup>;
  - 1) Pelayanan pelanggan dengan penampilan serasi hal-hal yang dapat mendukung penampilan serasi.
  - 2) Pelayanan dengan berpikir positif cara berpikir positif dalam melayani pembeli.
  - 3) Pelayanan pelanggan dengan sikap menghargai.
2. Konsep attention (perhatian) yakni apabila calon pembeli atau pelanggan menunjukkan minat terhadap suatu barang atau jasa, maka

<sup>75</sup> Ahmad Subagyo, Marketing in Business, h. 261-262.



dilakukan konsep attention. Untuk dapat menimbulkan keinginan dari calon pembeli, penjual dapat memberikan perhatian kepadanya dengan cara mengadakan komunikasi yang diarahkan kepada pembelian produk atau jasa.

Bentuk-bentuk pelayanan berdasarkan konsep attention adalah sebagai berikut<sup>76</sup>:

- 1) Mendengarkan dan memahami kebutuhan pelanggan
  - 2) Mengamati perilaku pelanggan ketika sedang mendengarkan dan memahami kebutuhan pelanggan, penjual harus mengadakan pengamatan terhadap segala perilaku pelanggan dalam hal berikut ini. Body language, body movement, motive pembelian, watak wakat pembeli.
  - 3) Mencurahkan perhatian penuh pada pelanggan, mendengarkan dan mencatat kebutuhan pembeli, menjelaskan kembali setiap pesanan, memberikan dan mengajukan saran dan perhatian penuh kepada pembeli, menghargai setiap pendapat dan saran yang diajukan pembeli memenuhi kebutuhan pelanggan akan barang dan jasa yang dipesannya.
3. Konsep action (tindakan) pelayanan prima dalam menghadapi pembeli tidak cukup hanya berdasar konsep sikap dan perhatian saja, tetapi

<sup>76</sup> Ibid, h. 263.





harus diikuti oleh konsep tindakan. Bentuk-bentuk pelayanan berdasarkan konsep tindakan adalah sebagai berikut<sup>77</sup>:

- 1) Pencatatan pesanan pelanggan fungsi dari pencatatan pesanan adalah sebagai berikut. Memberi kemudahan kepada pembeli atau pelanggan, mempercepat pelayanan, menghindari kesalahan sekecil mungkin memudahkan dalam pencarian dan pengambilan barang.
- 2) Pencatatan kebutuhan pelanggan untuk memberikan pelayanan yang baik, sebaiknya pelayanan atau penjual mendengarkan dan memahami kebutuhan para pelanggan dan membuat daftar kebutuhan para pelanggan dan membuat daftar kebutuhan dengan mengelompokkan sesuai dengan kegunaan, merek, ukuran, dan jenis pesanan.
- 3) Penegasan kembali kebutuhan pelanggan. Barang yang telah dicatat, ditegaskan kembali agar tidak terjadi kesalahan pelayanan, menayakan cara pengiriman barang yang dikehendaki pembeli, menegaskan cara pembayaran (cash, kredit, dengan cek).
- 4) Menyatakan terima kasih dengan harapan pelanggan kembali pernyataan terima kasih adalah sikap positif dari penjual agar pembeli atau pelanggan merasa lebih diperhatikan dan diharapkan kembali kehadirannya. Hal-hal yang dapat

<sup>77</sup> *Ibid*, h 283



dilakukan, dengan harapan pelanggan kembali untuk membeli barang atau jasa.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pelayanan prima adalah perilaku atau tindakan yang dilakukan oleh produsen untuk memanjakan pelanggan dengan sistem manajemen yang melibatkan semua manajemen dan pegawai untuk memperbaiki kualitas dan kuantitas proses organisasi agar kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terpenuhi.

### 3. Pelayanan dalam Pandangan Ekonomi Islam

Dari sudut pandang Islam, standarisasi syariah menjadi tolak ukur penilaian terhadap pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen. Islam mewajibkan umatnya untuk selalu terikat dengan hukum syariah dalam setiap aktivitas atau dalam menyelesaikan setiap masalah. Tidak ada kebebasan beragama atau beribadah dalam Islam, begitu seseorang telah menerima Islam sebagai agamanya, dia harus berkomitmen pada semua hukum Islam dan menyembah Allah sesuai dengan praktik yang ditetapkan. Oleh karena itu, variabel yang diuji tidak murni hanya menggunakan teori konvensional. Tapi jadikan Syariah sebagai standar untuk menilai teori.

Berikut ini akan dijabarkan mengenai beberapa hal yang ada dalam pelayanan yakni:

#### a. Daya tanggap

Daya tanggap adalah suatu respon/kesiapan karyawan dalam memberi bantuan kepada konsumen dan memberikan pelayanan yang



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

cepat dan tanggap sehingga konsumen benar-benar mendapat pelayanan dari perusahaan tersebut. Dalam Islam kita harus selalu menepati komitmen seiring dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Apabila perusahaan tidak bisa menepati komitmen dalam memberikan pelayanan yang baik, maka risiko yang akan terjadi akan ditinggalkan oleh pelanggan. Lebih dari itu, Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman:

مُحَلَّىٰ غَيْرَ عَلَيْكُمْ يُتْلَىٰ مَا إِلَّا الْإِنْعَامَ بِهِيْمَةً لَّكُمْ أُحِلَّتْ بِالْعُقُودِ أَوْفُوا أَمْنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا  
يُرِيدُ مَا يَحْكُمُ اللَّهُ إِنَّ حُرْمًا وَأَنْتُمْ الصَّيْدِ

*Artinya: Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya". ((QS: Al-Maidah :1)<sup>78</sup>*

Maksud dari surat Al-Maidah ayat 1 mengenai akad dalam tafis Ibnu Katsir adalah perjanjian tersebut adalah segala yang diharamkan dan diharamkan Allah yang difardhukan, dan apa yang ditetapkan oleh Allah didalam Alquran secara keseluruhan. Oleh karena itu janganlah kalian menghiyanati dan melanggarnya. Ibnu Abbas mengatakan: "Hal itu menunjukkan keharusan berpegang dan menepati janji, dan hal itu menuntut dihilangkannya hak pilih dalam jual beli." Demikan madzhab (pendapat) Abu Hanifah dan Malik. Namun pendapat tersebut bertentangan dengan pendapat asy- Syafi'i Ahmad dan Jumhur ulama. Yang menjadi dalil

<sup>78</sup> Departemen Agama, Alquran dan Terjemahan, h. 106.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dalam hal ini adalah hadis yang ditegaskan dalam ash-shahibain.<sup>79</sup> Dari Umar ia berkata: Rasulullah saw bersabda:

الرَّجُلَانِ تَبَايَعَا إِذَا: قَالَ أَنَّهُ سَلَّمَ وَ عَلَيْهِ اللهُ صَلَّى اللهُ رَسُوْلٍ عَن عُمَرَ ابْنِ عَن خَيْرٍ فَإِنَّ الْآخَرَ أَحَدُهُمَا يُخَيَّرُ أَوْ جَمِيعًا وَكَانَا يَتَفَرَّقَانِ لَمْ مَّا بِالْخِيَارِ مِنْهُمَا وَاحِدٍ فَكُلُّ يَتْرُكُ وَلَمْ تَبَايَعَا أَنْ بَعْدَ تَفَرَّقَا وَإِنَّ الْبَيْعَ وَجِبَ فَقَدْ ذَلِكَ عَلَى فَتَبَايَعَا الْآخَرَ أَحَدُهُمَا وَمَسْلَمُ الْبَخَارِيُّ رَوَاهُ - .الْبَيْعَ وَجِبَ فَقَدْ الْبَيْعَ مِنْهُمَا وَاحِدًا

*Artinya: Penjual dan pembeli berhak khiyar selama mereka belum berpisah. “Dari Ibnu Umar ra. dari Rasulullah saw, bahwa beliau bersabda, “Apabila ada dua orang melakukan transaksi jual beli, maka masing-masing dari mereka (mempunyai) hak khiyar, selama mereka belum berpisah dan mereka masih berkumpul atau salah satu pihak memberikan hak khiyarnya kepada pihak yang lain. Namun jika salah satu pihak memberikan hak khiyar kepada yang lain lalu terjadi jual beli, maka jadilah jual beli itu, dan jika mereka telah berpisah sesudah terjadi jual beli itu, sedang salah seorang di antara mereka tidak (meninggalkan) jual belinya, maka jual beli telah terjadi (juga).” (HR. Al.Bukhari dan Muslim)*

Hal ini jelas sekali dalam menetapkan adanya hak pilih dalam jual beli. Dalam hal ini tidak menafikan keharusan berpegang teguh pada perjanjian, justru menurut syariat hal ini merupakan konsekuensi dari perjanjian tersebut. Dengan demikian, berpegang teguh pada perjanjian merupakan bagian dari kesempurnaan pemenuhan janji.

<sup>79</sup> Imaduddin Abul Fida' Isma'il bin Umar bin Katsir, Tafsir Ibnu Katsir, terj. M. Abdul Ghoffar, jilid III, h. 3





## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## b. Keandalan

Keandalan adalah suatu kemampuan untuk memberikan yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Artinya pelayanan yang diberikan harus handal dan bertanggung jawab, karyawan sopan dan ramah. Bila ini dijalankan dengan baik maka konsumen merasa sangat dihargai. Sebagai seorang muslim, telah ada contoh teladan yang tentunya bisa dijadikan pedoman dalam menjalankan aktifitas perniagaan/muamalah. Allah Subhanahu wa Ta'ala telah berfirman:

الْآخِرَ وَالْيَوْمِ اللَّهُ يَرْجُوا كَان لَمَنْ حَسَنَةً أَسْوَةٌ اللَّهُ رَسُولٍ فِي لَكُمْ كَان لَقَدْ  
كَثِيرًا اللَّهُ وَذَكَرَ

*Artinya: “Sesungguhnya telah ada pada diri Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah”. (QS: Al-Ahzab :21)<sup>80</sup>*

Allah Subhanahu wa Ta'ala mewajibkan setiap muslim agar dalam melakukan segala aktivitas kehidupan mencontoh Rasulullah Muhammad saw dalam mengerjakan kebaikan bermuamalah dan berjuang di jalan Islam. Ia adalah teladan paling ideal untuk kalian dalam keberanian dan maju ke medan laga jika memang kalian menginginkan pahala dan karunia Allah Subhanahu wa Ta'ala dengan beramal baik, takut kepada Allah Subhanahu wa Ta'ala dan hisabNya.

Dan kalian sering mengigatNya diberbagai kesempatan karena cinta kepadaNya, mengagungkanNya, Takut kepadaNya serta demi

<sup>80</sup> Departemen Agama, Alquran dan Terjemahan, h. 420

mengharap karunia dan rahmat-Nya, sebab mengingat Allah Subhanahu wa Ta'ala akan mendorong untuk taat pada-Nya, mencegah siksaNya dan meneladani Rasul-Nya. Ini celaan bagi mereka yang menentang dan tuntunan agar meneladani Rasulullah saw.<sup>81</sup> Rasulullah saw bersabda:

أَنْ غَيْرَ مِنْ بَعْدِهِ بِهَا عَمَلٍ مَنْ وَأَجْرُ أَجْرُهَا فَلَهُ حَسَنَةٌ سُنَّةَ الْإِسْلَامِ فِي سَنٍّ مَنْ  
وَزُرُّ وَزُرُّهَا عَلَيْهِ كَانَ سَيِّئَةً سُنَّةَ الْإِسْلَامِ فِي سَنٍّ وَمَنْ شَيْءٌ، أَجُورِهِمْ مِنْ يَنْقُصَ  
شَيْءٌ أَوْ زَارِهِمْ مِنْ يَنْقُصَ أَنْ غَيْرَ مِنْ دِهِبَعٍ مِنْ بِهَا عَمَلٍ مَنْ

Artinya: “Barang siapa merintis (memulai) dalam agama Islam sunnah (perbuatan) yang baik maka baginya pahala dari perbuatannya tersebut, dan pahala dari orang yang melakukannya (mengikutinya) setelahnya, tanpa berkurang sedikitpun dari pahala mereka. Dan barang siapa merintis dalam Islam sunnah yang buruk maka baginya dosa dari perbuatannya tersebut, dan dosa dari orang yang melakukannya (mengikutinya) setelahnya tanpa berkurang dari dosa-dosa mereka sedikitpun”. (HR. Muslim 1017)

Hadis di atas memberikan gambaran tentang ketauladanan dan sikap menepati janji dalam hal melakukan segala bentuk transaksi baik jual beli dan pelayanan akan jasa. Islam melarang perilaku merugikan orang lain dan perilaku merusak kepribadian.

