



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

FANI SULASTRI

NIM. 11920521043

PROGRAM S 1

EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

2023 M / 1444 H

**PENGARUH PRODUK, HARGA, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUMAHAN
FLAMBOYAN RESIDENCE PEKANBARU
PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas Dan Memenuhi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Syariah dan Hukum

PERSETUJUAN PEMBIMBING

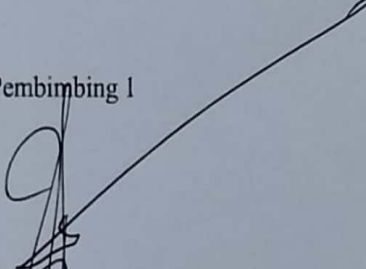
Skripsi dengan judul “Pengaruh Produk, harga, lokasi dan promosi terhadap Keputusan pembelian pada Perumahan Flamboyan residence Pekanbaru perspektif Ekonomi syariah”, yang ditulis oleh:

Nama : Fani Sulastri
NIM : 11920521043
Program Studi : Ekonomi Syariah

Demikian Surat ini dibuat agar dapat diterima dan disetujui untuk diujikan dalam sidang munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 26 Mei 2023

Pembimbing 1


Dr. Jonnius, SE.,MM
NIP. 19680616 201411 1 002

Pembimbing 2


Ahmad Adri Riva'I, M.Ag
NIP. 19730223 199803 1 004

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **PENGARUH PRODUK, HARGA, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUMAHAN FLAMBOYAN RESIDENCE PEKANBARU PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH** yang ditulis oleh:

Nama : FANI SULASTRI
NIM : 11920521043
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada:

Hari/Tanggal : Rabu, 5 juli 2023
Waktu : 13.00 WIB
Tempat : Ruang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum

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

Pekanbaru, 12 Juli 2023

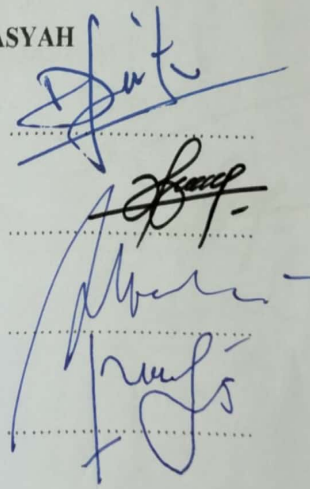
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Dr. Jenita, SE., MM

Sekretaris
Haniah Lubis, SE., ME.Sy

Penguji I
Muhammad Albahi, SE., M.Si. Ak

Penguji II
Nurhasanah, SE., MM



Mengetahui:
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



Dr. Zulkifli, M.Ag
NIP. 197410062005011005

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **PENGARUH PRODUK, HARGA, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUMAHAN FLAMBOYAN RESIDENCE PEKANBARU PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH** yang ditulis oleh:

Nama : FANI SULASTRI
NIM : 11920521043
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada:

Hari/Tanggal : Rabu, 5 juli 2023
Waktu : 13.00 WIB
Tempat : Ruang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum

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

Pekanbaru, 12 Juli 2023

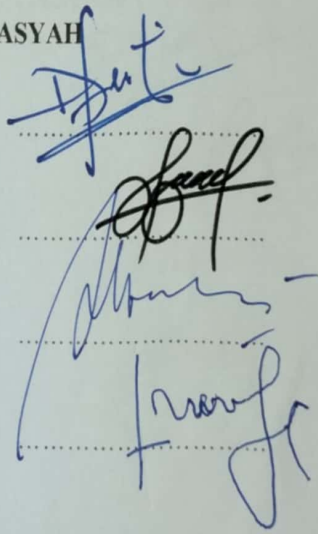
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Dr. Jenita, SE., MM

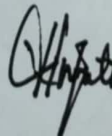
Sekretaris
Haniah Lubis, S.E., ME.Sy

Penguji I
Muhammad Albahi, SE., M.Si. Ak

Penguji II
Nurhasanah, SE., MM



Mengetahui:
Kabag T.U
Fakultas Syariah dan Hukum



Azmiati, S.Ag., M.Si
NIP. 19721210 200003 2 003

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Fani Sulastri
NIM : 11920521043
Tempat/ Tgl. Lahir : Pekanbaru, 13 Juli 2001
Fakultas : Syariah dan Hukum
Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi :

“PENGARUH PRODUK, HARGA, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUMAHAN FLAMBOYAN RESIDENCE PEKANBARU PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH”

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Skripsi dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Skripsi saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 20 Juni 2023
Yang Membuat Pernyataan,



Fani Sulastri
NIM : 11920521043

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ABSTRAK

Fani Sulastri (2023):

Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan pembelian pada Perumahan Flamboyan Residence Pekanbaru Perspektif Ekonomi Syariah.

Penulisan ini dilatarbelakangi oleh pertumbuhan penduduk yang meningkat serta meningkatnya persaingan pada bidang pemasaran *Real estate*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada perumahan Flamboyan residence pekanbaru perspektif ekonomi syariah.

Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan metode kuantitatif, lokasi penelitian terletak di kelurahan Umban sari kecamatan Rumbai kota Pekanbaru dengan populasi masyarakat ditempat yang membeli perumahan flamboyan residence. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Total sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 91 orang. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan *IBM SPSS 26*.

Hasil dari penelitian ini, diperoleh persamaan regresi linear $Y = 8,525 - 0,125X_1 + 0,342X_2 + 0,350X_3 + 0,105X_4$ dimana Produk, Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada perumahan flamboyan residence pekanbaru, yaitu variabel Produk (X_1) ditambah 1 satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,125 dengan arah yang negatif, satuan dan juga dengan variabel Harga (X_2) dan Lokasi (X_3). pada variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu produk (X_1) ditambah 1 satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) turun sebesar 0,105 satuan. Pembuktian lain dilihat dari uji-t pada produk $t_{hitung} -2,564 > 1,988$ dan nilai signifikansi sebesar $0,012 < 0,05$ dengan kesimpulan bahwa H_1 diterima, pada Variabel harga $t_{hitung} 4,439 > 1,988$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_2 diterima, pada variabel lokasi $t_{hitung} 3,122 > 1,988$ dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ maka H_3 diterima. Demikian juga variabel promosi $t_{hitung} 1,752 < 1,988$ dan nilai signifikansi sebesar $0,083 > 0,05$ maka H_4 ditolak. Melalui uji-F diperoleh $F_{hitung} 44,726 > F_{tabel} 2,476$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa H_5 diterima artinya variabel produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian perumahan flamboyan resiende pekanbaru. Uji koefisien determinasi (R_2) menunjukkan bahwa nilai R_2 sebesar 0,602 artinya besarnya pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 60,2% sedangkan sisanya sebesar 39,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini. Ditinjau menurut Ekonomi syariah, bahwa penduduk di perumahan flamboyan residence pekanbaru sepenuhnya belum sesuai dengan prinsip dalam islam.

Kata kunci: Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Keputusan pembelian, perumahan


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan atas kehadiran Allah *subhanahu wa'ta'ala*, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi **“Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan pembelian pada Perumahan Flamboyan Residence Pekanbaru Perspektif Ekonomi Syariah”** ini tepat pada waktunya. Shalawat dan salam senantiasa diucapkan kepada Nabi Muhammad *shallallahu 'alaihi wasallam* sebagai *rahmatan lil'amin* yang telah berjuang membawa umatnya dari alam kegelapan dan penuh kebodohan hingga ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti saat sekarang ini.

Penulisan skripsi ini ditujukan untuk melengkapi tugas akhir dan memenuhi syarat untuk meraih gelar Starta 1 (S1) pada program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Hukum di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, dorongan, dukungan, bantuan dan petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang setulus-tulusnya dan sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang menjadi bagian dalam penyelesaian skripsi ini, diantaranya:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Teristimewa untuk keluarga tercinta yaitu Ayahanda “Parlindungan Hs” dan Ibunda “Siti Aminah” yang telah membesarkan, mendidik, memotivasi, dan memberikan doa cinta dan kasih sayangnya serta memberikan dukungan materil hingga hari ini. Hal yang sama penulis ucapkan kepada Abang tersayang Arief Fahmi Hs, Adik - adik tersayang : Ramadhan Husein, Silza Aulia Putri, Muhammad Alwi Bakri, Nur Syifa Fadila dan kakek “Alm. Kondar Hs”, kakek “Abdul Musa”, nenek “Nurchahaya”, nenek “Lakat”, serta segenap sanak saudara yang senantiasa mendukung dan mendoakan penulis.

2. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta Ibu Dr. Hj. Helmiati, M.Ag selaku Wakil Rektor I, Bapak Dr. H. Ms’ud Zein, M.Pd selaku Wakil Rektor II, dan Bapak Edi Erwan, S.Pt, M. Sc., Ph. D selaku Wakil Rektor III.
3. Bapak Dr. Zulkifli, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Bapak Dr. H Erman, M.Ag selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. H. Mawardi, M.Si selaku Wakil Dekkan II, dan Ibu Dr. Sofia Hardani, M.Ag selaku Wakil Dekan III Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
Bapak Muhammad Nurwahid, S.Ag., M.Ag selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan Bapak Syamsurizal, SE, M.Sc, Ak selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah, serta staf jurusan Ekonomi Syariah yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
Bapak Dr. Jonnius, S.E., MM selaku Dosen Pembimbing I Skripsi dan Bapak Ahmad Adri Riva’i, M.Ag selaku Dosen Pembimbing II Skripsi yang telah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

membimbing dan memberikan arahan serta meluangkan waktunya untuk penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Ibu Rozi Andrini, S.E.Sy., M.E selaku Dosen Penasehat Akademis yang telah membimbing penulis selama menjalani perkuliahan.

Bapak/Ibu dosen yang telah mendidik dan memberikan ilmu-ilmunya kepada penulis, sehingga penulis mendapatkan ilmu yang bermanfaat dan membantu penulis mengerti apa yang belum penulis mengerti.

Pimpinan perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau selaku pihak yang telah menyediakan referensi berupa buku, jurnal dan skripsi guna untuk menyempurnakan skripsi ini.

9. Bapak Ruslan Husin selaku direktur PT. Telaga Selat samudra, seluruh staf dan masyarakat di perumahan Flamboyan residence yang telah membantu penulis melengkapi hasil penelitian ini.

Sahabat-sahabat terbaik: Yusriani Atifah, Indah Pratiwi, Ratna Sari Safitri, Elen Kistiyenda, Nella Ardini, Puji Lestari Nasution, Juni Mukziza yanti, dan Ira Lisna, yang senantiasa membantu, menemani, menyemangati, mendoakan dan memberikan dukungan serta nasehat dalam penulisan skripsi ini.

Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah terkhusus kelas B angkatan 2019 yang menjadi teman belajar dan mengembangkan potensi diri penulis.

Diri sendiri yang telah mampu berusaha menjalani dan menyelesaikan perkuliahan dengan baik.

Tim KKN Desa Tanjung Medan angkatan 46 Tahun 2022 yang senantiasa menyemangati dan mendoakan penulis dalam penulisan skripsi ini.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Rekan kerja di PT. Vista Inti Cemerlang : Kak Redha Oktavia, Kak Susilawati dan seluruh staff yang telah membantu dan memberi dukungan penulis dalam menyelesaikan perkuliahan dan skripsi ini.