#### c. Jaminan

Jaminan adalah kemampuan karyawan untuk mengetahui produk dengan benar, kualitas, keramahan, tutur kata atau kesopanan saat melayani pelanggan/konsumen, kemampuan komunikasi dan kemampuan untuk membangkitkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

<sup>81</sup> Wahbah az-Zuhaili, At-Tafsir Al-Wasith, terj. Muhtadi (Jakarta: Gema Insani, 2012), Jilid II, h. 135.

Dalam menawarkan jasa kepada konsumen harus selalu memperhatikan etika komunikasi yang baik, agar tidak memanipulasi atau berbohong dalam menawarkan produk.

Sehingga perusahaan tetap mendapatkan kepercayaan dari konsumen dan yang terpenting adalah tidak melanggar syariat dalam bermuamalah. Allah swt telah mengingatkan tentang etika berdagang sebagai mana yang termaktub dalam QS.Asy-Syu'ara'<sup>82</sup> :

مُسْتَقِيمًا بِالْقِسْطِ وَزِنُوا ۖ الْمُخْسِرِينَ مِمَّنْ تَكُونُوا وَلَا الْكَيْلَ أَوْفُوا

*Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain, dan timbanglah dengan timbangan yang benar” (QS.Asy-Syu'aa': 181-182).*

Sempurnakanlah takaran dan timbangan maksudnya adalah bila kalian menjual penuhilah takaran dan timbangan jangan mengurangi hak-hak orang, dan bila kalian membeli jangan menambahi timbangan dan takaran karena ingin mengambil harta orang lain secara tidak benar seperti yang kalian lakukan, sebab zalim berlaku secara sama dalam hal menerima dan memberi.<sup>83</sup>

d. Perhatian

Adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada konsumennya. Perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen haruslah dilandasi dengan

<sup>82</sup> Departemen Agama, Alquran dan Terjemahan, h. 367.

<sup>83</sup> Wahbah az-Zuhaili, *At-Tafsir Al-Wasith*, terj. Muhtadi jilid II, h. 801.

aspek keimanan dalam rangka mengikuti seruan Allah swt untuk selalu berbuat baik kepada orang lain. Allah swt telah berfirman:

الْفَحْشَاءِ عَنِ وَيَنْهَى الْقُرْبَى ذِي وَإِيْتَائِي وَالْإِحْسَانِ بِالْعَدْلِ يَأْمُرُ اللَّهُ إِنَّ  
تَذَكَّرُونَ لَعَلَّكُمْ يَعِظُكُمْ وَالْبَغْيِ وَالْمُنْكَرِ

*Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberikan kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”. (QS. An-Nahl : 90)<sup>84</sup>*

“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan,” adil adalah melaksanakan setiap yang wajib dan semestinya dilakukan, seperti terkait aqidah, syariat, dan perilaku terhadap orang lain dalam menunaikan amanah, meninggalkan kedzaliman, berlaku proporsional, dan memberikan hak. Kebajikan (ihsan) adalah melakukan setiap yang dianjurkan.

Maksudnya perbuatan tambahan atas adil, seperti kasih sayang yang berada di atas kekuatan dan sesungguhnya Allah menyuruh hamba-hamba-Nya berlaku adil dan proporsional secara mutlak terkait segala sesuatu dalam muamalah, keputusan dan hukum, serta perkara-perkara agama dan dunia, hingga sekalipun terhadap diri sendiri dan orang lain, dan terkait keyakinan sehingga tidak menyembah dengan sebenarnya, dan adil selain Allah pencipta dan pemberi rezeki.

<sup>84</sup> Departemen Agama, Alquran dan Terjemahan, h. 474.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Allah juga menyuruh berbuat kebajikan dalam ibadah dan berbuat baik kepada orang yang berbuat buruk, serta kepada kerabat, tetangga, dan manusia seluruhnya. Allah Subhanahu wa Ta'ala menyuruh memberi kerabat maksudnya silaturahmi dengan tambahan, kasih sayang, pemberian, sedekah, dan infak. Inilah tiga hal yang diperintahkan.

Adapun yang dilarang juga tiga hal yaitu berbuat keji yaitu sesuatu yang dilarang seperti zina, pencurian, minum minuman yang memabukkan dan memakan harta orang lain dengan bakhil. Allah melarang perbuatan yang munkar yaitu yang dipandang buruk oleh syariat dan akal yang lurus, seperti pembunuhan, menyakiti orang lain, dan meremehkan mereka. Allah melarang permusuhan yaitu mendzalimi orang lain dan memusuhi mereka. Dengan demikian tiga hal yang diperintahkan adalah adil, kebajikan, dan pemberian kepada kerabat.

Sedangkan tiga hal yang dilarang adalah perbuatan keji, munkar, dan permusuhan. Ini semua melanggar batas-batas ketentuan syariat dan akal yang lurus. Sebagai penegasan terhadap perintah dan larangan Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman, “Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.” Maksudnya Allah menyuruhmu berbuat baik dan melarangmu berbuat buruk agar kamu mendapatkan pelajaran dan hikmahnya, serta melakukan apa-apa yang diridhai Allah Subhanahu wa Ta'ala.<sup>85</sup>

<sup>85</sup> *Ibid.*, h.328.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



## B. Keputusan Pembelian Konsumen

### 1. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk mendefenisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Setiadi mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih.<sup>86</sup>

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang disukainya, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah situasi yang tidak terduga. Konsumen dapat membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.<sup>87</sup>

### 2. Proses Pembelian Konsumen

Dalam melakukan pembelian dari sebelum membeli sampai setelah melakukan pembelian, proses pembelian konsumen melalui tahap-tahap membeli, yang dikonseptualisasikan dalam model lima tahap proses membeli. Model tersebut dapat dilihat di bawah ini:

<sup>86</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi Offset.2013), h.179.

<sup>87</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Terj. Damos Sihombing, Edisi 8, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 226.

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

**Gambar 2.1**  
**Model Lima Tahap Proses Membeli**



Sumber: Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen Yogyakarta: CAPS, 2014*

Model ini berarti bahwa konsumen melewati lima tahap ketika membeli sesuatu. Langkah-langkah ini tidak perlu dilakukan secara berurutan. Saat menyelesaikan masalah pembelian yang ekstensif, calon pembeli dapat mendasarkan keputusannya pada penjual, karena ia ingin menerima informasi tentang perbedaan dan bentuk produk dari penjual yang andal. Berikut ini dijabarkan mengenai tahapan tersebut<sup>88</sup>:

a. Pengenalan Masalah

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

<sup>88</sup> Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CAPS, 2014), h. 284.

#### b. Pencarian Informasi

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

#### c. Penilaian Alternatif

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

#### d. Keputusan Membeli

Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi diantara alternative-alternative merek barang.

#### e. Perilaku Pasca Pembelian

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

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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







### 3. Tindakan Setelah Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk memberikan umpan balik berupa perilaku pasca pembelian. Jika konsumen puas, kemungkinan besar dia akan membeli produk itu lagi di lain waktu. Konsumen yang puas pun menceritakan kepada temannya tentang produk tersebut.

Seorang konsumen yang tidak puas memberi umpan balik yang berbeda. Ia mungkin membuang atau mengembalikan produk, atau mungkin mencoba mencari berbagai informasi tentang pembelian.<sup>89</sup>

### 4. Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut<sup>90</sup>:

#### a. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

<sup>89</sup> *Ibid*, h. 130

<sup>90</sup> Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: 2007. H. 214

b. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

c. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapat produk dan ketersediaan produk.

d. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



## 5. Keputusan Pembelian dalam Presfektif Ekonomi Islam

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

Islam menggariskan bahwa tujuan konsumsi bukan semata-mata memenuhi kepuasan terhadap barang (utilitas), namun yang lebih utama adalah sarana untuk mencapai kepuasan sejati yang utuh dan komprehensif, yaitu kepuasan dunia dan akhirat. Kepuasan tidak saja dikaitkan dengan kebendaan, tetapi juga dengan *ruhiyah*, *ruhiyah* atau spiritual dan kepuasan terhadap konsumsi suatu benda yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam harus ditinggalkan. Oleh karena itu konsumen rasional dalam ekonomi Islam adalah konsumen yang dapat memadu perilakunya agar dapat mencapai kepuasan maksimum sesuai dengan norma-norma Islam yang dapat pula diistilahkan dengan *masalahah*. Jadi tujuan konsumen Muslim bukanlah memaksimumkan *utility*, tetapi memaksimumkan *masalahah*.<sup>91</sup>

Kegiatan-kegiatan ekonomi meliputi produksi, konsumsi, dan pertukaran yang menyangkut masalahah tersebut harus dikerjakan sebagai suatu '*religious duty*' atau ibadah. Tujuannya bukan hanya kepuasan di

<sup>91</sup> Mohamad Hidayat, *Loc. Cit.* 134



dunia tapi juga diakhirat.<sup>92</sup> Etika Islam dalam hal konsumsi sebagai berikut.<sup>93</sup>

a. Tauhid

Dalam perspektif Islam, kegiatan konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah SWT, sehingga senantiasa berada dalam hukum Allah. Karena itu orang mukmin berusaha mencari kenikmatan dengan mentaati perintah-Nya dan memuaskan dirinya dengan barang-barang dan anugerah yang diciptakan Allah untuk umat manusia.

b. Adil

Islam memperbolehkan manusia untuk menikmati berbagai karunia kehidupan dunia yang disediakan Allah SWT. Pemanfaatan atas karunia Allah tersebut harus dilakukan secara adil sesuai dengan syariah, sehingga di samping mendapatkan keuntungan materil, ia juga sekaligus merasakan kepuasan spritual. Oleh karenanya, dalam Islam konsumsi tidak hanya barang-barang yang bersifat duniawi semata, namun juga kepentingan di jalan Allah.

c. Halal

Dalam kerangka acuan Islam, barang-barang yang dapat dikonsumsi adalah barang-barang yang menunjukkan nilai-nilai

<sup>92</sup> Mustafa Edwin Nasution, dkk. *Pengenalan Ekklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 62

<sup>93</sup> Nur Rianto Al Arif, Euis Amalia, *Teori MikroEkonomi*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 87-91



kebaikan, kesucian, keindahan, serta akan menimbulkan kemaslahatan untuk umat, baik secara materiil maupun spritual.

d. Sederhana

Islam sangat melarang perbuatan yang melampau batas (*Israf*), termasuk pemborosan dan berlebih-lebihan (bermewah-mewahan), yaitu membuang-buang harta dan menghamburkannya tanpa faedah serta manfaat dan hanya memperturutkan nafsu semata. Allah sangat mengecam setiap perbuatan yang melampau batas. Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-A'raf 31:

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْاۗ  
اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

*Artinya: "Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah disetiap memasuki masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan, sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan."*<sup>94</sup>

Syariah Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material daripada aspek kebutuhan yang lain.<sup>95</sup> Perilaku konsumsi Islami berdasarkan tuntutan Al-Qur'an dan hadits perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan

<sup>94</sup> Kementerian Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an dan Terjemah*, (Jakarta: CV. Pustaka Al-Kausar, 2017), h. 154

<sup>95</sup> Mustafa Edwin Nasution, *Op.Cit.*, h. 61

keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini.<sup>96</sup>

Akibat dari rasionalitas konsumsi yang lebih mendukung *individualisme* dan *self interest*, maka keseimbangan umum tidak dapat dicapai. Yang terjadi adalah munculnya berbagai ketimpangan dalam berbagai persoalan sosial ekonomi. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari aktivitas ekonomi Islam, dan usaha pencapaian tujuan itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama (*masalahah*).<sup>97</sup>

Imam Al-Ghazali telah membedakan dengan jelas antara keinginan (*syahwat*) dan kebutuhan (*hajat*). Kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya.<sup>98</sup> Lebih jauh Imam Al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi sehingga tidak kosong dari makna dan steril. Konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah. Pandangan ini tentu sangat berbeda dari dimensi yang melekat pada konsep konsumsi konvensional. Pandangan konvensional yang materialitas melihat bahwa konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga barang, pendapatan dan lain-lain tanpa memedulikan pada dimensi spritual karena hal itu dianggapnya berada di luar wilayah otoritas ilmu ekonomi.<sup>99</sup>

<sup>96</sup> *Ibid*, h. 60

<sup>97</sup> *Ibid*, h. 63

<sup>98</sup> *Ibid*, h. 65

<sup>99</sup> *Ibid*, h. 70

Keinginan seseorang untuk membeli atau memiliki suatu produk/jasa dapat berasal dari suatu kebutuhan atau keinginan. Kebutuhan ini mengacu pada segala sesuatu yang harus dipenuhi agar unit dapat berfungsi dengan sempurna. Desire mengacu pada keinginan atau harapan seseorang, yang ketika diwujudkan, tidak serta merta meningkatkan kesempurnaan tindakan atau objek orang tersebut.

Seorang Muslim dalam berkonsumsi didasarkan atas beberapa pertimbangan yaitu:

- 1) Rincian masalah ekonomi masyarakat atau negara tidak sepenuhnya dikuasai. Terwujudnya kelangsungan hidup manusia diatur oleh Allah SWT.
- 2) Dalam konsep Islam, kebutuhan yang membentuk perilaku konsumen Islami. Jika batasan fisik mencerminkan perilaku yang digunakan seorang muslim untuk melakukan aktivitas konsumsi, tidak hanya dipengaruhi oleh preferensi. Situasi ini menghindari perilaku berlebihan untuk menjaga stabilitas keuangan dalam jangka panjang. Hal ini dikarenakan perilaku konsumsi yang berdasarkan kebutuhan menghindari perilaku konsumsi yang tidak perlu.
- 3) Dalam berkonsumsi, seorang muslim harus memahami bahwa dirinya adalah bagian dari suatu komunitas. Maka dalam berkonsumsi perlu saling menghormati dan menghargai keberadaan satu sama lain. Ketika

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



keberadaan menjadi kesadaran bersama, dibangun kehidupan yang adil, menghindari kesenjangan sosial atau diskriminasi sosial.<sup>100</sup>

### C. Usaha Toko Pupuk

Kelayakan usaha adalah suatu kegiatan yang menilai sejauh mana manfaat (benefit) dari suatu usaha atau proyek, atau disebut juga dengan studi kelayakan usaha. Laporan profitabilitas bisnis lebih banyak menggunakan perhitungan kuantitatif terkait dengan penilaian, interpretasi dan prakiraan berbagai peluang dan tantangan bisnis yang mungkin muncul di masa depan.

Terutama masyarakat yang bekerja di dunia bisnis memiliki peluang berbeda di dunia bisnis. Penting untuk menilai seberapa berguna kegiatan ini jika dicoba. Kegiatan yang digunakan untuk menentukan keuntungan suatu bisnis.

Studi kelayakan usaha atau bisnis merupakan suatu kegiatan yang mempelajari sarana mendalam tentang kegiatan atau usaha yang akan dijalankan untuk menentukan layak atau tidaknya suatu usaha dijalankan. Dengan demikian studi kelayakan usaha atau bisnis sering juga disebut dengan *feasibility study* yang bermakna sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil suatu keputusan, apakah menerima atau menolak terhadap suatu gagasan proyek atau usaha yang direncanakan.

<sup>100</sup> Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, (Yogyakarta: Ekonosia, 2004), h. 167-168



Pengertian studi kelayakan usaha atau bisnis adalah penelitian yang menyangkut berbagai aspek baik itu dari aspek hukum, sosial ekonomi dan budaya, aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis dan teknologi sampai dengan aspek manajemen dan keuangannya, dimana itu semua digunakan untuk dasar penelitian studi kelayakan dan hasilnya digunakan untuk mengambil keputusan apakah suatu proyek atau bisnis dapat dikerjakan atau ditunda dan bahkan ditidak dijalankan. Mengingat bahwa kondisi yang akan datang dipenuhi dengan ketidakpastian, maka diperlukan pertimbangan-pertimbangan tertentu di dalam memulai suatu bisnis, dimana dasar dari pertimbangan-pertimbangan tersebut dapat diperoleh melalui suatu studi terhadap berbagai aspek mengenai kelayakan suatu bisnis yang akan dijalankan, sehingga hasil daripada studi tersebut digunakan untuk memutuskan apakah sebaiknya proyek atau bisnis layak dikerjakan atau ditunda atau bahkan dibatalkan.

Dari penjelasan di atas dapat dilihat bahwa beberapa kelompok ahli yang berbeda, seperti ekonom, pengacara, psikolog, akuntan, insinyur teknologi, dll., berpartisipasi dalam studi kelayakan sesuai dengan departemen atau sub-departemennya. Studi kelayakan bisnis dengan demikian mengacu pada studi yang berhubungan dengan berbagai aspek, antara lain aspek hukum, sosial ekonomi dan budaya, aspek pemasaran dan pemasaran, aspek teknis dan teknologi hingga aspek manajemen dan keuangan, semuanya didasarkan pada studi studi kelayakan dan hasilnya. .

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Digunakan untuk memutuskan apakah suatu proyek atau bisnis dapat dilaksanakan atau ditunda atau bahkan tidak dilaksanakan.

Untuk menentukan kelayakan usaha, beberapa aspek harus diperiksa. Setiap subbidang tidak individual, tetapi saling terkait. Artinya, jika ada aspek yang tidak terpenuhi, diperlukan koreksi atau penambahan.

Secara umum, prioritas aspek-aspek yang perlu dilakukan studi kelayakan sebagai berikut:

#### 1. Aspek Hukum

Dalam aspek ini yang akan dibahas adalah masalah kelengkapan dan keabsahan dokumen usaha, mulai dari bentuk badan usaha sampai izin – izin yang dimiliki. Kelengkapan dan keabsahan dokumen sangat penting, karena hal ini merupakan dasar hukum yang dipegang apabila dikemudian hari timbul masalah. Anda dapat mengetahui tentang keabsahan dan kelengkapan dokumen dari penerbit atau penerbit dokumen.

Aspek hukum disini akan dilihat bahwa usaha tersebut dilaksanakan sudah mematuhi berbagai ketentuan yang berlaku atau yang diterapkan oleh pemerintah (government) dimana proyek atau usaha tersebut dilaksanakan.

Jika aspek hukum ini tidak dilaksanakan dengan sungguh- sungguh maka akan dipastikan bahwa masalah yang akan timbul kedepan nantinya

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



adalah berupa gugatan yang akan timbul dari berbagai pihak yang merasa dirugikan oleh faktor keberadaan usaha tersebut.<sup>101</sup>

## 2. Aspek Pasar dan Pemasaran

Kredibilitas pasar suatu perusahaan atau lembaga tentunya dapat memotivasinya untuk menjangkau dan memasarkan produknya hingga ke tempat yang jauh. Oleh karena itu, bagus tidaknya manajemen yang dimiliki akan sangat memungkinkan barang dan jasa yang dihasilkan akan mampu mendistribusikan sampai ketangan konsumen tepat pada waktu yang disepakati dan juga mampu terjual sesuai dengan target yang diharapkan.

Dalam marketing dikenal dengan namanya marketing mix atau bauran pemasaran. Marketing mix ini mencakup *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga), and *promotion* (promosi), atau dikenal dengan 4P. Bagi suatu perusahaan memperhatikan, memahami, dan melaksanakan marketing mix ini adalah sangat penting, karena marketing mix ini adalah elemen internal penting yang mampu membentuk suatu program pemasaran perusahaan.

Seorang analisis kredit untuk mengaji aspek pemasaran suatu perusahaan atau klien yang menjadi calon penerima kreditnya adalah sangat penting untuk tidak mengesampingkan marketing mix ini, karena dengan mengkaji 4P ini akan dapat dipahami bagaimana kesiapan suatu perusahaan untuk menetapkan, memuaskan keinginan pasar dan

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



menghadapi persaingan para pesaing khususnya untuk produk atau jasa yang sejenisnya.

### 3. Aspek Keuangan

Aspek keuangan merupakan aspek yang berhubungan dengan penilaian kelayakan usaha dengan memperhatikan keuangan jagan dapat diketahui rencana dan target yang hendak dicapai.<sup>102</sup> Aspek ini dilakukan untuk memperkirakan berapa biaya yang akan dikeluarkan. Kemudian cari tahu juga berapa pendapatan yang dihasilkan ketika bisnis tersebut berjalan. Studi ini mencakup berapa lama investasi yang diinvestasikan akan kembali. Lantas, dari mana sumber pembiayaan perusahaan dan berapa suku bunga yang berlaku agar sangat menguntungkan menurut perhitungan rumus penilaian investasi

### 4. Aspek Manajemen / Organisasi

Hal yang dinilai dalam aspek ini adalah para pengelola usaha dan struktur organisasi yang ada. Produk yang dijalankan akan berhasil apabila dijalankan dengan orang-orang yang profesional, mulai dari merencanakan, melaksanakan, sampai dengan mengendalikan apabila terjadi penyimpangan. Demikian pula dengan struktur organisasi yang dipilih harus sesuai dengan bentuk dan tujuan usahanya.

<sup>102</sup> Veny Mayasari dkk, Buku Ajar Pengantar Kewirausahaan (Dengan Pendekatan Hasil Penelitian) (Bandung: Qiara Media, 2019), hal 92.





## 5. Aspek Ekonomi Sosial

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat, dari sudut pandang ekonomi, seberapa besar pengaruh proyek ini, terutama, terhadap keseluruhan ekonomi dan dampak sosialnya terhadap seluruh masyarakat. Dampak ekonomi tertentu, peningkatan pendapatan masyarakat baik yang bekerja di pabrik atau masyarakat diluar lokasi pabrik. Demikian pula dengan dampak sosial yang ada seperti tersedianya sarana dan prasana seperti jalan, jembatan, penerangan, telepon, air, tempat kesehatan, pendidikan, sarana ekonomi, dan sarana ibadah.

Sebagaimana usaha Toko Agro Mandiri yang berada di jalan Sultan Hasanuddin kelurahan Simpang Tetap Darul Ihsan kecamatan Dumai Barat Kota Dumai Riau, telah memberikan dampak positif terhadap masyarakat disekitarnya terkhusus untuk para masyarakat yang bergerak di bidang pertanian sawit.

### D. Tinjauan Penelitian yang Relevan

Hasil penelitian terdahulu yang relevan ialah kumpulan dari hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu dan relevan, yang mana penelitian tersebut memiliki kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Hasil-hasil penelitian tersebut akan dipergunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi dalam penelitian ini.