Semua pihak yang telah mendukung dan membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Do'a dan harapan penulis semoga Allah *Subhanahu wata'ala* membalas budi baik semua pihak dengan kebaikan yang melimpah baik di dunia ini terlebih di akhirat kelak. *Aamiin Ya Rabbal 'Alamiin*.

Demikian skripsi ini diselesaikan dengan semampu penulis, semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan, kepada Allah *subhanahu wata'ala* penulis menyerahkan diri dan memohon pertolongan.

Wassalamu'alaikum Warohmatullah Waborakatuh

Pekanbaru, 20 Juni 2023
Penulis,

FANI SULASTRI
Nim. 11920521043

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR ISI

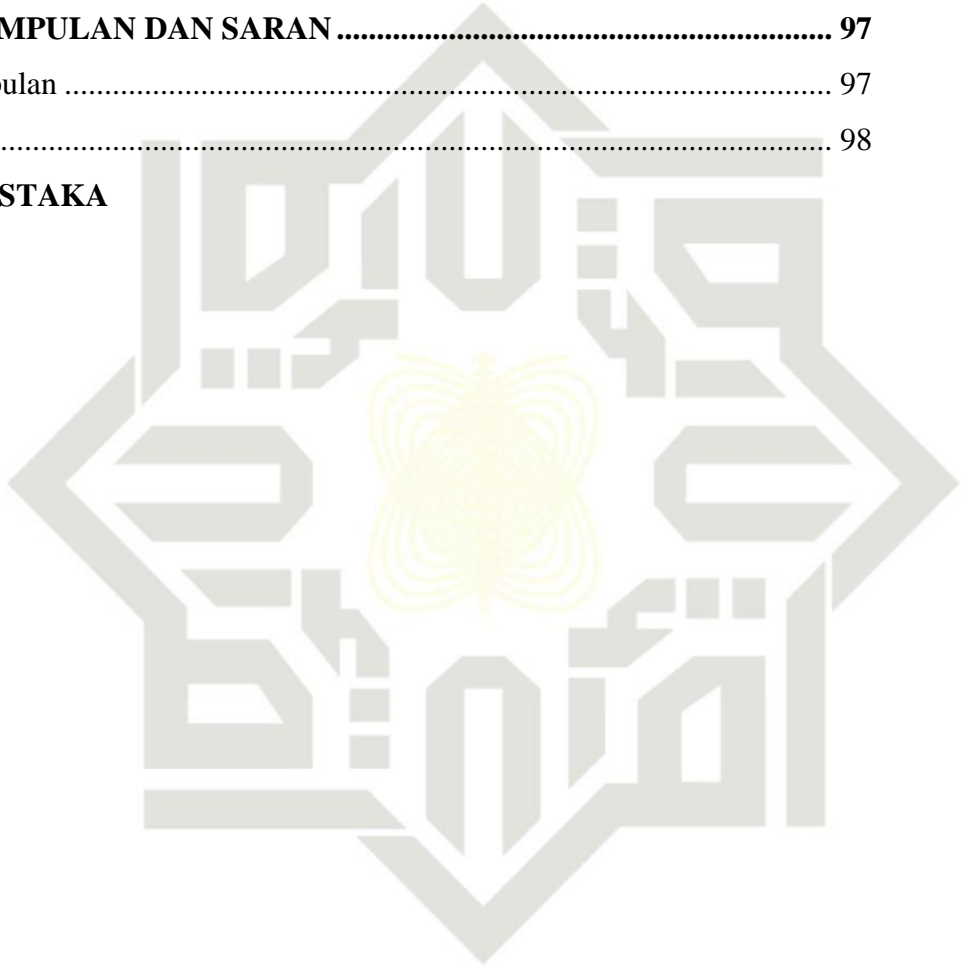
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	8
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
A. Perilaku Konsumen	11
B. Keputusan Pembelian.....	14
C. Produk (<i>Product</i>).....	20
D. Harga (<i>Price</i>).....	25
E. Lokasi (<i>Place</i>).....	32
F. Promosi (<i>Promotion</i>).....	34
G. Kerangka Teoritis.....	45
H. Penelitian Terdahulu	49
Rumusan Hipotesis	50
BAB III METODE PENELITIAN	52
A. Jenis Penelitian.....	52
B. Lokasi Penelitian	52
C. Subjek dan Objek Penelitian	52
D. Populasi dan Sampel	53
E. Sumber Data.....	55
F. Teknik Pengumpulan Data.....	56
G. Analisis Data	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	64
A. Gambaran Lokasi Penelitian	64

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

B.	Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Flamboyan Residence Pekanbaru.	70
C.	Pembahasan.....	92
D.	Pengaruh Produk, harga, lokasi dan promosi terhadap Keputusan pembelian pada perumahan flamboyan residence pekanbaru perspektif Ekonomi syariah.....	94
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		97
A.	Kesimpulan	97
B.	Saran.....	98

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Perumahan Flamboyan Residence Pekanbaru Jumlah Rumah yang Dibangun Tahun 2017 s/d 2020	5
Tabel 2 1	Penelitian Terdahulu.....	49
Tabel 3. 1	Data Jumlah Perumahan Flamboyan Residence Pekanbaru.....	54
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden Berdsarkan Usia	71
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	72
Tabel 4. 4	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	73
Tabel 4. 5	Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan perbulan	73
Tabel 4. 6	Hasil Analisis Deskriptif.....	74
Tabel 4. 7	Hasil Uji Validitas.....	77
Tabel 4. 8	Hasil Uji Realibilitas.....	78
Tabel 4. 9	Hasil analisis Regresi linier berganda.....	79
Tabel 4. 10	Hasil uji normalitas	82
Tabel 4. 11	Hasil Analisis uji multikolinearitas.....	84
Tabel 4. 12	Hasil Analisis uji heterokedastisitas	86

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.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan penduduk yang meningkat dan diiringi dengan meningkatnya kebutuhan serta didukung dengan adanya kemampuan untuk membeli barang dengan kualitas dan nilai tambah yang semakin tinggi. Kondisi ini mendorong perusahaan berlomba-lomba semaksimal mungkin dalam melayani konsumen. Semakin kompleksnya permintaan konsumen menyebabkan timbulnya perusahaan baru yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.¹

Salah satunya kebutuhan yang mendasar bagi penduduk adalah rumah. Kebutuhan akan rumah merupakan salah satu kebutuhan dasar bagi manusia setelah pangan dan sandang. Setiap individu manusia akan mengutamakan pemenuhan kebutuhan dasar dari pada kebutuhan sekunder. Begitu pula dengan kebutuhan akan rumah, setiap orang akan berusaha memenuhi kebutuhan akan rumah dengan memperhatikan selera dan kemampuan yang ada. Dengan makin bertambahnya kebutuhan akan perumahan sebagai tempat tinggal memacu perusahaan-perusahaan bersaing menyediakan perumahan dan pemukiman. Maka dari itu dalam kebutuhan ini para developer yang biasa disebut sebagai pengembang dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dan berlomba – lomba dalam persaingan pemasaran di bidang *Real Estate*.

¹Zikriatul Ulya Daud, “Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro” dalam *Manajemen dan Keuangan*, Volume 7., No. 2., (2018), h. 174.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Pemasaran merupakan proses sosial ekonomi yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan individu atau kelompok yang maksimal. Pada QS.An-nisa ayat 29 dapat dijadikan patokan utama dalam perdagangan yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
 أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha penyayang kepadamu.” (QS An-nisa Ayat 29).*²

Ayat di atas mengatur dan mengajarkan agar dalam perdagangan pemasaran masing-masing pihak berbeda dalam kedudukan yang seimbang, saling menguntungkan, terbebas dari praktik riba, maysir, gharar, dan zalim sehingga semuanya puas. At-Thabari menafsirkam dengan kata-kata, *“Janganlah sebagian kalian memakan harta sebagian yang lainnya dengan cara yang diharamkan seperti riba, judi, dan lain sebagainya kecuali berupa jual beli.”*³

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan keputusan pembelian dengan menghasilkan yang di inginkan konsumen. Sasaran dari pemasaran

² Q.S. An Nisa (4): 29.

³ Ade Wahidin, *“Prinsip Saling Relasi dalam Transaksi Ekonomi Islam (Tafsir Analitis Surat An-Nisa [4] Ayat 29).”* Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 2, No.2 (2018). h. 116-117.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian.⁴

Sebagaimana yang dapat diketahui dalam meningkatnya pertumbuhan penduduk sehingga adanya persaingan dalam pengembangan pembangunan pada berbagai macam Perumahan disetiap daerah sehingga menghasilkan keputusan konsumen dalam membeli perumahan untuk kebutuhan hidup terutama di Kota Pekanbaru.

Kota Pekanbaru sebagai ibu kota provinsi Riau, meliputi wilayah seluas 632,26 km² sedangkan luas wilayah kota Pekanbaru seluas 446,50 km² terdiri dari 8 kecamatan dan 45 kelurahan/desa⁵, dengan jumlah penduduk di ibu kota provinsi Riau sebanyak 6.614.384 jiwa dan untuk jumlah penduduk di kota Pekanbaru sebanyak 1.020.308 jiwa.⁶ Ada banyak perusahaan yang bergerak di bidang *Real estate resisensial*, dari yang sederhana hingga yang paling mewah tergantung kebutuhan dan kemampuan yang ada. Namun, sebagian besar pengembang membangun rumah yang terjangkau oleh sebagian kecil masyarakat, yakni tipe 36, jenis rumah subsidi yang murah dan mudah untuk dimiliki. Tipe 36 merupakan kategori perumahan kelas menengah ke bawah

⁴ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang : Universitas Brawijaya Press, 2020), h. 1.

⁵ <https://www.pekanbaru.go.id/p/menu/profil-kota/wilayah-georafis>, diakses pada 18 Mei 2023, pukul 11.30

⁶ Wikipedia Ensiklopedia, “Kota Pekanbaru” artikel dari https://id.m.wikipedia.org/wiki/kota_Pekanbaru. Diakses pada tanggal 16 Maret 2023, pukul 10.03 WIB.

yang memberikan kemampuan bagi konsumen untuk membeli baik secara tunai maupun kredit. Jangka waktu kredit yang diberikan juga sangat panjang, yaitu 10 sampai 20 tahun. Berdasarkan hal tersebut, banyak pengembang berlomba-lomba untuk menarik konsumen agar membeli rumah dengan harga yang terjangkau khusus pada Perumahan Flamboyan Residence Pekanbaru yang dikembangkan pada perusahaan PT. Telaga Selat Samudra.

PT. Telaga Selat Samudra merupakan salah satu perusahaan pengembang di kota Pekanbaru yang pelaksanaan konstruksi dapat mengerjakan proyek-proyek, salah satunya pembangunan perumahan yang berkualitas, bentuk konstruksi, kenyamanan, tidak ketinggalan unsur pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Adapun bidang usaha lainnya yaitu Arsitektural dan desain, Administrasi perizinan, instalasi listrik, instalasi waterproofing membrane, instalasi kaca dan teralis, jasa interior, pengadaan bahan sirtu, pembuatan sumur bor, dan partisi, moulding gypsum. Pembahasan utama dalam penelitian ini yaitu Perumahan, perumahan yang dibangun ialah salah satu Perumahan subsidi, Perumahan subsidi merupakan program pemerintah sejuta rumah bagi masyarakat menengah ke bawah dengan harga yang relatif murah. Produk yang akan dipertimbangkan dalam penelitian ini adalah rumah subsidi tipe 36 dan perumahan subsidi lainnya yaitu tipe 110. Dari total 91 unit rumah subsidi yang terjual dalam tahun terakhir 2020. Berikut adalah total rumah yang dibangun oleh perusahaan PT. Telaga Selat Samudra Pekanbaru:

© 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 Dilindungi Undang-Undang

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

Tabel 1. 1
Perumahan Flamboyan Residence Pekanbaru Jumlah Rumah yang
Dibangun Tahun 2017 s/d 2020

No.	Nama Perusahaan	Tahun	Total Bangunan	Keterangan
1.	PT. Telaga Selat Samudra Perumahan Flamboyan Residence Pekanbaru	2017	26	Unit
		2018	28	Unit
		2019	20	Unit
		2020	17	Unit
Total			91	Unit

Sumber: PT. Telaga Selat Samudra 2023

Dapat dijelaskan pada Tabel 1.1 bahwa sebelum penelitian dilakukan maka dilakukan dengan survey yaitu pada tahun 2017 terbangun 26 unit, kemudian tahun 2018 terbangun sebanyak 28 unit, pada 2019 terbangun 20 unit, dan pada tahun 2020 terbangun 17 unit dengan smua unit yaitu 91 unit.

Peneliti memilih variabel produk, harga lokasi dan promosi karena dalam banyaknya perusahaan maupun para pebisnis yang memiliki usaha pada bidang kontruksi pembangunan khususnya pada bidang *Real estate* atau biasa disebut Perumahan, adapun permasalahan dalam penelitian tersebut ialah peneliti tidak hanya mengambil permasalahan pada bagian negatif saja namun pada permasalahan positif salah satunya pada variabel produk, peneliti ingin mengetahui apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik dalam bahan material maupun kinerja, begitu pula pada variabel harga yaitu apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana pada harag tersebut berbeda dengan harga perumahan yang lain nya, baik dalam pembelian KPR maupun cash, variabel harga yang ditawarkan PT. Telaga Selat Samudra mampu bersaing denga perusahaan lain. Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Adapun permasalahan negatif yang ada pada Perumahan Flamboyan residence pekanbaru yaitu terdapat air sumur bor yang awalnya dijanjikan dengan kualitas air yang bersih namun setelah ditempati oleh konsumen adanya beberapa sumur yang air nya menguning dan juga sebagian dari blok yang berbukit terjadi genangan air jika adanya hujan. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di lokasi tersebut.

Peneliti juga tertarik untuk mengambil variabel promosi, penelitian ini dilakukan oleh Finirika Zahra dalam penelitiannya yang bahwa promosi secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Stephanus Felix Aristo dalam Jurnal penelitiannya yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk memilih variabel promosi sebagai variabel bebas kedua dalam penelitian ini.⁷

Penelitian ini akan menguji tentang produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah. Di mana penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zikriatul Ulya Daud yaitu penelitian tentang “Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan pembelian rumah Green Avina Birem Puntong Langsa Buro”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3) secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F sebesar 13,686 dan nilai

⁷ Finirika Zahra, “ Pengaruh Lokasi, harga, dan promosi terhadap Keputusan nasabah mengambil pembiayaan pemilik rumah (studi kasus Nasabah pt Bank Sumut Capem Syariah sipang kayu besar)”. (Skripsi: UIN Sumatera Utara Medan, 2019), h. 4.

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.

koefisien determinan (R^2) sebesar 42,3% yang di pengaruhi cukup erat oleh kualitas produk, Harga dan promosi.⁸

Maka dari penelitian di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan beberapa variabel yang sama akan tetapi menggunakan objek penelitian yang berbeda, yaitu di Perumahan Flamboyan Residence Pekanbaru PT. Telaga Selat Samudra. Karena dalam penelitian tidak hanya karena masalah dalam hal negatif namun juga ada hal atau masalah dalam hal positif, maka peneliti tertarik untuk mengetahui apakah variabel tersebut sangat berpengaruh dalam keputusan pemebelian konsumen dan dalam judul skripsi terdapat bagian dari pespektif Ekonomi Syariah.

Sistem ekonomi syariah baru bangkit kembali dan dikenal luas pada era 1970-an, tetapi sebenarnya prinsip-prinsip yang terkandung di dalamnya bukanlah hal baru. Larangan terhadap riba bukan hanya baru ada sejak munculnya agama islam, melainkan bahkan sudah disebut pula dalam kitab injil.⁹ Penetapan harga dalam perspektif syariah tidak terlalu rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi.¹⁰ Dalam hal muamalah, Islam membebaskan setiap muslim untuk melakukan muamalah selama tidak dilarang syariat. Dalam hal promosi

⁸ Zikriatul Ulya daud, Pengaruh Produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah pada Green Avina Birem PuntongLangsa Baro, Volume 7, Jurnal Manajemen dan Keuangan, No. 2., (2018).

⁹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : PT. Mizan Pustaka, 2006), Cet. Ke-3, h. 139.

¹⁰Ita Nurcholifah, “ *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah.*” Jurnal Of Islamic Studies, Vol. 4, No.1 (2014). h. 80.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Islam membebaskan segala jenis promosi asalkan sesuai dengan tuntunan islam.¹¹

Berdasarkan dari uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan pembelian Pada Perumahan Flamboyan Residence Pekanbaru Perspektif Ekonomi Syariah”**.

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih dan tidak menyimpang dari topik yang dipermasalahkan dan dapat mencapai sasaran yang diinginkan dengan benar dan tepat, maka penulis membatasi hanya pada pembelian perumahan flamboyan residence tipe 36.

C. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada perumahan Flamboyan Residence ?
2. Apakah produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Flamboyan Residence?
3. Bagaimana peran produk, harga, lokasi, promosi dan keputusan pembelian pada pada Perumahan Flamboyan Residence menurut perspektif ekonomi Syariah?

¹¹Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, “ *Konsep Marketing Mix Syariah.*” Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 4, No. 1 (2017). h. 89.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

- Untuk menjelaskan Produk, Harga, Lokasi dan Promosi secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian Perumahan Flamboyan residence pekanbaru.
- Untuk menjelaskan Produk, Harga, Lokasi dan Promosi secara Simultan mempengaruhi keputusan pembelian Perumahan Flamboyan residence Pekanbaru.
- Untuk menjelaskan Peran Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Keputusan Pembelian Perumahan Flamboyan residence Pekanbaru menurut perspektif Ekonomi Syariah.

2. Manfaat penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang akan menikmati atau membaca hasil penelitian ini.

Berikut beberapa manfaat penelitian:

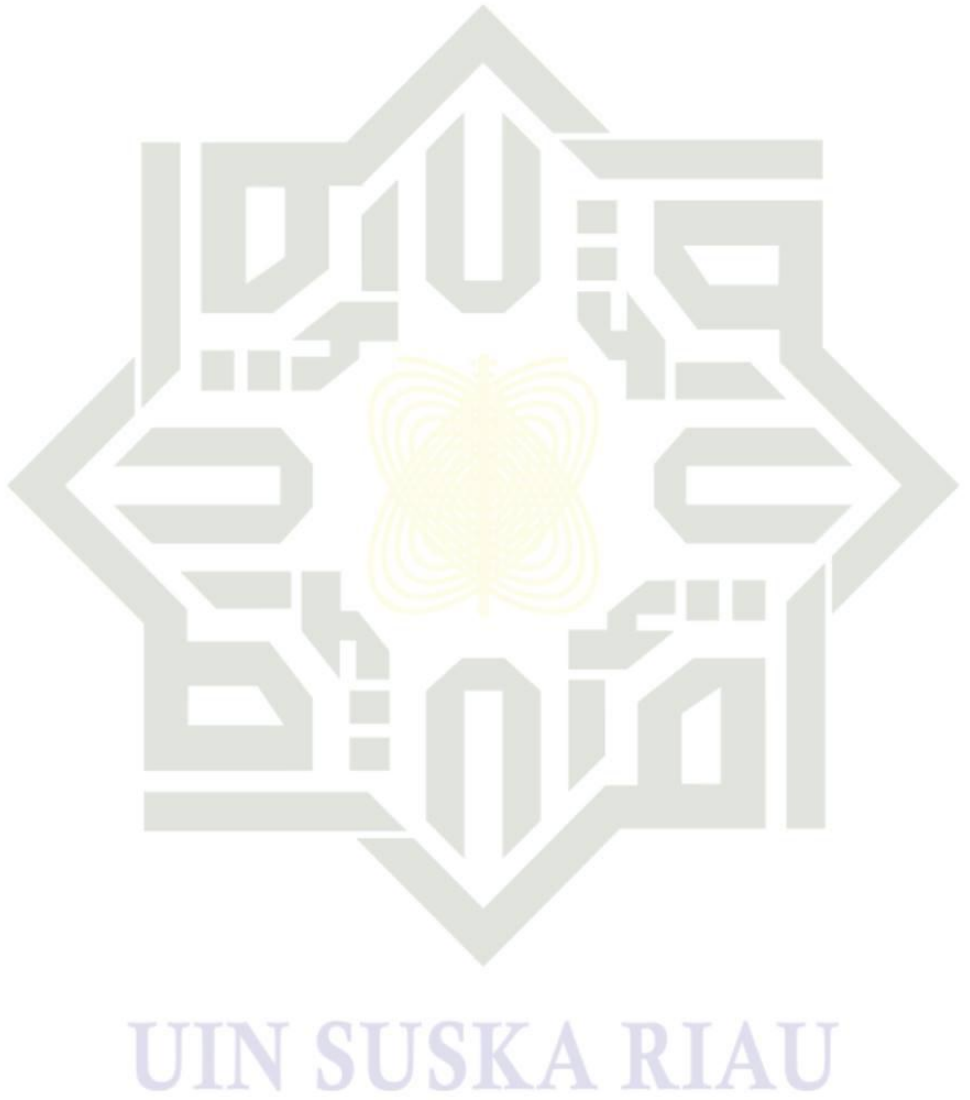
a. Manfaat Teoritis

Untuk Pengembangan ilmu, sebagai referensi peniliti dan mengimplementasikan teori-teori yang diperoleh selama masa perkuliahan dan membandingkan dengan kenyataan yang terjadi serta dapat mengambil manfaatnya untuk kehidupan sehari-hari.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini hendaknya memberikan manfaat sebagai bahan pertimbangan dalam memecahkan masalah untuk menunjang

pertumbuhan dan perkembangan usaha yang nantinya berguna khususnya untuk kemajuan dalam Bisnis property pada PT. Telaga selat samudra tersebut.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen

Menurut Schiffan dan Kanuk mendefinisikan Perilaku konsumen sebagai berikut : “ *The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs*” (istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka).¹²

2. Faktor – faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh suatu perusahaan. Menurut penjelasan Kotler dan Keller, faktor – faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen ada tiga yaitu Faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi. Berikut adalah penjelasan lengkap dari ketiga faktor berdasarkan penjelasan Kotler dan Keller :¹³

a. Faktor Budaya (*Culture Factor*)

¹² Jefri Putri Nugraha, et.al., *Teori Perilaku Konsumen*, (Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management, 2021), Cet. Ke-1, h. 2.