Penelitian yang serupa juga pernah diangkat sebagai topik penelitian oleh beberapa peneliti sebelumnya. Maka peneliti juga



diharuskan untuk mempelajari penelitian-penelitian terdahulu atau sebelumnya yang dapat dijadikan sebagai acuan peneliti dalam melakukan penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang relevan ialah:

1. Fajar Idris, melakukan penelitian tentang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu di Toko Fajar Sport Kecamatan Pedurungan Kota Semarang. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yaitu promosi, persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi mempunyai hubungan yang positif sejalan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.<sup>103</sup>
2. Menurut Mohammad Ramadani, Jurnal Iqtisha Dequity Vol. 1, No. 2, 2019, ISSN: 2622-6367 (Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Handphone). Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>104</sup>
3. Nian Wafirotul Fitria, melakukan penelitian tentang Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



<sup>103</sup> Fajar Idris, Skripsi: “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu di Toko Fajar Sport Kecamatan Pedurungan Kota Semarang*”, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2014), h. 98

<sup>104</sup> Mohammad Ramadani, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Handphone*”, Jurnal IQTISHAdequity, ISSN: 2622-6367, Vol. 1, No. 2, 2019, h. 36.

variabel lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>105</sup>

4. Menurut Nadhifia Hibatullah, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 8, No. 11, 2019, e-ISSN: 2461-0593 (Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di TB. Rejeki Agung Surabaya). Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi, kualitas pelayanan, keragaman produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>106</sup>
5. Menurut Dinda Dwi Marsella, M. Taufik, dan Hartono. Journal of Organization and Business Management Vol. 2, No. 4, 2020, e-ISSN: 2715-5579 (Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian di Butik Nabila Lumajang). Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan keragaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>107</sup>
6. Putri Mawar Fadmawati, Jurnal PLANS, Vol. 11 No. 2, 2016, ISSN: 1978-7057 E-ISSN: 2527-306X (Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada

<sup>105</sup> Nian Wafirotul Fitria, Skripsi: “Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo”, (Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2018), h. 4

<sup>106</sup> Nadhifia Hibatullah, “Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di TB. Rejeki Agung Surabaya”, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, e-ISSN: 2461-0593, Vol. 8, No. 11, 2019.

<sup>107</sup> Dinda Dwi Marsella, M. Taufik dan Hartono. “Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian di Butik Nabila Lumajang”, Journal of Organization and Business Management, Vol. 2, No. 4, 2020, e-ISSN: 2715-5579, Vol. 2, No. 4, 2020, h. 236



Carrefour Citra Garden Medan). Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi, keragaman produk dan harga secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian.<sup>108</sup>

7. Menurut Evi Permatasari, Hanna Luthfiana, Nurul Aulia Pratama, Hapzi Ali, Jurnal JIMT, Volume 3, Issue 5, Mei 2022, E-ISSN 2686-4924 P-ISSN 2686-5246, (Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). Hasil penelitian menjelaskan bahwa promosi berpengaruh terhadap pembelian ulang. Harga berpengaruh terhadap Pembelian Ulang. Produk berpengaruh terhadap Pembelian Ulang.<sup>109</sup>

Penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam kaitannya dengan lokasi, produk, promosi, harga dan pelayanan. Sasaran penelitian ini adalah konsumen toko pupuk Agro Mandiri Dumai menurut prespektif ekonomi syari'ah.

## E. Hubungan Antar Variabel

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis variabel yaitu :

1. Variabel Bebas (*Independence Variable*), yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab besar kecilnya nilai variabel

<sup>108</sup> Putri Mawar Fadmawati. "Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Carrefour Citra Garden Medan", Jurnal PLANS, Vol. 11 No. 2, 2016, ISSN: 1978-7057 E-ISSN: 2527-306X, h. 149

<sup>109</sup> Permatasari Evi dkk, (Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga Dan Produk), Jurnal pada JIMT, Vol 3, , Issue 5, Mei 2022, E-ISSN 2686-4924 P-ISSN 2686-5246.



yang lain. Variasi perubahan variabel independent akan berakibat terhadap variasi perubahan variabel dependen.<sup>110</sup> Variabel ini biasanya dinotasikan dengan simbol X. *Independence variable* dalam penelitian ini adalah lokasi, produk, promosi, harga, dan kualitas pelayanan.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*), yaitu variabel yang variasinya dipengaruhi oleh variabel independen. Variasi perubahan variabel dependen ditentukan oleh variasi perubahan variabel independen.<sup>111</sup> Variabel dependen disebut juga dengan variabel Y dan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, di mana keputusan membeli merupakan sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.<sup>112</sup>

## F. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian merupakan dasar untuk menggambarkan alur pemikiran karya penelitian, yang disintesis dari fakta, pengamatan dan kajian literatur yang memuat teori, pernyataan atau konsep yang diambil sebagai dasar karya penelitian

Kerangka ini menerangkan hubungan dan keterikatan antar variabel-variabel penelitian secara mendalam dan relevan dengan permasalahan yang

<sup>110</sup> *Ibid*, h. 9

<sup>111</sup> Suliyanto, *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS*, (Yogyakarta: ANDI Yogyakarta, 2011), h. 8

<sup>112</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), h. 165-166.





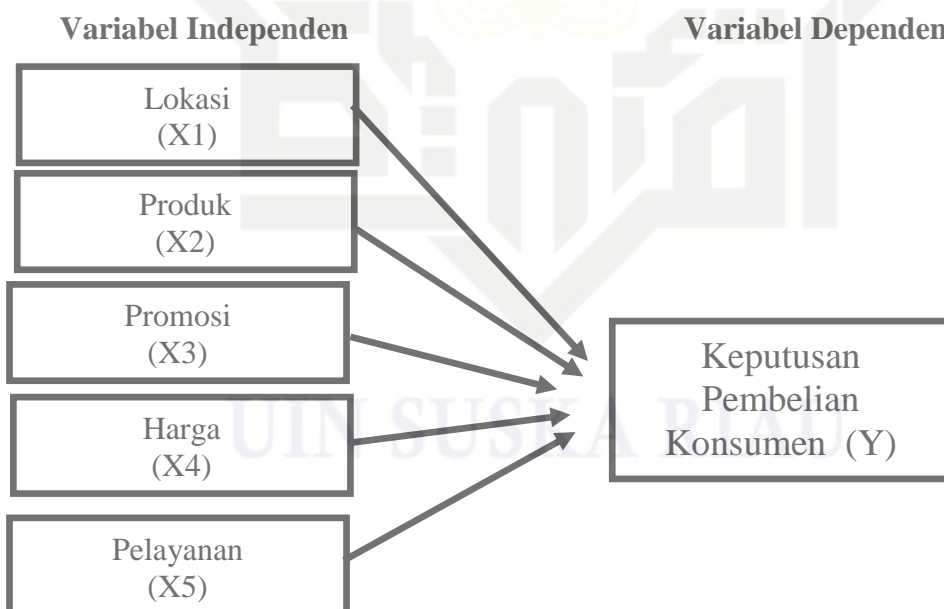
## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

diteliti, untuk menjawab permasalahan dalam rangka memberikan penjelasan terhadap hipotesis yang diajukan oleh peneliti.<sup>113</sup> Kerangka penelitian ini dikemukakan variabel yang akan diteliti yaitu lokasi, keragaman produk, promosi, harga, dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen, terhadap keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen.

Berdasarkan penjabaran di atas, maka judul penelitian “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Menurut Prespektif Ekonomi Islam di Toko Pupuk Agro Mandiri Dumai. Kerangka pemikiran dari masalah dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.<sup>114</sup>

**Gambar 2.2**  
**Lokasi, Produk, Promosi, Harga, dan Pelayanan sebagai Variabel Independen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sebagai Variabel Dependen.**



Sumber : Suliyanto, 2011:205 (*Ekonomika Terapan*)

<sup>113</sup> Riduan, *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*, Bandung : CV Alfabeta, 2010), h. 8

<sup>114</sup> Suliyanto, *Ekonomika Terapan Teori dan Aplikasi dengan SPSS*, (Yogyakarta: Andi, 2011), h. 205





## 1. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Akhmad, lokasi atau tempat memegang peranan penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Tempat yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah konsumen yang besar dan cukup kuat untuk mengubah pola pembelian konsumen.

Tempat yang tepat dan strategis memudahkan akses bagi calon konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan akan memberi sebuah keuntungan tersendiri bagi sebuah usaha untuk secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.<sup>115</sup>

## 2. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Apabila sebuah toko memiliki beragam produk yang dijual di dalamnya, maka akan menarik minat calon pelanggan untuk berbelanja di toko tersebut. Pelanggan akan mendapatkan kemudahan untuk mencari sesuatu yang diinginkan dan memiliki alternatif pilihan dalam satu tempat sehingga tidak perlu repot untuk berpindah ketempat lain hanya untuk mencari produk pembanding. Keragaman produk yang dijual satu toko

<sup>115</sup>Akhmad J, *Analisis yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Warung Lesehan Di Jalan Protokol Yogyakarta*, ( Jurnal STIE Widya Wiwaha: Kajian Bisnis No.7, 1996), h. 9

tidak hanya untuk mempermudah pelanggan untuk mencari alternatif kebutuhannya, tetapi kadang akan menimbulkan minat beli baru terhadap produk-produk yang menarik perhatian pelanggan tersebut. Semakin banyak ragam produk yang ditawarkan ke pelanggan maka akan semakin tinggi minat pelanggan untuk memutuskan membeli berbagai produk yang ditawarkan pada toko tersebut.<sup>116</sup>

### 3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Boone dan Kurtz, promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa sebuah perusahaan telah meluncurkan produk baru untuk menggoda konsumen sehingga melakukan kegiatan pembelian.<sup>117</sup> Melalui promosi juga pembeli juga akan mengenal produk-produk apa saja yang di tawarkan toko.

### 4. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk. Harga juga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Jika toko

<sup>116</sup>Isma Akhyarni Pulungan, Skripsi: *Pengaruh Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Di Giant Express Letda Sujono*, (Medan: UIN Sumatera Utara, 2017), h. 38

<sup>117</sup>Boone, Louis E dan Kurtz, David L. *Pengantar Bisnis*. Jilid ke-1. Terjemahan Anwar Fadriansya, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2002), h. 129

kurang tepat menetapkan harga, maka hal ini akan berakibat fatal dimasa datang.

## 5. Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing apabila memberikan pelayanan yang baik sebab pelayanan yang berkualitas merupakan salah satu cara untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Setiap konsumen mengharapkan adanya kualitas pelayanan yang baik, dalam menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena dari kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.<sup>118</sup>

## 6. Pengaruh Lokasi, Produk, Harga, Promosi dan Pelayanan dan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian adalah keinginan dan kebutuhan konsumen dalam membeli barang dengan mengetahui manfaat dan kegunaan dari barang tersebut. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor internal barang yang akan dibeli kegunaan, manfaat, prestise dan investasi.

Keputusan pembelian adalah tahap awal konsumen untuk mengkonsumsi barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen, dalam hal ini dipengaruhi oleh lokasi, produk, harga, promosi, dan layanan.

<sup>118</sup>Nadhifia Hibatullah, *Loc.Cit.*





## G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan sesuatu yang dianggap benar berdasarkan suatu alasan atau pengutaraan pendapat yang kebenarannya dapat dibuktikan. Maka hipotesis sering kali dikatakan sebagai pernyataan mengenai sesuatu hal yang harus dibuktikan atau diuji kebenarannya.<sup>119</sup>

Mengetahui ada atau tidaknya pengaruh serta hubungan yang positif antara dua variabel atau lebih perlu dirumuskan suatu hipotesis. Dimana hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Maka berdasarkan kerangka pemikiran di atas, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

$H_0$  : Tidak ada pengaruh lokasi, produk, promosi, harga, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pupuk Agro Mandiri Dumai menurut prespektif ekonomi syari'ah.

$H_a$  : Ada pengaruh lokasi, produk, promosi, harga, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pupuk Agro Mandiri Dumai menurut prespektif ekonomi syari'ah.