¹³ *Ibid.*, h. 6-10.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Faktor budaya lebih menampakkan identitas serta sosialisasi bagi para anggotanya. Faktor budaya terdiri dari budaya itu sendiri dan sub-budaya.

b. Faktor Sosial (*social factor*)

1) Kelompok Referensi (*references group*)

Merupakan semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

2) Keluarga (*family*)

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

3) Peran dan Status (*role and status*)

Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu dalam mendefinisikan norma perilaku. Setiap kelompok menjadi anggota bersarkan peran dan status.

c. Faktor Pribadi (*personal factor*)

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi terdiri dari :

1) Usia dan tahap siklus hidup (*age and Life cycle stage*)

Konsumen akan membeli barang atau jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Pemasar akan memberikan perhatian yang besar

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.

kepada perubahan siklus hidup karena berpengaruh pada perilaku konsumen.

- 2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi (*economic and situation*)

Pemasar akan berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka.

- 3) Kepribadian dan konsep diri (*personality and self-concept*)

Setiap konsumen mempunyai karakteristik pribadi yang memengaruhi perilaku konsumen.

- 4) Gaya hidup (*life style*)

Sebagian gaya hidup akan terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu yang dimiliki konsumen.

3. Jenis – jenis Konsumen

Jenis - jenis konsmen dibedakan menjadi tiga, diantaranya: ¹⁴

- a. *Inrernal costumer* (konsumen internal)

Setiap orang yang ikut menangani proses pembuatan maupun penyediaan produk didalam perusahaan atau organisasi.

- b. *Intermediate costumer* (konsumen perantara)

Mereka yang bertindak atau berperantara untuk mendistribusikan produk kepada pihak konsumen atau konsumen eksternal.

- c. *External Costumer* (Konsumen eksternal)

¹⁴ Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen di era Modern*, (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021), h. 26-27.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Pembeli atau pemakai khir yang disebut sebagai konsumen yang nyata (*real costumer*).

4. Teori Perilaku Konsumen

Teori ini digunakan untuk mendapatkan kurva permintaan. Adapun beberapa teori perilaku konsumen adalah sebagai berikut: ¹⁵

a. Teori ekonomi mikro

Teori ini beranggapan bahwa setiap konsumen akan berusaha memperoleh kepuasan maksimal. Mereka akan berupaya meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk apabila memperoleh kepuasan dan produk dari produk yang telah dikonsumsinya.

b. Teori Psikologis

Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan.

c. Teori Antropologis

Teori ini menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat yang ruang lingkupnya sangat luas, seperti kebudayaan, kelas-kelas sosial dan sebagainya.

Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi

¹⁵ *Ibid.*, h. 28-29.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

alternatif sebelum pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif sesudah pembelian. Menurut Engel, Ia mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan cara bijaksana yang dapat dengan cepat dilakukan untuk memenuhi kebutuhan.¹⁶

Menurut Kotler sebagaimana dikutip Pitri Kurnia pada skripsinya yang berjudul Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian bahwa keputusan membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen yang meliputi:

- a. Keputusan tentang jenis produk
- b. Keputusan tentang bentuk produk
- c. Keputusan tentang merek
- d. Keputusan tentang penjualnya
- e. Keputusan tentang jumlah penduduk
- f. Keputusan tentang waktu pembelian
- g. Keputusan tentang cara pembiayaan.¹⁷

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong, Indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Produk sesuai dengan keinginan

¹⁶ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), h. 25.

¹⁷ Pitri Kurnia, *Op.Cit.*, h. 29.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- b. Ada prosedur pembelian dan pembayaran yang mudah bagi konsumen
- c. Konsumen melakukan pembelian produk kembali
- d. Intensitas pencarian informasi, informasi mengenai suatu produk
- e. Keinginan segera membeli¹⁸.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen pada bauran pemasaran adalah :

a. Kualitas produk

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya.

b. Harga

Harga adalah suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan.

c. Lokasi

Pada dasarnya permasalahan tempat sangat erat hubungannya dengan masalah penyaluran produk/ jasa dari pihak yang menawarkan pada pihak yang meminta.

Faktor- faktor yang menyebabkan orang membeli dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

a. Motif Rasional

¹⁸ Nora Pitri Nainggolan, “Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah di Kota Batam” Volume 2., No.2, (2018), h. 143.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Motif Rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh pembeli. Satu faktor yang penting adalah faktor ekonomi. Kebanyakan konsumen secara relatif berpenghasilan tetap, sedikit-tidaknya dalam jangka pendek.

b. Motif Emosional

Motif Emosional yang berkaitan dengan perasaan orang adalah motif ekonomi. Mereka umumnya lebih subyektif. Motif ini menimbulkan pembelian barang-barang yang memperlihatkan status, kemewahan atau yang membuat seseorang merasa lebih nyaman.¹⁹

4. Tahap-tahap dalam pembelian

Perilaku pembeli akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas enam tahap, sebagai berikut:

- a. Mengalisis keinginan dan kebutuhan, terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan
- b. Menilai beberapa sumber yang ada
- c. Menetapkan tujuan pembelian
- d. Mengidentifikasi alternatif pembelian
- e. Mengambil keputusan untuk membeli

¹⁹ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2009), Cet. Ke-3, h. 67-69.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

f. Perilaku sesudah pembelian.²⁰

5. Tinjauan Ekonomi islam terhadap Keputusan Membeli

Dalam Islam, Proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat al-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterangkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam islam lebih di tekankan pada sikap tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan. Sebagaimana tertuang dalam surah Al-Imran (3):159 berikut:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: "Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal."²¹

Selain itu, di dalam Al-qur'an di jelaskan pula ayat tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-Hujjarat(49): 6 berbunyi:

²⁰ Ibid., h. 70.

²¹ Q. S. Al-Imran (3):159

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا
عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.”*²²

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atay informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk megkonsumsi suatu produk makanan. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternative, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian.

Sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk makanan hendaknya konsumen mencari informasi apakah produk makanan tersebut baik atau tidak, bahna yang terkandung alami atau justru dapat membahayakan kulit serta apakah produk tersebut halal atau tidak untuk di konsumsi. Hal inilah yang menjadi alasan

²² Q.S Al-Hujjarat (49): 6

yang menjadi alasan betapa pentingnya mencari informasi terkait suatu berita yang datang.

Produk (*Product*)

1. Pengertian Produk

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk ini tidak berwujud atau berwujud karena bisa dalam bentuk jasa atau barang. Kita harus memastikan memiliki jenis produk yang tepat yang sesuai dengan kebutuhan pasar kita.²³

2. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), indikator dari produk terdiri dari:²⁴

a. *Perfomance* (Kinerja)

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

b. *Durability* (daya tahan)

Yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

²³ Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, (Kota Bandung: CV. Media Sains Indonesia, Cet. 1, 2020, h. 12.

²⁴ Zikriatul Ulya Daud, *Op.Cit.*, h. 177.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

- c. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

- d. *Features* (fitur)

Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

- e. *Reliability* (reliabilitas)

Probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.

- f. *Aesthetic* (estetika)

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau dan bentuk dari produk.

- g. *Perceived quality* (kesan kualitas)

Merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung.

3. Tingkat Produk

Menurut Kotler dan Keller (2008) pada produk memiliki 5 tingkatan, diantaranya: ²⁵

- a. Manfaat inti (*Core Benefit*)

²⁵ *Ibid.*, h. 179.

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.

Yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.

b. Produk dasar (*Basic Product*)

Yaitu bentuk dasar suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.

c. Produk harapan (*Expected Product*)

Yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.

d. Produk lengkap (*Augmented Product*)

Suatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

e. Produk potensial (*Potential Product*)

Yaitu semua argumntasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

4. Faktor- faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Sofian Assuari (2012) hal yang dapat mempengaruhi secara langsung mengenai kualitas produk disebut dengan sembilan bidang dasar atau 9M, yaitu: ²⁶

a. Pasar (*Market*)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Pelanggan diarahkan untuk

²⁶ <http://repository.stei.ac.id/1309/5/bab%202.pdf>, diakses pada 12 maret 2023, pukul

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.

mempercai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan.

b. Uang (*Money*)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan Fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba.

c. Manajemen (*Management*)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya.

d. Manusia (*Man*)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja pengetahuan khusus.

e. Motivasi (*Motivation*)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan.

f. Bahan (*Material*)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat daripada sebelumnya.

g. Mesin dan mekanis (*Machine and Mecanization*)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan kedalam mesin tersebut.

h. Metode informasi modern (*Modern Information Method*)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan mengambil kembali, memanipulasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses produk dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke pelanggan.

i. Persyaratan Proses Produksi (*Mounthing Product Requirement*)

Kemajuan yang pesat dalam rancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk .

5. Produk Menurut Persepektif Ekonomi Islam

Dalam pemasaran islam, Produk harus murni dan diperbolehkan (halal). Ini termasuk fakta bahwa tidak boleh ada bahan berbahaya dalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

produk yang dapat mempengaruhi konsumen dan masyarakat secara negatif. Pada dasarnya berarti produksi produk harus dipandu oleh kode etik islam, yang didorong oleh islam. Dalam perspektif islam pemasar harus memberitahu pembeli tentang kualitas dan cacat produk sebelum melakukan transaksi. Jika penjual atau pembeli berbohong atau menyembunyikan sesuatu dari konsumen, maka tidak dianggap sebagai halal (dibolehkan) transaksi bisnis. Oleh karena itu perusahaan harus jujur dan etis dalam memberikan kualitas terbaik dari produk atau jasa.²⁷

D. Harga (Price)

1. Pengertian Harga

Kotler dan Amstrong, mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang diminta untuk suatu jasa. Secara lebih luas dan dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang memengaruhi pilihan seorang pembeli. Namun, pada dekade ini faktor-faktor nonharga dinilai penting. Meskipun demikian, harga masih merupakan salah satu elemen terpenting yang menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan.²⁸

Harga sangat berperan dalam setiap usaha yang dilakukan, sebab tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas barang yang

²⁷ Lia indra setiawan dan asyari, “ Pengaruh Islamic Product dan Islamic Promotion terhadap Keputusan Pembelian dengan Experiential Marketing sebagai Variabel Intervening” Volume 3., h. 911-112.

²⁸ Ari setiyaningrum, *Op.Cit.*, h. 128.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

terjual, dengan kata lain tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi perputaran barang yang dijual. Kuantitas barang yang dijual berpengaruh terhadap biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan pengadaan barang bagi perusahaan dagang dan efisiensi produksi bagi perusahaan manufaktur.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi :

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang yang dikehendaki.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.²⁹

2. Strategi Penetapan Harga

²⁹ Muhammad Birusman Nuryadin, "Harga Dalam Persepektif Islam" dalam *Mazahib*, Volume 15., No. 1., (2007), h. 90.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga:

Adapun beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi harga diantaranya yaitu:

- a. Faktor Internal perusahaan, yang terdiri dari: Tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya dan organisasi.
- b. Faktor Lingkungan Eksternal, yang terdiri dari: Setiap pasar dan permintaan, persaingan dan unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya, dan mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi.³⁰

Secara garis besar strategi penetapan harga dapat dikelompokkan, yaitu:³¹

- a. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paing tinggi.

- b. Tujuan berorientasi pada Volume

Ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives.

- c. Tujuan berorientasi pada citra

³⁰ <http://eprints.umpo.ac.id/4113/3/BAB%20II%20PDF.pdf> , diakses Pada 27 November 2022, pukul 19.53

³¹ Zaky Wayuddin Azizi, *Manajemen Pemasaran*, (Ponorogo: Myria Publisher, Cet. 1, 2000), h. 51.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga.

d. Tujuan Stabilitas harga

Dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara suatu perusahaan dan pimpinan industri (*Industry Leader*).

3. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong indikator harga yang baik adalah sebagai berikut:

a. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

b. Kesesuaian antara harga dengan kualitas

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang diraskan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

- d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.³²

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

4. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono sebagaimana dikutip oleh Pitri Kurnia pada Skripsi yang berjudul Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mengatakan bahwa, harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara menalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

³² Yoeti, O.A, *Tour and Travel Marketing* , (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka utama, 2017), h. 237.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi dari suatu barang.³³

Maka dapat disimpulkan bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai yang negatif. Sebaliknya apabila konsumen menganggap menerima hasil manfaat lebih besar, maka yang akan terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai yang positif. Harga yang pantas berarti nilai yang dipersepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan.

5. Harga Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Ekonomi islam memiliki konsep bahwa suatu pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara normal. Pasar tidak membutuhkan suatu intervensi dari

³³ Pitri Kurnia, *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Merek "Alfamart" Cabang Sutomo Kota Siak Ditinjau Dari Ekonomi Islam*, Skripsi (Disertai: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2022), h. 18.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

pihak manapun tidak terkecuali negara dengan otoritas penentuan harga dengan kegiatan monopolistik atau yang lainnya.³⁴

Islam memiliki pandangan sendiri mengenai keputusan penetapan harga. Alquran telah menetapkan rambu-rambu dalam berbisnis yang harus dapat menguntungkan kedua belah pihak. Hal tersebut sebagaimana firman-Nya Allah Swt.

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

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu". (QS. An-Nisa' (4):29)³⁵

Jumhur ulama berpendapat pada prinsipnya tidak dibenarkan adanya penetapan harga karna ia merupakan kezaliman dan tindakan kezaliman diharamkan. Mereka mendasarkan argumennya pada hadits Anas bin Malik," Pada zaman Rasulullah SAW harga barang pernah melonjak hebat. Menurut hadits ini, penguasa (imam) tidak berhak menentukan harga yang berlaku dimasyarakat, melainkan masyarakat bebas menjual harta benda mereka menurut mekanisme yang berlaku. Penentuan harga sama saja melarang mereka untuk membelanjakan harta mereka. Sedangkan kalangan mazhab maliki dan hanafi

³⁴ Syamsul Hilal, "Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam" Volume 6.,No. 2., (2014) h.

³⁵ Q.S An-Nisa' (4):29)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

memperbolehkan penguasa menetapkan harga demi menolak bahaya hal yang merugikan masyarakat jika harga yang ditetapkan pemilik barang dagangan telah terlalu melampau harga umum. Bila demikian keadaannya maka sah-sah saja memberlakukan penetapan harga melalui musyawarah dengan para pakar demi menjaga kemaslahatan umum.³⁶

E. Lokasi (*Place*)

1. Pengertian Lokasi

Lokasi adalah tempat yang dituju, saluran penjualan, jumlah peyalur, dan status partner penjualan yang dibutuhkan, lokasi juga dapat diartikan sebagai saluran distribusi. Satu gabungan penjualan dan pembelian yang bekerja sama memproses, menggerakkan produk dan jasa dari produsen ke konsumen.³⁷

2. Indikator Lokasi

Indikator distribusi menurut Keegan dalam Koesworodjati sebagai berikut:³⁸

- a. Tempat, yaitu ketersediaan produk atau jasa disuatu lokasi yang nyaman bagi pelanggan potensial.
- b. Waktu, yaitu ketersediaan produk atau jasa yang diinginkan oleh seorang pelanggan.

³⁶ Pitri Kurnia, *Op.Cit.*, h. 20.

³⁷ Bunyamin, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, Cet. Ke-1, 2020), h. 89.

³⁸ Yudhi Koesworodjati, *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran*, (Bandung: FE UNPAS, 2006), h. 98.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- c. Bentuk, yaitu produk diproses, disiapkan dan siap dimanfaatkan serta dalam kondisi yang tepat.
- d. Informasi, yaitu jawaban atas pertanyaan dan komunikasi umum mengenai sifat-sifat produk yang berguna serata manfaat yang tersedia.

3. Lokasi menurut Ekonomi Islam

Dalam menentukan place atau saluran distribusi, perusahaan islam harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga pada intinya, dalam menentukan marketing mix harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Perbedaan pada bisnis islami dan non-islami terletak pada aturan operasional yang menjadikan halal dan haram, sehingga, sehingga haru terdapat kehati-hatian dalam menjalankan strategi.

Dalam konteks tempat, Nabi Muhammad saw, melarang tindakan monopoli. Tindakan mendominasi saluran distribusi dengan maksud untuk mengatur harga adalah tindakan yang dilarang oleh ajaran islam. Sebagaiman disebutkan dalam sebuah hadits: “Rasulullah SAW melarang penghadang rukban serta melarang pula berlomba-lomba menaikkan penawaran,” (HR. Bukhari dan Muslim).³⁹

³⁹ <https://hes.unida.gontor.ac/konsep-marketing-mix-dalam-islam/bisa>.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

F. Promosi (*Promotion*)

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang sangat penting yang dilakukan untuk membuka pangsa pasar yang baru atau memperluas jaringan pemasaran. Sebagaimana Hurriyati mengatakan, promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁴⁰

Jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu cara perusahaan guna membuat kesadaran, membagikan informasi, serta mempengaruhi pembeli baik secara langsung atau tidak langsung terhadap barang atau jasa yang dihasilkan dengan harapan konsumen tertarik dan berkenaan membeli produk yang telah ditawarkan. Dan fungsi promosi dalam bauran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen.

2. Tujuan dan Tugas Promosi

a. Tujuan promosi

Menurut Marwan Asri ada 3 (tiga) tujuan promosi yang dilakukan perusahaan yaitu :⁴¹

⁴⁰ Dian Masita Dewi dan Anis Wahdi, *Bisnis dan Perencanaan Bisnis Baru*, (Yogyakarta: C.V. Budi Utama, 2020) , Cet. Ke-1, h.93-94.

⁴¹ *Ibid.*, h. 95.

- 1) *Informing*, yaitu memberitahukan informasi selengkap-lengkapya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan. Gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.
- 2) *Persuading* yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan di sini bahwasanya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.
- 3) *Reminding* yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga yang tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

b. Tugas promosi

1) Penjualan personal (personal selling)

Penjualan personal adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli memperkenalkan suatu produk kepada calon pembeli dan membentuk pemahaman pembeli terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

2) Penjualan Massal (*Mass Selling*)

Penjualan massal adalah pendekatan menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama mass selling, yaitu periklanan dan publisitas. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa, sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan sangat beranekaragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, memengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk pesaing, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi penting, meningkatkan *impulse buying*

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.

(pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

4) Hubungan masyarakat (*public relations*)

Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk memengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Dalam hal ini yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat memengaruhi kemampuan perusahaan mencapai tujuannya.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual dan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan.

6) Mulut ke mulut (*word of mouth*)

Pentingnya penyerahan (*greater importance of referral*) dan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) merupakan salah satu ciri khusus dari promosi dalam bisnis jasa. Pelanggan sering kali memperhatikan dengan teliti

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

penyerahan jasa dan kemudian menceritakan pengalamannya pada pelanggan potensial lainnya.⁴²

3. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Bauran Promosi

Adapun beberapa Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi, diantaranya:

a. Dana yang tersedia

Suatu perusahaan dengan dana cukup, dapat membuat program periklanan lebih berhasil guna daripada perusahaan dengan sumber dana yang terbatas. Dan bagi perusahaan kecil atau yang keuangannya lemah akan lebih mengandalkan periklanan daripada penggunaan personal selling.

b. Sifat pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix ini meliputi:

1) Luas geografis pasaran

Suatu perusahaan yang mempunyai pasar lokal, mungkin sudah menggunakan personal selling aja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional tidak harus menggunakan periklanan.

2) Jenis pelanggan

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh jenis sasaran yang hendak dicapai

⁴² Erina Alimin, et.al., *Manajemen Pemasaran*, (Nusa Tenggara timur: Seval Literindo Keasi, 2020), Cet. Ke-1, h. 74-75.

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.

perusahaan, apakah pemakai industri pelanggan rumah tangga atau perantara. Dimana program promosi yang diarahkan kepada pengecer, tentunya akan menampilkan lebih banyak personal selling daripada dalam program yang diarahkan ke konsumen (pemakai akhir).

3) Konsentrasi pasar

Disini yang perlu dipertimbangan oleh perusahaan adalah jumlah keseluruhan calon pembeli, dimana makin sedikit calon pembeli makin efektif personal selling dibanding dengan periklanan.

c. Sifat Produk

Suatu perusahaan akan memerlukan strategi promosi yang berbeda, antara produk konsumsi dan produk industri. Dalam mempromosikan barang konsumsi juga macam-macam, apakah barang convinien, shopping atau barang spesial. Dimana perusahaan yang memasarkan barang convinien, biasanya akan mengandalkan periklanan.

d. Tahap dalam daur hidup produk

Seperti diketahui tahap daur kehidupan suatu produk terdiri dari 4 tahap, yaitu:

- 1) Introduction (Tahap Perkenalan)
- 2) Growth (Tahap Pertumbuhan)
- 3) Maturity (Tahap Kedewasaan)

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.

4) Decline (Tahap Penurunan) ⁴³

4. Jenis-jenis Promosi

Bauran Promosi menurut Kotler & Keller 2008, yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Setiap bentuk presentasi nonpersonal berbayar dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor diidentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, wireless), media elektronik (rekaman suara, rekaman video, videodisk, CD – ROM, halaman Web), dan media tampilan (billboard, poster).

Tujuan dari iklan ini diantaranya memberikan informasi (*informative Advertising*), mempengaruhi (*Persuasive advertising*), dan mengingatkan (*Reminder Advertising*).