<sup>119</sup> Haddy Suprpto, *Metodologi Penelitian Untuk Karya Ilmiah*, (Yogyakarta : Gosyen Publishing, 2017), h. 59

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan Penelitian

Berhubungan dengan judul yang dikemukakan, maka penelitian ini termasuk jenis penelitian kausal karena penelitian ini bertujuan mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel independen (bebas) yang terdiri dari lokasi (X1), dan produk (X2), harga (X3), dan pelayanan (X4) terhadap variabel dependen (terikat) yakni keputusan pembelian konsumen (Y). Sehingga untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan yang akan dicapai dan melakukan pengujian hipotesis maka penelitian ini bersifat eksplanasi (*Explanatory research*) yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang terdapat di dalamnya, dengan menggunakan kuesioner serta dilakukan pengujian hipotesis yang diajukan.<sup>120</sup>

#### B. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan (*Field research*), dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Untuk mengetahui hubungan *treatment* (perlakuan) itu melalui beberapa proses antara lain pengumpulan data, analisis, interpretasi data, serta penulisan hasil-hasil penelitian. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena dengan mengumpulkan data numerik yang dianalisis menggunakan

---

Made Wirartha, Pedoman Penulisan Usulan Penelitian, Skripsi, dan Tesis, (Yogyakarta: Andi, 2006), h. 34





metode berbasis matematika, utamanya statistic.<sup>121</sup> Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala yang mempunyai karakteristik atau yang disebut variabel.<sup>122</sup> Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka.<sup>123</sup>

### C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen di Toko Pupuk Agro Mandiri Dumai. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah pengaruh lokasi, produk, promosi, harga, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pupuk Agro Mandiri Dumai menurut perspektif ekonomi Islam.

### D. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan mengambil lokasi penelitian di Toko Pupuk Agro Mandiri Dumai yang beralamat di Jl. Sultan Hasanuddin Dumai No. 49 Kelurahan Simpang Tetap Darul Ichsan Kecamatan Dumai Barat Kota Dumai Riau. Sedangkan waktu penelitian ini dimulai pada bulan Januari 2023 sampai minggu pertama bulan Mei 2023 kurang lebih penelitian ini memerlukan waktu lima bulan.

<sup>121</sup> Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi dan Analisis Data Dengan SPSS*, (Yogyakarta : Budi Utama, 2019), h. 4

<sup>122</sup> Andra Tersiana, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta : Start Up, 2018), h. 13

<sup>123</sup> Made Wirartha, *Pedoman Penulisan Usulan Penelitian, Skripsi, dan Tesis*, (Yogyakarta: Andi, 2006), h. 34



## E. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Dalam penelitian kuantitatif, populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian.<sup>124</sup> Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda, hewan, tumbuh-tumbuhan dan peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam sebuah penelitian.<sup>125</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang belanja ke Toko Pupuk Agro Mandiri selama lima bulan terakhir.

### 2. Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Incidental Sampling*. Adapun yang dimaksud dengan *Incidental Sampling*, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila orang tersebut dipandang cocok untuk dijadikan sumber data.<sup>126</sup>

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lameshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut ini rumus Lameshow<sup>132</sup> yaitu :

<sup>124</sup>Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta : RajaGrafindo Persada, 2010), h. 76

<sup>125</sup>Hermawan Rasito, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1992), h. 49

<sup>126</sup>Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2005), h. 126

$$n = \frac{Z^2 \cdot p (1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95 % = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10 %

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p (1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \underline{0,9604}$$

$$n = \frac{0,01}{0,01}$$

$$n = 96 \text{ responden}$$

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



Dari hasil perhitungan diatas, maka sampel penelitian ini sebanyak 96 responden yang mana target sampel itu sendiri adalah konsumen di Toko Pupuk Agro Mandiri Dumai.<sup>127</sup>

## F. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif terdiri dari data primer dan sekunder, yaitu :

1. Data primer, merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya.<sup>128</sup> Data ini diperoleh melalui wawancara atau kuesioner. Data ini bersumber dari karyawan dan konsumen di toko pupuk Agro Mandiri Dumai.
2. Data sekunder, merupakan data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain), atau data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi.<sup>129</sup> Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari perpustakaan, jurnal-jurnal atau dari laporan-laporan terdahulu.

<sup>127</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013) h. 218-219

<sup>128</sup> Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2004),

19

<sup>129</sup> *Ibid.*, h. 27-28.



## G. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah suatu proses pengumpulan data primer dan sekunder dalam penelitian. Pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting, karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk pemecahan masalah yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan<sup>130</sup>

Pengumpulan data sebagai suatu prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan, selalu ada hubungan antara metode dan pengumpulan data dengan masalah penelitian yang digunakan dalam sebuah penelitian perlu disesuaikan dengan permasalahan penelitiannya.

Secara garis besar, ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Data Primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.<sup>131</sup> Metode pengumpulan data primer dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner/angket yang diberikan kepada sampel penelitian (responden). Kuesioner/angket merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan ataupun pernyataan tersebut.<sup>132</sup>

<sup>130</sup> Sofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), h. 39.

<sup>131</sup> *Ibid*, h. 37.

<sup>132</sup> Juliansyah Noor, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012),h. 139.



Untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi responden terhadap variabel penelitian maka digunakan skala *Likert*. Skala *Likert* adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Skala *Likert* memiliki dua bentuk pernyataan yaitu pernyataan positif dan negative.

Pernyataan positif diberi skor 5,4,3,2 dan 1, sedangkan pernyataan negatif diberi skor 1,2,3,4 dan 5. Bentuk jawaban dari Skala *Likert* terdiri dari sangat sesuai, sesuai, ragu-ragu, tidak sesuai dan sangat tidak sesuai.<sup>133</sup>

**Tabel 3.1**  
**Skala Likerts**

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Sesuai	5
Sesuai	4
Ragu-ragu	3
Tidak Sesuai	2
Sangat Tidak Sesuai	1

Sumber: Supranto, 2003

Teknik yang digunakan dengan mengambil data berdasarkan dokumen atau laporan yang ada dengan penelitian seperti diberbagai uraian tugas dan penelitian terkait keputusan pembelian.

<sup>133</sup> Syofian Siregar, Statistik untuk penelitian kuantitatif, h. 39.

2. Data Sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya.<sup>134</sup> Metode pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan studi dokumentasi dan studi kepustakaan.

Studi dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengambil fakta dan data berdasarkan dokumen atau laporan pada perusahaan yang berhubungan dengan penelitian seperti sejarah perusahaan, struktur organisasi, uraian tugas dan peraturan perusahaan.

Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara peneliti mendalami, mentelaah, mencermati dan mengidentifikasi pengetahuan yang ada dalam kepustakaan (sumber bacaan, buku-buku referensi atau hasil penelitian lain) untuk menunjang penelitian.<sup>135</sup>

#### H. Instrument Penelitian Variabel

Dalam penelitian ini terdapat 6 (enam) variabel yang diukur, yaitu Keputusan Pembelian Konsumen (Y) sebagai variabel terikat (dependent variable) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat. Lokasi (X1), Produk (X2), Promosi (X3) Harga (X4), Pelayan (X5) sebagai variabel bebas (independent variabel) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan.

<sup>134</sup> *Ibib*, h. 37.

<sup>135</sup> Syofian Siregar, *Statistik untuk penelitian kuantitatif*, h. 141





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Tabel 3.2**  
**Variabel Penelitian, Defenisi Operasional, Indikator**

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Lokasi	Lokasi adalah tempat di mana orang-orang biasa berkunjung atau kata lain suatu letak atau tempat yang tetap di mana orang bisa berkunjung untuk berbelanja, tempat itu berupa daerah pertokoan atau suatu stand atau counter bark di dalam maupun di luar gedung. <sup>136</sup>	1. Letak lokasi dekat dengan aktifitas. perdagangan. 2. Lokasi dekat dengan target pasar. 3. Lokasi terlihat dari sisi jalan. 4. Akses ke lokasi baik.	Likert
Produk	Keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merek, ukuran, dan kualitas, serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. <sup>137</sup>	1. Variasi merk produk 2. Variasi kelengkapan produk 3. Variasi ukuran produk 4. Variasi kualitas produk	Likert
Promosi	Informasi untuk menarik minat konsumen agar tertarik membeli produk yang ditawarkan. <sup>138</sup>	1. Periklanan 2. Promosi penjualan (sales promotion) 3. Penjualan personal (personal	Likert

<sup>136</sup> Render dan Jay Heizer, *Loc. Cit*

<sup>137</sup> Meithiana Indrasari, *Loc. Cit*

<sup>138</sup> Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, (Yogyakarta : DEEPUBLISH, 2019), h. 184



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

		selling) 4. Pemasaran langsung (direct marketing)	
Harga	Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa	1. Keterjangkauan Harga Produk 2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk 3. Daya Saing 4. Harga Produk 5. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk	Likert
Kualitas pelayanan	Kualitas pelayanan merupakan kemampuan suatu layanan yang diberikan oleh pemberi layanan dalam memenuhi keinginan penerima layanan tersebut. <sup>139</sup>	1. Attitude (sikap) 2. Attention (perhatian) 3. Action (tindakan)	Linkert
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian	Likert

<sup>139</sup> Mujuah dan Masram, *Loc. Cit*



## I. Alat Analisis Data

### 1. Uji Kualitas Instrumen dan Data

#### a. Uji Validitas

Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang diinginkan diukur (*a valid measure if it successfully measure the phenomenon*). Uji validitas untuk daftar kuesioner yang diajukan adalah untuk mengukur sah atau validitas tidaknya suatu kuesioner. Pengujian dapat dilakukan secara manual atau melalui apakah ada pernyataan atau pertanyaan pada koesioner yang harus diganti karena dianggap kurang relevan.<sup>140</sup> Dengan membandingkan nilai r-hitung dari hasil output (*Corrected Item- Total Correlation*) dengan r-tabel, jika r-hitung lebih besar dari r-tabel maka butir pertanyaan tersebut adalah valid, tetapi jika r-hitung lebih kecil dari pada r-tabel maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

Suatu instrumen penelitian (kuesioner) dikatakan valid apabila:

$$r_{xy} = \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi

$n$  = Jumlah subyek yang diteliti

$\Sigma X$  = Jumlah X (skor item)

$\Sigma Y$  = Jumlah Y (skor total)

$X^2$  = Jumlah kuadrat X

$Y^2$  = Jumlah kuadrat Y

$\Sigma XY$  = Jumlah kuadrat antara X dan Y

<sup>140</sup> Juliansyah Noor, *Metode Penelitian*, h. 141.



Dasar pertimbangan untuk mengukur valid tidaknya angket adalah dengan membandingkan antara  $r$  hitung terhadap  $r$  tabel. Dimana nilai  $df = n-2$  dengan taraf signifikan 5%. Dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel maka kuesioner dikatakan valid
- 2) Sebaliknya jika  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel maka kuesioner tersebut dikatakan tidak valid sebagai instrumental penelitian,

Nilai korelasi yang didapat dari rumus tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai di tabel koefisien korelasi  $r$ . Butir disebut valid jika nilai korelasi lebih besar dari nilai di tabel atau ( $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel) pada taraf signfiikansi 5%.

#### b. Uji Reliabilitas

Menurut Wahyono reliabilitas adalah kemantapan atau stabilitas antara hasil pengamatan dengan instrumen atau pengukuran.<sup>140</sup> Suatu bentuk kuisisioner Reabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Croabach's Alpha*  $>$  dari 0, 60.