Iklan memiliki beberapa karakteristik, antara lain:

- 1) Suatu bentuk komunikasi yang berbayar.
 - 2) Nonpersonal komunikasi.
 - 3) Menggunakan media massa sebagai sarana penyampai pesan.
 - 4) Menggunakan sponsor yang teridentifikasi.
- ##### b. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan semua cara yang digunakan oleh agen pemasaran untuk menginformasikan, membujuk atau mempengaruhi pengguna akhir produk, tidak termasuk iklan,

⁴³ Angipora, Marius P, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2002), Cet. Ke-2, h. 375-377.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

penjualan pribadi, dan publisitas; promosi penjualan merupakan alat bantu penjualan, termasuk sampel, pameran, bonus, kupon dan hadiah, undian, garansi .

c. Events and Experiences

Perusahaan yang mensponsori program yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek terkait khusus dengan konsumen termasuk olahraga, seni, liburan, dan acara di kegiatan formal.

d. Hubungan masyarakat dan Publisitas

Hubungan masyarakat adalah berbagai program diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi cita perusahaan atau produk komunikasi individu.

e. Pemasaran langsung

Penggunaan mail, telepon, fax, e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

f. Pemasaran Interaktif (*Interaktif marketing*)

Menurut Kotler dan Keller (2012:478), “Pemasaran interaktif (*Interaktif marketing*) adalah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek online dan secara

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.

langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa”.

g. Word- of- mouth Marketing

Dari prang ke orang, tertulis, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

h. Penjualan personal (personal selling)

Interaksi secara langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.⁴⁴

5. Manfaat dan indikator Promosi

Menurut Kotler sebagaimana dikutip Utami pada skripsinya yang berjudul pengaruh proomosi produk dan pelayanan terhadap keputusan pelanggan, walaupun alat/jenis promosi sangat beragam semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda:

- a. Komunikasi adalah promosi menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk bersangkutan.
- b. Insentif adalah promosi menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.
- c. Ajakan adalah promosi yang mengajak untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

⁴⁴ Kartika Yuliantari, Nurvi Oktiani, et.al., *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2019), Cet. Ke-1, h. 43-50.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Sebuah promosi yang dilakukan dengan benar, akan mampu membawa pelanggan atau calon pelanggan keluar dan titik jenuh untuk tertarik dengan produk atau jasa yang anda tawarkan dan pada akhirnya akan segera mengambil keputusan terbaik.

Menurut Tjiptono, Indikator sebuah promosi di katakan efektif, yaitu:

- a. Periklanan
 - b. Penjualan Personal
 - c. Promosi Penjualan
 - d. Hubungan Masyarakat
 - e. Tentukan Anggaran biaya promosi.⁴⁵
6. Promosi penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam
- a. Ekonomi Islam Tentang Media Iklan

Pengiklanan jug harus menghindari iklan yang menipu dan berlebihan yang dianggap sebagai bentuk kebohongan. Kebenaran fakta dalam informasi yang disampaikan kepada publik juga terkandung dalam Al Quran, Sebagaimana FirmanNya Allah Swt.

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ
وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

⁴⁵ Utami, *Pengaruh Promosi Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Pada PT. Sumber Alfaria TBK Cabang Mataram*, Skripsi (Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram, 2016), h. 40.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Artinya: “ Dan hendaklah takut kepada Allah, orang-orang yang seandainya meninggalkan di belakang hari turunan yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (Kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertaqwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar”. (QS. An-Nisa’ : 9).⁴⁶

b. Ekonomi Islam Tentang Promosi Penjualan

Prinsip ekonomi islam yang dipaksa dalam promosi penjualan yaitu kepercayaan dan sama suka. Pengelola pantai batu lapis tidak memaksa para wisatawan untuk memakai jasanya, transaksi terjadi atas suka sama suka dan kepercayaan. Jual beli hukumnya mubah. Artinya hal tersebut diperbolehkan sepanjang suka sama suka. Allah Swt berfirman:

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

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah maha Penyayang kepadamu”. (QS. An-Nisa’(4):29).⁴⁷

c. Ekonomi Islam Tentang Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Pada *Personal Selling* ada dua pihak yang masing-masing berusaha mempengaruhi satu sama lain. Dalam situasi ini,

⁴⁶ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, (Jakarta, PT Gramedia Pustaka, 2008), Cet. Ke-4, h. 576.

⁴⁷ Kemenag RI, *Al quran dan Terjemahannya*, (Bandung: CV. Diponegoro, 2000), h. 122.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

keduanya mempunyai sasaran spesifik yang ingin dicapai. Pada saat ini penekanan *personal selling* mengarah pada pengembangan hubungan jangka panjang yang erat antara penjual dan pembeli, bukan transaksi penjualan sekali saja⁴⁸.

Prof Hamzah Ya'qub dalam bukunya Kode Etik Dagang Menurut Islam, mengatakan bahwa salah satu bentuk promosi yang dilakukan pada zaman nabi dan mirip-mirip dengan yang ada sekarang adalah najasy (promosi palsu) yaitu, salah satu taktik yang dilakukan oleh perusahaan untuk melariskan dagangannya dengan melakukan reklame, promosi dan iklan di media agar tertarik untuk membeli.⁴⁹

G. Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis adalah Suatu gambaran tentang hubungan variabel dalam suatu penelitian yang diuraikan oleh jalan pikiran menurut kerangka yang logis. Adapun kerangka yang penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

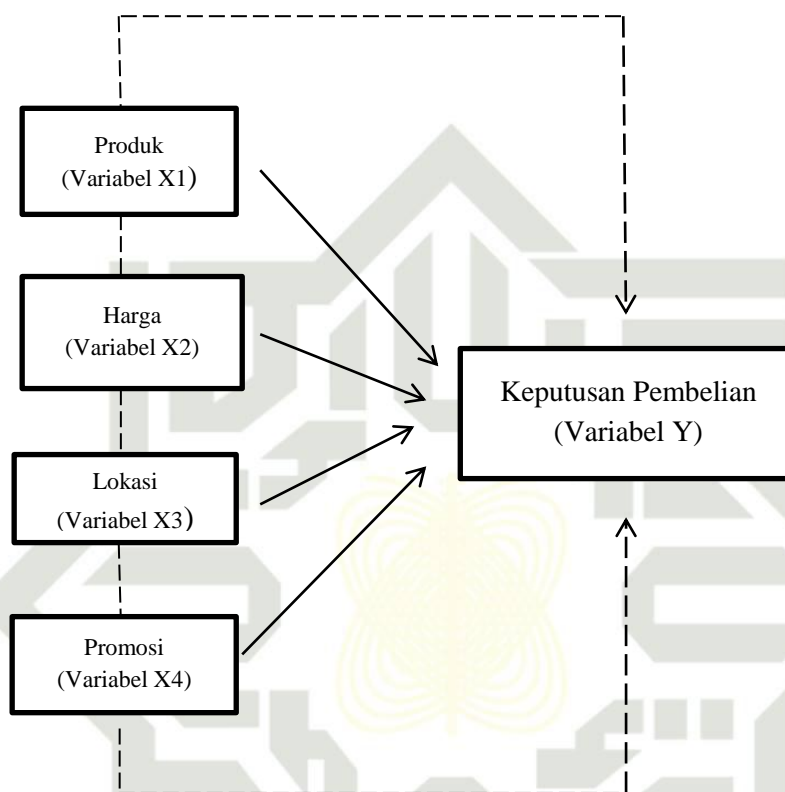
⁴⁸ Ari Setyaningrum, et.al., *Op.Cit.*, h. 235

⁴⁹ Budi Wisaksana, et.al., *Etika Bisnis Islam*, (Jakarta: Gramata Publishing, 2011), h. 451.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Penelitian

**Keterangan:**

————— : Uji Parsial

- - - - - : Uji Simultan

Berdasarkan kerangka teoritis diatas maka terdapat lima variabel yaitu Variabel (X1), (X2), (X3) dan (X4) sebagai Variabel independent dan Variabel (Y) sebagai Variabel dependent. Dimana Produk, Harga, Promosi dan Lokasi sebagai (X) dan Keputusan pembelian sebagai Variabel (Y).

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

1. Variabel independen atau Variabel bebas. Dalam penelitian ini yaitu:
 - a. Produk (X1)

Barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu.
 - b. Harga (X2)

Sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk .
 - c. Lokasi (X3)

tempat yang dituju, saluran penjualan, jumlah peyalur, dan status partner penjualan yang dibutuhkan, lokasi juga dapat diartikan sebagai saluran distribusi.
 - d. Promosi (X4)

Promosi merupakan salah satu variabel didalam marketing mix yang sangat penting di laksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk dan jasanya.
2. Variabel dependen atau Variabel terikat yaitu:
 - a. Keputusan pembelian (Y)

Pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Tabel 2.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian	Definisi	Indikator	Skala
Produk (X1)	Barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu.	Menurut Kotler & Amstrong 1. Performance (Kinerja) 2. Durability(daya tahan) 3. Conformance to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi) 4. Perceived quality (kesan kualitas) 5. Desain	Ordinal
Harga (X2)	Sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk	Menurut Kotler dan Amstrong 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian antara harga dengan kualitas 3. Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis 4. Kesesuaian harga dengan manfaat menarik bagi konsumen	Ordinal
Lokasi (X3)	tempat yang dituju, saluran penjualan, jumlah peyalur, dan status partner penjualan yang dibutuhkan, lokasi juga dapat diartikan sebagai saluran distribusi	Menurut Keegan dalam Koesworodjati 1. Akses 2. tempat parkir 3. Visibilitas	Ordinal
Promosi (X4)	Promosi merupakan salah satu variabel didalam marketing mix yang sangat penting di laksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk dan jasanya	Menurut Tjiptono 1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Hubungan masyarakat 4. Penjualan langsung	Ordinal
Keputusan Pembelian (X5)	Pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli	Menurut Kotler dan Amastrong 1. Pilihan produk 2. Pilihan merk 3. Fasilitas 4. Intensitas pencarian	Ordinal

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan. tempat yang dituju, saluran penjualan, jumlah peyalur, dan status partner penjualan yang dibutuhkan, lokasi juga dapat diartikan sebagai saluran distribusi.	informasi, informasi mengenai suatu produk	
---	--	--

H. Penelitian Terdahulu
Tabel 2 1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Hasil	Perbedaan
1.	Utami (2019)	Pengaruh Promosi Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Pada PT. Sumber Alfaria TBK Cabang Mataram, Skripsi (Disertai : Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram)	Bahwa promosi produk sangat berpengaruh terhadap peningkatan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, promosi sangat bermanfaat untuk meningkatkan produktivitas karyawan dalam bekerja.	Lokasi penelitian yang berbeda dan variabel (X2) yaitu produk dan Variabel (X3) yaitu Pelayanan.
2.	Sutrayani (2019)	Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT.Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar)	Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dan harga terhadap keputusan konsumen	Lokasi Penelitian yang berbeda
3.	Zikriatul Ulya Daud (2018)	Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro.	Pada Variabel Produk, harga dan promosi dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Berbeda pada Variabel (X1) yaitu Produk dan Lokasi penelitian yang berbeda.
4.	Stephanus Felix Aristo (2016)	Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap keputusan Pembelian konsumen Woless Chip	Pada Variabel Produk, harga dan promosi dinyatakan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Variabel (X1) berbeda yaitu Produk dan Lokasi penelitian.
5.	Surono (2010)	Analisis pengaruh penetapan Harga, lokasi	Hasil uji dari variabel terdapat	Lokasi penelitian berbeda 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	dan promosi terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Alfamart Rempoa Sandratex)	pengaruh yang signifikan antara promosi dan harga terhadap keputusan pembelian.	variabel (X ₂) yang berbeda yaitu Lokasi.
--	---	---	---

I. Rumusan Hipotesis

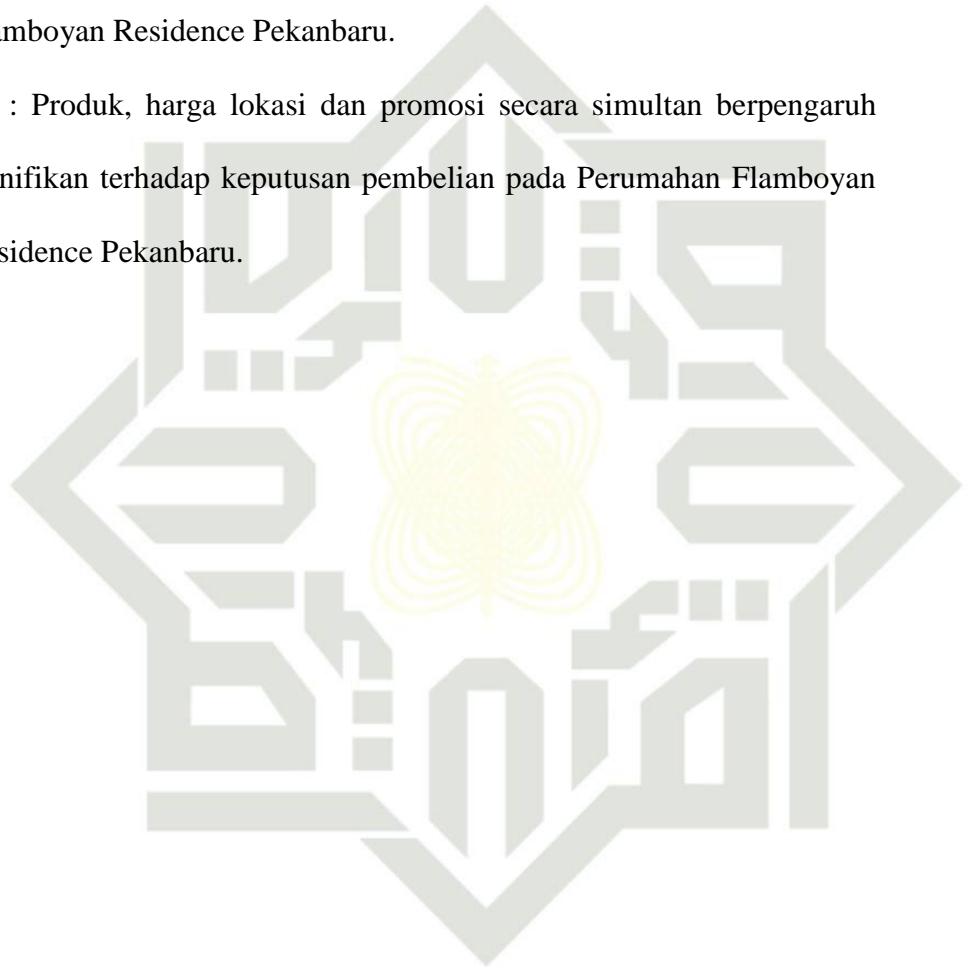
Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan adalah sebagai berikut:

- a. H_0 : Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Perumahan Flamboyan Residence Pekanbaru.
 H_1 : Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Perumahan Flamboyan Residence Pekanbaru.
- b. H_0 : Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pada perumahan Flamboyan Residence Pekanbaru.
 H_2 : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Flamboyan Residence Pekanbaru.
- c. H_0 : Lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Flamboyan Residence Pekanbaru.
 H_3 : Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Flamboyan Residence Pekanbaru.
- d. H_0 : Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Flamboyan Residence Pekanbaru.

H_4 : Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Flamboyan Residence Pekanbaru.

e. H_0 : Produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Flamboyan Residence Pekanbaru.

H_5 : Produk, harga lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Flamboyan Residence Pekanbaru.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta 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.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan yang bersifat kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif ini menggunakan desain secara umum serta menggunakan teknik penelitian berupa wawancara terbuka untuk mendapatkan data berupa deskripsi pendapat dari hasil ataupun catatan dilapangan.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan, dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada konsumen yang membeli dan menempati Perumahan Flamboyan Residence Pekanbaru. Adapun lokasi penelitian ini adalah di Kelurahan Umban sari Kecamatan Rumbai kota Pekanbaru, Riau. Alasan penulis memilih lokasi penelitian tersebut karena lokasi daerah rumbai lebih dominan pembangunan perumahan dan lebih mudah diakses, sehingga peneliti tertarik memilih di Kelurahan Umban sari Kecamatan Rumbai sebagai lokasi penelitian.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek penelitian

Subjek penelitian adalah Perumahan Flamboyan Residence Pekanbaru, tempat atau benda yang diamati dalam rangka pembuatan sebagai sasaran. Yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli

perumahan di Kelurahan Umban sari Kecamatan Rumbai tepatnya di Perumahan Flamboyan Residence Pekanbaru yang memenuhi sebagai sampel.

2. Objek penelitian

Objek penelitian ini adalah Pengaruh Produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembeli pada Perumahan Flamboyan Residence Pekanbaru perspektif Ekonomi syariah.

2.1 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵⁰ Populasi bisa dikatakan sebagai gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seseorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi penelitian mengacu pada seluruh konsumen yang membeli Perumahan Flamboyan Residence Kota Pekanbaru, selama penelitian dilaksanakan dengan jumlah rumah sebanyak 91 unit dan 91 responden.

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, Cet ke-5, 2014), h. 113.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Tabel 3. 1
Data Jumlah Perumahan Flamboyan Residence Pekanbaru

No.	Tipe Rumah	Jumlah	Keterangan
1.	Tipe 36 Blok A	26	Unit
2.	Tipe 36 Blok B	26	Unit
3.	Tipe 36 Blok C	8	Unit
4.	Tipe 36 Blok D	3	Unit
6.	Tipe 36 Blok E	14	Unit
7.	Tipe 36 Blok F	14	Unit
Total		91	Unit

Sumber: PT. Telaga selat samudra, 2023

Dapat dijelaskan pada tabel 3.1 bahwa pada perumahan tipe 36 blok A terdapat 26 unit perumahan, kemudian blok B terdapat 26 unit, blok C sebanyak 8 unit, blok D sebanyak 3 unit, blok E sebanyak 14 unit, dan blok F sebanyak 14, maka total dari seluruh perumahan ada 91 unit dengan keterangan sudah berpenghuni atau dibeli oleh konsumen.

2. Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel.⁵¹

Sampel juga bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin

⁵¹ *Ibid.*, h. 119.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili), karena populasi yang ≤ 100 .

Maka penelitian ini menggunakan metode *total sampling*. Sama halnya dengan Sugiyono yang mengatakan total sampling dapat dilakukan jika peneliti ingin mengeneralisasi dengan syarat populasi yang kecil atau relatif sedikit dengan kesalahan yang minim. Sinonimnya adalah sensus ketika seluruh populasi menjadi sampel penelitian.⁵²

E. Sumber Data

Menurut Sugiyono dalam melaksanakan penelitian ini sumber data yang digunakan terdiri dari 2 macam, terdiri dari :

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden yang terdiri dari atas identitas responden dan juga hasil tanggapan responden berhubungan dengan objek penelitian dan membutuhkan pengolahan lebih lanjut. Data pada penelitian bersumber dari konsumen.

2. Data sekunder

⁵² Mukhlidah hanum siregar, et.al., Metodologi penelitian kesehatan, (Pidie provinsi Aceh: Yayasan penerbit Muhammad Zaini, 2021), h. 115.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumentasi atau keterangan sumber-sumber lainnya yang dapat menunjang objek dan informasi yang diperoleh dalam bentuk yang sudah siap disusun dan diolah. Dapat berbentuk tabel atau laporan lainnya, data ini berasal dari perusahaan yaitu data penjualan produk, buku, jurnal, artikel dan internet dan sumber lainnya.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Pengamatan (*observasi*)

Pengamatan atau *observasi* adalah cara pengumpulan data dengan terjun dan melihat langsung ke lapangan, terhadap objek yang diteliti (populasi). Pengamatan disebut juga penelitian lapangan.

2. Kuesioner (*angket*)

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup.⁵³

Kuesioner juga cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan (*angket*) atau daftar isian terhadap objek yang diteliti (populasi).

3. Dokumentasi

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 84.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Dokumentasi merupakan Sarana pembantu peneliti dalam mengumpulkan data atau informasi.⁵⁴ Dokumentasi juga ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter, data yang relevan penelitian.⁵⁵

G. Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif yang analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis, langkah yang telah diajukan.⁵⁶

Analisis dapat dilakukan baik terhadap data primer maupun sekunder menggunakan metode deskriptif kuantitatif yaitu mengklasifikasi data berdasarkan persamaan jenis dari data tersebut. Analisis kuantitatif adalah analisa menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Menurut sugiyono statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau

⁵⁴ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Cet-1, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), h. 225.

⁵⁵ Riduwan, *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*, Cet-8, (Bandng: Alfabeta, 2012), h. 77.

⁵⁶ Dewi Kurnia Sari, *Analisis Pengaruh Labelitas Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatra Utara*, *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, Vol.1, No.4, Maret 2013, h. 52.

menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Fungsi analisis deskriptif adalah memberikan gambaran umum untuk melihat karakteristik data yang kita peroleh. Gambaran umum ini bisa menjadi acuan untuk melihat karakteristik data yang diperoleh.

Berdasarkan metode penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka data informasi yang diperoleh akan dikelompokkan dan dipisahkan sesuai dengan jenisnya dan dianalisa secara kuantitatif yang disajikan dalam bentuk tabel dan uraian. Didalam pengukuran terhadap masing-masing variabel penulis membuat suatu daftar pernyataan nantinya akan dijawab oleh responden dan diberi skor, sehingga nantinya data tersebut akan menjadi data yang bersifat kuantitatif. Untuk menentukan nilai jawaban sertiap pernyataan digunakan skala likert yaitu digunakan untuk mengukur tanggapan atau respon seseorang tentang objek.

Setiap pertanyaan mempunyai lima alternative jawaban, maka untuk itu penulis menetapkan skor bagi maasing-masing alterbnatif jawaban yang dipilih sebagai berikut :

1. Jika memilih SS = Sangat setuju diberi skor 5
2. Jika memilih ST = Setuju diberi skor 4
3. Jika memilih RG= Ragu-ragu diberi skor 3
4. Jika memilih TS= Tidak setuju diberi skor 2
5. Jika memilih STS= Sangat tidak setuju diberi skor 1

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1. Rekapitulasi data kuisioner

Kuisioner adalah sebuah cara untuk mengumpulkan data dari banyak orang dengan menjawab beberapa pertanyaan yang diajukan oleh periset.

Teknik pengumpulan data kuisioner yang saya gunakan ialah Data kuantitatif dengan duhitung dan diukur secara lnsung.

2. Uji Kualitas Data

Kualitas data penelitian suatu hipotesis sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai dalam penelitian tersebut. Untuk menentukan batas kebenaran maka ketepatan alat ukur suatu imdikator variabel penelitian dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Hasil penelitian yang valid menurut Sugiyono yaitu apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid.⁵⁷

Validitas adalah tentang kesesuaian antara variabel yang sedang diteliti dengan variable yang ingin diteliti. Uji validitas adalah suatu derajat ketetapan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang di ukur.

b. Realiabilitas Uji

⁵⁷ Sugiyono, *Op.Cit.*, h. 121.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Butir pertanyaan sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $r_{\text{alpha}} > r_{\text{tabel}}$ maka pertanyaan reliabel

Jika $r_{\text{alpha}} < r_{\text{tabel}}$ maka pernyataan tidak reliabel⁵⁸

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas dan lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat.⁵⁹

Bentuk persamaannya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan / Variabel Terikat yaitu Peningkatan Penjualan

a = Konstanta

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X₃ = Lokasi

⁵⁸ Sandu Siyoto, Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literas Media Publishing, 2015), h. 109.