Pengujian reliabilitas pada kuesioner yang memiliki dua atau lebih pilihan jawaban (skor 1-5) adalah dengan menggunakan rumus Cronbach's Alpha, yaitu:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left[ 1 - \frac{\alpha_b^2}{\alpha_1^2} \right]$$

- $r_{11}$  = Koefisien reliabilitas  
 $k$  = Banyaknya item dan tes





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

$\sum \alpha_b$  = Varians skor tes

$\alpha_1^2$  = Varian total

Adapun tingkat Reliabilitas dengan *Alpa Cronbach's* diukur dari skala 0 sampai 1, sebagaimana tercantum pada tabel berikut ini<sup>141</sup>:

**Tabel 3.3**  
**Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha**

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 s.d 0,20	Kurang Reliabilitas
>0,20 s.d 0,40	Agak Reliabilitas
>0,40 s.d 0,60	Cukup Reliabilitas
>0,60 s.d 0,80	Reliabilitas
>0,80 s.d 1,00	Sangat Reliabilitas

## 2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menghindari munculnya bias dalam analisis data serta untuk menghindari kesalahan spesifikasi model regresi yang digunakan.

Sebelum model regresi linear berganda digunakan, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik yang bertujuan agar analisis regresi linier dapat diinprestasikan dengan akurat. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi:

<sup>141</sup> Triton PB, *SPSS 16.00 Terapan*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2006), h. 16



### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan melihat normal atau tidaknya data yang diperoleh dari hasil penelitian. Pada penelitian ini, uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan program pengolah data SPSS melalui uji normalitas one sample *Kolmogrov-Smirnov*. Dimana nilai signifikansi diatas dari *standard error* sebesar 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data dari suatu variabel memiliki distribusi yang normal.<sup>142</sup>

Uji normalitas dapat dilihat dari kurva histogram, dengan melihat kurva yang membentuk lonceng maka data berdistribusi normal. Cara lain untuk menguji normalitas dengan pendekatan grafik adalah menggunakan *Normal Probability Plot*, yaitu membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan ditribusi kumulatif dari distribusi normal.

Distribusi normal digambarkan dengan sebuah garis diagonal lurus dari kiri bawah ke kanan atas. Distribusi kumulatif dari data sesungguhnya digambarkan dengan plotting. Jika data normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti atau merapat kegaris diagonal.

### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat diketahui dengan melakukan uji *Variance Inflating Factor* (VIF). Uji VIF merupakan salah satu metode

<sup>142</sup> Rony Setiawan, dkk, *Pengantar Statistik*, (Yogyakarta : Graham Ilmu, 2005), h. 14

pengujian yang mudah digunakan dalam menganalisis data apakah terjadi Uji Multikolinearitas atau tidak. Untuk melihat terjadinya gejala multikolinearitas dapat melihat nilai  $t$  dan nilai VIF apabila nilai  $t$  (toleransi) berada diatas  $> 0,1$  dan nilai VIF berada di bawah  $< 10$  maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel yang diteliti dan sebaliknya. Dengan kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas.
- 2) Jika nilai Tolerance lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.
- 3) Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.
- 4) Jika nilai VIF lebih besar dari 10,00 maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti ada varian variabel pada model regresi yang tidak sama (konstan). Sebaliknya, jika varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama (konstan) maka disebut dengan Heteroskedastisitas. Masalah Heteroskedastisitas sering terjadi pada penelitian yang menggunakan data *cross-section*. Cara untuk mengetahui ada tidaknya Heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan residualnya (ZRESID).



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Deteksi terhadap Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara ZRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Dasar analisis:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi Heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

### 3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara harga, promosi, kemudahan, waktu dan resiko terhadap permintaan barang/jasa dalam belanja media online. Adapun bentuk persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan:

a : Konstanta

b<sub>1</sub>...b<sub>4</sub> : Koefisien regresi

Y : Keputusan Pembelian Konsumen



X1	: Lokasi
X2	: Produk
X3	: Promosi
X4	: Harga
X5	: Pelayanan
e	: error

#### a. Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Koefisien determinan ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen yaitu permintaan. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen. Dengan rumus sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 + b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y + b_4 \sum x_4 y + b_5 \sum x_5 y}{\sum y^2}$$

Keterangan:

$b_1$  = Koefisien regresi variabel lokasi

$b_2$  = Koefisien regresi variabel produk

$b_3$  = Koefisien regresi variabel promosi

$b_4$  = Koefisien regresi variabel harga

$b_5$  = Koefisien regresi variabel pelayanan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

X1 = Lokasi

X2 = Produk

X3 = Promosi

X4 = Harga

X5 = Pelayanan

y = Keputusan Pembelian Konsumen

#### b. Uji Signifikansi Simultan ( Uji Statistik F )

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu lokasi (X<sub>1</sub>), produk (X<sub>2</sub>), promosi (X<sub>3</sub>), harga (X<sub>4</sub>) dan pelayanan (X<sub>5</sub>) secara simultan terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y). Dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

R<sup>2</sup> = koefisien korelasi ganda

K = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

f = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel.

#### c. Pengujian Hipotesis ( Uji Statistik T )

Uji T yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat.

Kriteria pengujian sebagai berikut:

1) Apabila t hitung > t tabel dan tingkat signifikansi < α

- (0,05), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel dan tingkat signifikansi  $>$   $\alpha$  (0,05), maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.



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 V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwa hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara simultan lokasi (X1), produk (X2), promosi (X3), harga (X4), dan pelayanan (X5) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai Fhitung  $9,578 > 2,31$ . Maka kelima variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pupuk Agro Mandiri Dumai dan dijelaskan sebagai berikut:

- a. Koefisien lokasi (X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pupuk Agro Mandiri Dumai. Karena t hitung sebesar 2,308 lebih besar dari t table 1,661 dan nilai *probability* sebesar 0,023 lebih kecil dari taraf nyata 0,05. Artinya terdapat pengaruh signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b. Koefisien produk (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pupuk Agro Mandiri Dumai. Karena t hitung sebesar 2,518 lebih besar dari t table 1,661 dan nilai *probability* sebesar 0,014 lebih kecil dari taraf

nyata 0,05. Artinya produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen .

- c. Koefisien promosi (X3) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pupuk Agro Mandiri Dumai. Karena  $t$  hitung sebesar 0,707 lebih kecil dari  $t$  tabel 1,661 dan nilai *probability* sebesar 0,482 lebih besar dari taraf nyata 0,05. Artinya promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pupuk Agro Mandiri Dumai.
- d. Koefisien harga (X4) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pupuk Agro Mandiri Dumai. Karena  $t$  hitung sebesar 2,974 lebih besar dari  $t$  table 1,661 dan nilai *probability* sebesar 0,04 lebih kecil dari taraf nyata 0,05. Artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- d. Koefisein pelayanan (X5), secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pupuk Agro Mandiri Dumai. Karena  $t$  hitung sebesar 0,805 lebih besar dari  $t$  table 1,661 dan nilai *probability* sebesar 0,423 lebih besar dari taraf nyata 0,05. Artinya pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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





Dari hasil penelitian di atas maka yang mendominasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah variable X4 harga sebesar 2,974.

## B. SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dan adanya keterbatasan dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan beberapa saran yaitu:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk pengembangan Ekonomi Islam khususnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen di Toko Pupuk Agro Mandiri Dumai.
2. Sebagai bahan rujukan bagi para peneliti yang ingin memperdalam penelitian tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam perspektif ekonomi Islam.



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Al Arif, M. Nur Rianto. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung, Alfabeta.
- Al Arif, Nur Rianto Euis Amalia. 2010. *Teori MikroEkonomi*. Jakarta: Kencana.
- Alimin, Muhammad. 2004. *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta : BPFEE.
- Alma, Buchari. 2008. *Pengantar Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 109
- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Anas, Zulkifri. 2003. *Aneka Warna Budaya Suku Bangsa di Indonesia*. Jakarta : Asian Development Bank.
- Ardianto, Elvinaro dkk. 2009. *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ariani, D. Wahyu. 2009. *Manajemen Operasional Jasa*. cet.1. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Asnawi, Nur dan Muhammad Asnan Fanani. 2017. *Pemasaran Syariah Teori Filosofi dan Isu-isu Kontemporer*. Depok: PT. RajaGrafindo.
- Bahri, Saeful. 2015. *Analisis Marketing Mix-7 Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Busana Muslim Al-Hakim Purwakarta Jawa Barat*. UIN Yogyakarta.
- Barata, Atep Adya. 2003. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Bly, Robert W. 2006. *The Complete Ideals Guide : Direct Marketing*, diterjemahkan oleh Sugeng Haryanto. Jakarta: Prenada Media Group.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Bungin, Burhan. 2008. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Budaya*. Jakarta : Kencana.
- Cannon dkk, 2008. *Pemasaran Dasar*, Terj. Afia R. Fitriati dan Ria Cahyani. Jakarta: Salemba Empat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.

Departemen Agama RI, 2013. *Al-Qur'an Hafalan, disempurnakan oleh Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur'an*. Bandung : CV. Madinatul Ilmi.

DEPDIKNAS. 2017. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.

Duli, Nikolaus. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi dan Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta : Budi Utama.

Duli, Nikolaus. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish.

Enggel, James F dan Roger D Blacwel. 2010. *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi Keenam*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.

Fahmi, Irham. 2016. *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.

Fatihudin, Didin dan Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta : DEEPUBLISH.

Firmansyah. 2019. *Pemasaran: Dasar dan Konsep*. Yogyakarta: Qiara Media.

Hitria, Nian Wafirotul. 2018. Skripsi: “*Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo*”. Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

Hure, Hendra. 2013. *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*. Jurnal Emba 1(3), 273.

Gitosudarmo, Indiryo. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.

Gunara dan Sudiby. 2007. *Marketing Muhammad SAW*. Bandung: PT. Karya Kita.

Hadi, Sutrisno. 2002. *Metodologi Research*, jilid 1. Yogyakarta : Andi.

Hamdani, Lupiyoadi. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Harahap, Sofyan S. 2011. *Etika Bisnis Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Jakarta: Salemba Empat.



- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
- State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hasan, Iqbal. 2004. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Hasan, Irmayanti. 2001. *Manajemen Operasional Perspektif Integratif*. Malang: UIN Maliki Press.
- Hibatullah, Nadhifia. 2019. “Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di TB. Rejeki Agung Surabaya”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, e-ISSN: 2461-0593. 8(11).
- Hidayat, Mohamad. 2010. *An Introduction to The Sharia Economic : Pengantar Ekonomi Islam*. Jakarta: Zikrul Hakim.
- Idris, Fajar. 2014. Skripsi: “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu di Toko Fajar Sport Kecamatan Pedurungan Kota Semarang*”. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- J, Akhmad. 1996. *Analisis yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Warung Lesehan Di Jalan Protokol Yogyakarta*. *Jurnal STIE Widya Wiwaha: Kajian Bisnis* No.7, h. 9
- Jumingan. 2009. *Studi Kelayakan Bisnis: Teori&Pembuatan Proposal Kelayakan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Jurnal, *Pengertian Telemarketing dan 5 Strategi Suksesnya*, artikel diakses pada tanggal 20 Mei 2021-<http://jurnal.id/id/blog/2017/pengertian-telemarketing-dan-5-strategisuksesnya.amp%3flocale=id>
- Kasim, Azhari. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung : Mizan.
- Kementerian Agama Republik Indonesia, 2009. *Al-Qur'an Terjemah*. Bandung : PT. Sygma Examedia Arkan Leena.
- Kementrian Agama RI, 2017. *Mushaf Al-Qur'an dan Terjemah*. Jakarta: CV. Pustaka Al-Kausar.
- Kismono, Gugup. 2001. *Pengantar Bisnis*, Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Terj. Damos Sihombing, Edisi 8, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: PT.Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelasan Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong., 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Terj. Benyamin Molan, Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip. 1999. *Marketing*. Semarang: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. Jakarta, Prehallind.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, terjemahan Benyamin*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip. 2005. *Marketing*, Jilid 1, Terjemahan oleh Herujati Purwoto. Jakarta: Erlangga, .
- Lamb, Charles W, Joseph F. Hair dan Carl McDaniel. *Pemasaran. Buku 1*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ma'ruf, Henri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama..
- Marhari, Oci Yonita. 2012. *Manajemen Bisnis Modern Ala Nabi Muhammad*. Bandung : Al-Magfiroh.
- Marsella, Dinda Dwi dan M. Taufik dan Hartono. 2020. "Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian di Butik Nabila Lumajang", *Journal of Organization and Business Management*, e-ISSN: 2715-5579. 2(4), 236.
- Martono, Nanang. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : RajaGrafindo Persada.
- Mu'ah dan Masram. 2014. *Loyalitas Pelanggan Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Muhammad, Abdulkadir. 2002. *Hukum Perusahaan Indonesia*. Bandung: Citra Aditya Bakti.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Muju'ah dan Masram. 2014. *Loyalitas Pelanggan Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.

Mustag, Ahmad. 2001. *The Furture of Economics: An Islamic Perspektif*. Jakarta: Asy Syaamil Press dan Grafika.

Narbuko, Cholib dan Abu Ahmadi. 2008. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.

Nasution, Mustafa Edwin dkk. 2010. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana.

Nuralam, Inggang Perwangsa. 2017. *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Perbankan Syariah*. Malang: UB Press.

Panuju, Redi. 2019. *Komunikasi Pemasaran, Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. Jakarta : Kencana.

Pasek, Nyoman Suadnyana. 2015. Tesis, "*Pengaruh Kecerdasan Intelektual Pada Pemahaman Akuntansi Dengan Kecerdasan Emosi dan Kecerdasan Spritual Sebagai Variabel Pemoderasi*". Denpasar: Program Magister Program Studi Akuntansi Pascasarjana Universitas Udayana.

PB, Triton. 2006. *SPSS 16.00 Terapan*. Yogyakarta : Andi Offset.

Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2002. *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Priyatno, Duwi. 2009. *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS*. Yogyakarta : Andi Offset.

Purnawati, Lesli. Ernawati, dan Retno Susanti. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Harga Sebagai Variabel Moderating*. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. 16(3), 385.

Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam. 2009. *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.

Putri Mawar Fadmawati. "*Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Carrefour Citra Garden Medan*", *Jurnal PLANS*, Vol. 11 No. 2, 2016, ISSN: 1978-7057 E-ISSN: 2527-306X, h. 149

Putri, Budi Rahayu Tanama. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana.

- Rahman, Arif. 2010. *Strategi Dahsyat Marketing Mix For Small Business*. Jakarta: Trans Media Pustaka.
- Ramadani, Mohammad. 2019. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Handphone”, *Jurnal IQTISHADEquity*, ISSN: 2622-6367. 1(2), 36.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rasito, Hermawan. 1992. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Render dan Jay Heizer. 2001. *Prinsip-Prinsip Manajemen Operasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Riduan. 2010. *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sangadji dan Supiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CV Andi.
- Setiawan, Rony dkk. 2005. *Pengantar Statistik*. Yogyakarta : Graham Ilmu.
- Siagian, Sondang P. 2005. *Manajemen Stratejik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sinambow, Sandi dan Irvan Trang. 2015. *Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado*. *Jurnal Emba* 3(3), 300.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Solimun, dkk. 2017. *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. Malang: UB Press.
- Sudarsono, Heri. 2004. *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*. Yogyakarta: Ekonosia.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.

- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunarto, Riduwan. 2014. *Pangantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, ekonomi, komunikasi, dan Bisnis*, Cet-7. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Caps.
- Supranto. 2003. *Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran*. Ed Ke-7. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Suprpto, Haddy. 2017. *Metodologi Penelitian Untuk Karya Ilmiah*. Yogyakarta : Gosyen Publishing, .
- Susanti, Ni Kadek Dewi Putu Herny Susanti, dan Gusti Alit Suputra. 2021. *Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Blahkiuh di Kabupaten Badung*. Jurnal Widya Amrita 1(1), 144.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Ke-13. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Swastha, Basu. 2009. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Taniredja, Tukiran dan Hidayati Mustafidah. 2014. *Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Persiana, Andra. 2018. *Metode Penelitian*. Yogyakarta Start Up.
- Hiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015.
- Usman, Hardius dkk. 2020. *Islamic Marketing, sebuah pengantar*. Depok: Rajawali Pers.
- Utami dan Christina Whidya. 2017. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wahjono, Sentot Imam. 2009. *Manajemen Pemasaran Bank*. Surabaya: Graha Ilmu.
- Wirartha, Made. 2006. *Pedoman Penulisan Usulan Penelitian, Skripsi, dan Tesis*. Yogyakarta: ANDI.
- Zainal Abidin Mohd. *Pengurusan pemasaran*. 1992. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa.

Zainal, Veithzal Rivai. Muhammad Syafei Antonio dan Muliaman Darmansyah Hadad. 2014. *Islamic Business Management Praktik Manajemen Bisnis yang sesuai Syariah Islam*. Yogyakarta: BPFE.

Zimmerer, Thomas. 2008. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba Empat.



UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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



UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## KUISIONER

Kuisisioner ini digunakan sebagai bahan penelitian mengenai **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Pupuk Agro Mandiri Dumai Menurut Prespektif Ekonomi Islam**

Disusun Oleh:

**KHODDADUL AZIZI**

**NIM : 22090312914**

Mahasiswa Program Magister Ekonomi Syariah, UIN Suska Riau. Penelitian ini bagian dari tesis yang sedang saya selesaikan. Dimohon Bapak/Ibu/Saudara/I untuk meluangkan waktu menjawab ini dengan kondisi yang sebenarnya. Atas bantuan kerjasamanya saya mengucapkan terima kasih.

Penjelasan :

1. Angket/kuisisioner ini bertujuan untuk mengumpulkan data dan sebagai bahan penulisan karya ilmiah berupa Tesis, bukan untuk menilai dalam melakukan pekerjaan, maka jawaban akan dijamin kerahasiaannya.
2. Mohon menjawab dengan jujur sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.
3. Berilah tanda checklist (✓) pada jawaban yang anda anggap paling tepat.
4. Keterangan jawaban pada setiap angket sebagai berikut:



## ANGKET PENELITIAN

Data Pribadi	
Nama	:
Jenis Kelamin	:
Umur	:
Pendidikan	:
Pekerjaan	:
Frekuensi Kunjungan	:

Petunjuk pengisian angket :

1. Bacalah basmallah sebelum mengisi pertanyaan berikut.
2. Telitilah dalam menjawab pertanyaan dan alternatif jawaban.
3. Jawablah pertanyaan dengan jujur.
4. Berilah tanda ceklis (✓) pada jawaban yang menurut anda benar.

Keterangan :	SS : Sangat Sesuai	S : Sesuai
R : Ragu-ragu	TS : Tidak Sesuai	STS : Sangat Tidak Sesuai

## KUESIONER TENTANG LOKASI

No	KUESIONER TENTANG LOKASI (X <sub>1</sub> )	Tanggapan Responden				
		SS	S	RG	TS	STS
1	Toko Pupuk Agro Mandiri berada dekat dengan Toko Pupuk lain.					
2	Lokasi Toko Pupuk Agro Mandiri berada dekat dengan kebun sawit.					
3	Saya mudah menemukan lokasi Toko Pupuk Agro Mandiri yang terletak di pinggir jalan.					
4	Saya mudah memarkirkan kendaraan saat membeli di Toko Pupuk Agro Mandiri					
5	Toko Pupuk Agro Mandiri berada di pinggir jalan.					
6	Jalanan menuju Toko Pupuk Agro Mandiri cukup luas.					

## KUESIONER TENTANG PRODUK

No	KUESIONER TENTANG PRODUK (X <sub>2</sub> )	Tanggapan Responden				
		SS	S	RG	TS	STS
1	Saya menyukai belanja di Toko Pupuk Agro Mandiri karna menyediakan berbagai merek produk pupuk.					
2	Saya mudah menemukan barang lain yang saya butuhkan ketika belanja di Toko Pupuk Agro Mandiri.					
3	Ukuran satu karung pupuk di Toko Pupuk Agro Mandiri sangat memuaskan saya.					
4	Saya sangat puas dengan kualitas pupuk di Toko Pupuk Agro Mandiri.					
5	Saya mengenal merek pupuk yang tersedia di Toko Pupuk Agro Mandiri					
6	Saya membeli beberapa merek pupuk di Toko Pupuk Agro Mandiri					

## KUESIONER TENTANG PROMOSI

No	KUESIONER TENTANG LOKASI (X <sub>1</sub> )	Tanggapan Responden				
		SS	S	RG	TS	STS
1	Saya pernah melihat iklan pupuk Toko Agro Mandiri di Fb.					
2	Saya mudah menemukan Toko Pupuk Agro Mandiri di media sosial.					
3	Saya menyukai harga diskon yang ditawarkan Toko Pupuk Agro Mandiri					
4	Diskon yang di tawarkan Toko Pupuk Agro Mandiri membuat saya kembali membeli pupuk					
5	Saya membeli pupuk setelah mendapatkan penjelasan dari karyawan Toko Pupuk Agro Mandiri					
6	Saya menyukai pemaparan dari karyawan Toko Pupuk Agro Mandiri saat membeli pupuk.					

UIN SUSKA RIAU

## KUESIONER TENTANG HARGA

No	KUESIONER TENTANG HARGA (X3)	Tanggapan Responden				
		SS	S	RG	TS	STS
1	Saya menyukai belanja di Toko Pupuk Agro Mandiri karna harga pupuknya terjangkau.					
2	Harga pupuk yang saya beli sesuai dengan kualitas pupuk.					
3	Harga pupuk di Toko Pupuk Agro Mandiri terjangkau dibandingkan dengan toko lain.					
4	Harga pupuk di Toko Pupuk Agro Mandiri membuat saya datang kembali untuk membeli.					
5	Manfaat yang saya rasakan dari pupuk sesuai dengan harga pupuk yang di tetapkan Toko Pupuk Agro Mandiri.					
6	Saya merasa puas dengan manfaat pupuk yang saya beli dengan harga yang terjangkau.					



## KUESIONER TENTANG PELAYANAN

No	KUESIONER TENTANG PELAYANAN (X4)	Tanggapan Responden				
		SS	S	RG	TS	STS
1	Karyawan di Toko Pupuk Agro Mandiri melayani dengan baik dan sopan.					
2	Karyawan Toko Pupuk Agro Mandiri melayani saya dengan ramah.					
3	Karyawan mendengarkan penjelasan saya mengenai pupuk yang saya inginkan.					
4	Karyawan mengantarkan pupuk yang saya pesan dengan baik.					
5	Pesanan yang saya beli di catat oleh karyawan.					
6	Karyawan menunjukkan pilihan pupuk yang saya acari.					

## KUESIONER TENTANG KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

No	KUESIONER TENTANG KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Y)	Tanggapan Responden				
		SS	S	RG	TS	STS
1	Saya belanja di Toko Pupuk Agro Mandiri karna produknya yang bervariasi.					
2	Saya mengenal merek pupuk di Toko Pupuk Agro Mandiri.					
3	Saya belanja di Toko Pupuk Agro Mandiri karna dapat mengantarkan sampai alamat.					
4	Saya belanja ke Toko Pupuk Agro Mandiri saat stok pupuk saya habis.					
5	Saya membeli pupuk lebih dari 2 ton pupuk.					
6	Saya membeli pupuk di bawah 2 ton pupuk.					

# Titik Persentase Distribusi F

## Probabilita = 0.05

Diproduksi oleh: Junaidi  
<http://junaidichaniago.wordpress.com>



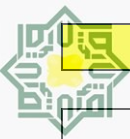
© Hak cipta milik UIN Suska Riau

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.



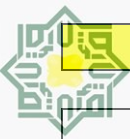


df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

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

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

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



Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

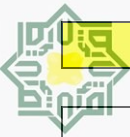
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

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

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

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





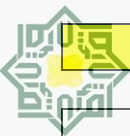
Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

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

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

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



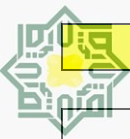
Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72

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

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

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



Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
181	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
182	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
183	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
184	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
185	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
186	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
187	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
188	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
189	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
190	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
191	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
192	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
193	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
194	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
195	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
196	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
197	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
198	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
199	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
200	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
201	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
202	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
203	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
204	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
205	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
206	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
207	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.71
208	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
209	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
210	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
211	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
212	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
213	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
214	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
215	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
216	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
217	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
218	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
219	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
220	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
221	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
222	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
223	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
224	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
225	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71

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

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

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

# LAMPIRAN-LAMPIRAN

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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





## KISI- KISI PENELITIAN

### ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO PUPUK AGRO MANDIRI DUMAI MENURUT PRESPEKTIF EKONOMI ISLAM

Pokok Pembahasan	Indikator	Sumber Data	APD	No. Item
Lokasi X1	1. Letak Lokasi Dekat Dengan Aktifitas Perdagangan.	Konsumen	Angket	1
	2. Lokasi Dekat Dengan Target Pasar.			2
	3. Lokasi Terlihat Dari Sisi Jalan			3 Dan 5
	4. Akses Ke Lokasi Baik.			4 Dan 6
Produk X2	1. Variasi Merk Produk	Konsumen	Angket	1, 5 Dan 6
	2. Variasi Kelengkapan Produk			2
	3. Variasi Ukuran Produk			3
	4. Variasi Kualitas Produk			4
Promosi X3	1. Periklanan	Konsumen	Angket	1 Dan 2
	2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)			3 Dan 4
	3. Penjualan Personal (Personal Selling)			5
	4. Pemasaran Langsung (Direc Marketing)			6

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta UIN Suska Riau

1. 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.

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



© Hak Cipta milik UIN Suska Riau	HARGA X4	1. Keterjangkauan Harga Produk			1
		2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk			2
		3. Daya Saing			3
		4. Harga Produk			4
		5. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk			5 Dan 6
PELAYANAN X5	1. Attitude (Sikap)			1 Dan 2	
	2. Attention (Perhatian)			3	
	3. Action (Tindakan)			4, 5 Dan 6	
6	Keputusan Pembelian Konsumen Y	1. Pilihan Produk			1
		2. Pilihan Merek			2
		3. Pilihan Penyalur			3
		4. Waktu Pembelian			4
		5. Jumlah Pembelian			5 Dan 6
Kondisi Objektif Lokasi Penelitian	1. Profil Toko Pupuk Agro Mandiri	Karyawan Dan Pemilik Toko	Wawancara	INSTRUMEN WAWANCARA	
	2. Gambaran Umum Toko Pupuk Agro Mandiri				
	3. Gambaran Harga, Produk, Promosi, Dan Pelayanan				

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. 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.

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

## PEDOMAN WAWANCARA

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Sumber: Pemilik Toko dan Karyawan Toko

1. Bagaimana sejarah berdirinya Toko Pupuk Agro Mandiri Dumai?
2. Pada tahun berapa awal mulanya berdiri Toko Pupuk Agro Mandiri Dumai?
3. Siapa nama pemilik Toko Pupuk Agro Mandiri Dumai?
4. Dimana lokasi Toko Pupuk Agro Mandiri Dumai?
5. Apa saja produk yang disediakan Toko Pupuk Agro Mandiri Dumai?
6. Bagaimana bentuk promosi yang ditawarkan Toko Pupuk Agro Mandiri Dumai?
7. Berapa saja harga pupuk yang dijual di Toko Pupuk Agro Mandiri Dumai?
8. Apa saja pelayanan yang disajikan di Toko Pupuk Agro Mandiri Dumai?
9. Kenapa konsumen membeli di Toko Pupuk Agro Mandiri Dumai?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



UIN SUSKA RIAU

## الشهادة اختبار كفاءات اللغة العربية لغير الناطقين بها

يشهد العلق بأن :  
سيد / ة : Khoddadiul Azizi  
رقم الهوية : 1371091912960011  
تاريخ الاختبار : 07-08-2022  
الصلاحية : 07-08-2024

قد حصلت/ت على النتيجة في اختبار الكفاءات في اللغة العربية لغير الناطقين بها

الترقيم التعريفي  
المجموع : 587  
القراءة : 59  
القواعد : 50  
الاستماع : 67



Izin No: 420/BID.PAUD.PNF.2/VIII/2017/6308

Under the auspices of:  
Global Languages Course  
At: Pekanbaru  
Date: 08-08-2022



الأمين العام

أدي خير الدين الماجستير



No. 714/GLC/AF/VI/2022

تمويل by



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Certificate Number: 008/GLC/EPT/VIII/2022

# ENGLISH PROFICIENCY TEST® CERTIFICATE OF ACHIEVEMENT

This is to certify that

Name : Khoddadul Azizi  
 ID Number : 1371091912960011  
 Test Date : 06-08-2022  
 Expired Date : 06-08-2024

achieved the following scores:

Listening Comprehension : 52  
 Structure and Written Expression : 42  
 Reading Comprehension : 47  
 Total : 470



Linati Marta Kalisah, M. Pd  
 Global Languages Course Director



Izin No. 4201/BID.PA/ID.PNF.2/VIII/2017/0308  
 Under the auspices of:  
 Global Languages Course  
 At: Pekanbaru  
 Date: 08-08-2022



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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



UIN SUSKA RIAU





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



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
**PASCASARJANA**  
**كلية الدراسات العليا**  
**THE GRADUATE PROGRAMME**

Alamat : Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 94 Pekanbaru 28129 PO BOX. 1004  
Phone & Facs. (0761) 858832, Website: <https://pasca.uin-suska.ac.id> Email : [pasca@uin-suska.ac.id](mailto:pasca@uin-suska.ac.id)

Nomor : B-37/Un.04/Ps/HM.01/01/2023  
Lamp. : 1 berkas  
Hal : Izin Melakukan Kegiatan Riset Tesis/Disertasi

Pekanbaru, 09 Januari 2023

Kepada  
Yth. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu  
Satu Pintu Prov. Riau  
Pekanbaru

Dengan hormat, dalam rangka penulisan tesis/disertasi, maka dimohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengizinkan mahasiswa yang tersebut di bawah ini:

Nama	: KHODDADUL AZIZI
NIM	: 22090312914
Program Studi	: Ekonomi Syariah S2
Semester/Tahun	: V (Lima) / 2023
Judul Tesis/Disertasi	: ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO PUPUK AGRO MANDIRI DUMAI MENURUT PRESPEKTIF EKONOMI ISLAM

untuk melakukan penelitian sekaligus pengumpulan data dan Informasi yang diperlukannya dari Toko pupuk Agro Mandiri jalan ombak/Sultan Hasanuddin nomor 49 RT/RW 003/000 kelurahan Simpang Tetap Darul Ihsan Kecamatan Dumai Barat kota Dumai Riau

Waktu Penelitian: 3 Bulan (09 Januari 2023 s.d 09 April 2023)

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

UIN SUSKA RIAU



Wassalam  
Direktur,

Dr. H. Ilyas Husti, MA

NIP. 19611230 198903 100 2

Tembusan:  
Yth. Rektor UIN Suska Riau



© Hak cipta milik UIN Suska Riau



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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





© 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



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA RI  
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
**PASCASARJANA**  
 كلية الدراسات العليا  
**THE GRADUATE PROGRAMME**

Alamat : Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 94 Pekanbaru 28129 PO.BOX. 1004  
 Phone & Facs. (0761) 858832. Site : pps.uin-suska.ac.id E-mail : ppe@uin-suska.ac.id

**KARTU KONTROL MENGIKUTI SEMINAR PROPOSAL / TESIS / DISERTASI  
 PASCASARJANA UIN SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

: Khoddadul Azizi  
 : 22090312914  
 : Magister Ekonomi Syariah  
 : Ekonomi Syariah

NO	TARI/TGL	JUDUL PROPOSAL / TESIS / DISERTASI	PESERTA UJIAN	PARAF SEKRETARIS
1	25/05/2023	Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di toko Agro Mardini		
2	25/05/2023	Analisis lokasi, produk, promosi, harga & pelayanan di toko papade		
3	26/05/2023	Pengaruh persepsi, pembelian, sikap, religius & gaya hidup terhadap keputusan pembelian siswa		
4	26/05/2023	pengaruh praktik tiba, ijazah, & fluktuasi harga kelapa sawit terhadap kesejahteraan petani di kelas. VIII		
5	26/05/2023	pengaruh citra merek & kredibilitas terhadap loyalitas pelanggan dengan sertifikasi halal		

Pekanbaru, 20/06 2023  
 Ka. Prodi,

Dr. Trian Zuhadi, SE, M. Ec  
 NIP.19760211 200710 1 002

- NB 1. Kartu ini dibawa setiap kali mengikuti ujian.  
 2. Setiap mahasiswa wajib menghadiri minimal 5 kali seminar proposal, tesis dan disertasi  
 3. Sebagai syarat ujian Proposal, tesis dan Disertasi

Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

PRODI  
 KONSENTRASI

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



### KONTROL KONSULTASI BIMBINGAN TESIS/DISERTASI\*

No.	Tanggal Konsultasi	Materi Pembimbing/Promotor *	Paraf Pembimbing/Promotor	Keterangan
1.	15/1/2023	persiapan proposal		R
2.	10/2/2023	persiapan skripsi		R
3.	25/2/2023	revisi bab A		R
4.	10/3/2023	persiapan skripsi		R
5.	15/4/2023	revisi skripsi		R
6.	21/6/2023	Ate Tesis		R

Catatan:

\*sorel yang tidak perlu

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Pekanbaru, 21/6/2023

Pembimbing I/Promotor

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dr. Tria Sulha S.M.E.

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

### KONTROL KONSULTASI BIMBINGAN TESIS/DISERTASI\*

No.	Tanggal Konsultasi	Materi Pembimbing/Promotor *	Paraf Pembimbing/Promotor	Keterangan
1.	16/1/2023	persiapan proposal		
2.	10/2/2023	persiapan skripsi		
3.	25/2/2023	revisi skripsi		
4.	10/3/2023	persiapan skripsi		
5.	15/4/2023	revisi skripsi		
6.	21/6/2023	ACC		

Catatan:

\*sorel yang tidak perlu

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Pekanbaru, 21/6/2023

Pembimbing II/Promotor

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





## RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Khoddadul Azizi, lahir di Bukittinggi pada tanggal 19 Desember 1996. Merupakan anak ke tiga dari empat bersaudara. Anak dari pasangan Bapak Alm. Rinaldhon dan Ibu Soviawati. Penulis beralamat di Jln Meranti Darat, Dumai-Riau.



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

Pendidikan formal penulis diawali dari TK Al-Mukorrobin pada tahun 2002, kemudian menempuh pendidikan dasar di SDN 003 Pulau Kijang Kec. Reteh Kab Indragiri Hilir lulus pada tahun 2008. Kemudian melanjutkan ke SMP Perguruan Islam Ar-Risalah Kec. Lubuk Minturun Kota Padang lulus pada tahun 2011. Lalu melanjutkan ke MA Perguruan Islam Ar-Risalah Kota Padang dan lulus pada tahun 2014.

Menyadari pentingnya pendidikan, maka pada tahun 2014 penulis langsung melanjutkan kejenjang S1 di Universitas Al-AZHAR Cairo Mesir Fakultas Syari'ah Walqonun Jurusan Syari'ah Islamiah. Kemudian penulis pulang ke Indonesia akhir tahun 2019 dan kemudian pada awal tahun 2020 mendaftar ke Pascasarjana UIN Sultan Syarif Kasim Pekanbaru-Riau dengan Jurusan Ekonomi Syari'ah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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