⁵⁹ Erina Fajriya, *Op. Cit.*, h. 20.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

X_4 = Promosi

b_1 = Koefisien regresi variabel independen 1

b_2 = Koefisien regresi variabel independen 2

b_3 = Koefisien regresi variabel independen 3

b_4 = Koefisien regresi variabel independen 4

ε = Error Term

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dilakukan untuk memeriksa apakah nilai variabel dependen Y didistribusikan secara normal terhadap nilai variabel bebas X. Uji normalitas dengan menggunakan uji one sampel Kolmogrov Smornov Test. Suatu data dilakukan terdistribusikan secara normal apabila nilai asymp Sig pada test tersebut bernilai 0,05.

b. Multikolonieritas

Untuk menguji apakah dalam model regresi dditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika VIF lebih besar dari 10 maka terjadi multikolonieritas.⁶⁰

c. Uji Hereoskedastisitas

⁶⁰ Fifi zuriatul casvi, *Pengaruh Pengetahuan, Lingkungan Sosial, dan lokasi Bank Syariah terhadap minat menabung santri di Bank Syariah*, (Demak: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2019), h.52.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Menguji apakah dalam model regresi ketidak samaan varian nilai residul satu pengamatan yang lain. Kemungkinan adanya dugaan Scatterplot dimana sumbu x adalah residual dan sumbu y adalah nilai yang diprediksi. Jika pada grafi tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah sumbu 0 (nol) pada sumbu y, maka tidak terjadi tererokedalitas atas suatu model regresi.

5. Uji Hipotesis Penelitian

a. Uji t

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara parsial per variable bebas (independen) terhadap variable terikatnya (dependen). Nilai t yang diperoleh dari hasil perhitungan dengan nilai yang terdapat pada tabel distribusi dengan tingkat signifikan (α) secara 0,05 dan $df = n - k$, adapun kriteria mengambil keputusan yang digunakan sebagai berikut:

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{value} < \alpha$ maka:

Ha diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan

Ho ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $F_{value} > \alpha$ maka :

Ha ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan

Ho diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan

b. Uji Simultan (Uji F)

Analisis uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bisa yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara

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.

bersama-sama terhadap variabel.⁶¹ Adapun nilai α sebesar 0,05.

Kriteria untuk uji F ini adalah:

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $F_{value} < \alpha$ maka :

Ha diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan

Ho ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan

Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $F_{value} > \alpha$ maka:

Ha ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan

Ho diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan

c. Uji Koefisien Determinasi R^2

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen, jika $R = 100\%$ berarti variabel independen, berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen, demikian sebaliknya jika $R^2 = 0$ berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya kontribusi dari variabel X dan variabel Y.

UIN SUSKA RIAU

⁶¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivarite Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2011),h. 99.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

2. Diarang mengemukakan 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 pembahasan dan hasil penelitian yang telah penulis lakukan mengenai Pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada perumahan flamboyan residence pekanbaru perspektif ekonomi syariah, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Diperoleh persamaan regresi linear berganda $Y = 8,525 - 0,125X_1 + 0,342X_2 + 0,350X_3 + 0,105X_4$ dimana Produk, Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan dengan nilai koefisiennya lebih besar dari nilai signifikan 0,05 sedangkan variabel Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pada perumahan flamboyan residence pekanbaru. Pembuktian lain dari hasil uji-t secara parsial variabel X1 nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $-2,564 > 1,988$ dan $0,012 > 0,05$ maka H_0 ditolak, H_1 diterima, variabel X2 nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,439 > 1,988$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, H_2 diterima, variabel X3 nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,122 > 1,988$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_3 diterima, dan variabel X4 nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,752 < 1,988$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,083 > 0,05$ maka H_0 diterima H_3 ditolak. Sebagaimana yang telah dibuktikan oleh peneliti sebelumnya yaitu dengan Judul Pengaruh Harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah bersubsidi pada PT. Karunia Karya Makmur Palembang oleh Deo Tanaka bahwa hasil penelitian dari variabel harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

pembelian sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil Uji T $2,040 > 2,007$ signifikan $0,002$ dengan uji F sebesar $6,451$ signifikan $0,001$.

2. Sedangkan secara simultan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $44,726 > 2,476 F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, H_5 diterima. Dan diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar $0,602$. Hal ini berarti pengaruh produk (X1), harga (X2), lokasi (X3) dan promosi (X4) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 66% sedangkan sisanya yaitu sebesar 34% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Begitu juga dengan hasil dari Uji F peneliti sebelumnya dimana sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Ditinjau dari ekonomi syariah, pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian perumahan flamboyan residence pekanbaru sudah sesuai dengan syariat Islam dan ada beberapa belum sesuai dengan syariat islam dilihat dari hasil penilaian responden yaitu cara transaksi dalam pembelian unit perumahan flamboyan residence menggunakan KPR.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas dan analisa yang telah dilakukan peneliti, penelitian ini masih banyak kekurangan, sehingga perlu diperbaiki dan diperhatikan lagi untuk penelitian berikutnya. Beberapa saran perlu ditambahkan guna penelitian yang lebih baik lagi. Adapun saran ini juga ditujukan kepada developer atau pemilik perumahan :

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

1. Bagi perusahaan diharapkan harus selalu berinovasi dan mengembangkan keunggulan bersaing agar selalu memberikan yang terbaik pada konsumen baik dalam promosi maupun lokasi dan harga.
2. Bagi pemerintah agar memperhatikan sesuai dengan harga dan lokasi dalam perpajakan maupun terhadap rumah bersubsidi agar terciptanya kesejahteraan dalam masyarakat.
3. Bagi peneliti selanjutnya agar lebih memperluas variabel dari penelitian ini sehingga mendapatkan hasil lebih akurat dan dapat di generasi.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alimin, Erina. et.al., *Manajemen Pemasaran*, Nusa Tenggara timur: Seval Literindo Kreasi, 2020.
- Angipora, Marius P, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2002.
- Azizi, Zaky Wayuddin. *Manajemen Pemasaran*, Ponorogo: Myria Publisher, 2000.
- Bunyamin. *Manajemen Pemasaran* , Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2020.
- Dewi, Dian Masita dan Anis Wahdi. *Bisnis dan Perencanaan Bisnis Baru*, Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020.
- Firmansyah, M. Anang. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivarite Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2011.
- Kartika Yuliantari,et.al, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2019),
- Kemenag RI, *Al quran dan Terjemahannya*, Bandung: CV. Diponegoro, 2000
- Koesworodjati, Yudhi., *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran*, Bandung: FE UNPAS, 2006.
- Musfar, Tengku Firli. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, Kota Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020.

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.

- Nainggolan, Nora Pitri. Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah di Kota Batam, 2018.
- Nasional, Departemen Pendidikan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka, 2008.
- Nugraha Putri Jefri, et.al., *Teori Perilaku Konsumen*, Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management, 2021.
- Nuryadin, Muhammad Birusman, *Harga Dalam Persepektif Islam dalam Mazahib*, 2007.
- Riduwan, *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*, Cet- 8, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sarwono, Jonathan. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Cet-1, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Setyaningrum, Ari .et.al., *Prinsip-prinsip pemasaran*, Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2015.
- Siyoto, Sandu. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Literas Media Publishing, 2015.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi* , Bandung: Alfabeta, Cet ke-5, 2014.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sw Wisaksana, Budi, et.al., *Etika Bisnis Islam*, Jakarta: Gramata Publishing, 2011.
- Yoeti, O.A, *Tour and Travel Marketing* , Jakarta : PT. Gramedia Pustaka utama, 2017.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Yuliantari, Kartika, et.al., *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2019.

Zusrony, Edwin., *Perilaku Konsumen di era Modern*, Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021.

Astha, Basu. *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2009.

Jurnal/kamus/makalah

Casvi, Fifin zuriatul. Pengaruh Pengetahuan, Lingkungan Sosial, dan lokasi Bank Syariah terhadap minat menabung santri di Bank Syariah, Demak: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2019.

Daud, Zikriatul Ulya. Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro, Malang : Universitas Brawijaya Press, 2020

Javier, Faisal. Harga Rumah Naik di Kuartal I 2022, Berlaku pada Semua Tipe. artikel dari <https://data.tempo.co/data/1477/harga-rumah-naik-di-kuartal-i-2022-berlaku-pada-semua-tipe>. Diakses pada 4 agustus 2022.

Kurnia, Pitri. Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Merek “Alfamart” Cabang Sutomo Kota Siak Ditinjau Dari Ekonomi Islam, Skripsi Disertai: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2022.

Nurcholifah, Ita. Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah, *Jurnal Of Islamic Studies*, 2014.

Sari, Dewi Kurnia. Analisis Pengaruh Labelitas Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatra Utara, *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, Vol.1, No.4, Maret 2013.

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.

Syukur, Patah Abdul dan Fahmi Syahbudin. Konsep Marketing Mix Syariah, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 2017.

Utami, Pengaruh Promosi Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Pada PT. Sumber Alfaria TBK Cabang Mataram, Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram, 2016.

Wahidin, Ade . Prinsip Saling Relasi dalam Transaksi Ekonomi Islam (Tafsir Analitis Surat An-Nisa [4] Ayat 29). Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 2018.

Website

<http://eprints.umpo.ac.id/4113/3/BAB%20II%20PDF.pdf>, diakses Pada 27 November 2022, pukul 19.53

D. Wawancara

Akbar, Rafinas. Marketing Perumahan Flamboyan Residence, Wawancara, Pekanbaru, 24 November 2022.



LAMPIRAN

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Lampiran I : Kuisisioner Penelitian

LEMBAR KUISISIONER

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM

2023

KUISISIONER PENELITIAN

Yth.

Saudara/I Responden Penelitian

Di Pekanbaru

Dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Flamboyan Residence Pekanbaru Persepektif Ekonomi Syariah, Maka saya :

Nama : Fani Sulastri

Nim : 11920521043

Jurusan/Fakultas : Ekonomi Syariah/ Syariah dan Ilmu Hukum

Dengan kerendahan hati memohon kesediaan Saudara/I untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner yang terlampir. Jawaban Saudara/I akan sangat membantu keberhasilan penelitian yang sedang dilaksanakan. Saya mohon partisipasi Bapak/Ibu untuk mengisi kuisisioner penelitian ini. Jawaban yang Bapak/ibu berikan dijamin kerahasiaannya. Hasil dari angket ini semata-mata hanya untuk menghasilkan analisis data secara tepat dan objektif. Demikian surat permohonan ini saya buat, atas bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

FANI SULASTRI

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Lembar Kuisisioner

1. Identitas responden
 - a. Nama : (Dikosongkan)
 - b. Umur : ≤ 30 ≥ 30 s.d < 40
 - c. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
 - d. Pendidikan Terakhir : SD SMP SMA Universitas
 - e. Pekerjaan :
 - f. Pendapatan perbulan
 - $UMR \leq Rp. 3.000.000$
 - $\geq Rp. 3.000.000$ s.d $\leq Rp. 5.000.000$
 - $\geq Rp. 5.000.000$
2. Petunjuk Pengisian
 - a. Pertanyaan ini mohon diisi dengan sejujur-jujurnya.
 - b. Sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada.
 - c. Berilah tanda (\checkmark) pada salah satu pilihan jawaban pertanyaan sesuai dengan yang anda alami dan rasakan. Terdapat 5 pilihan jawaban yaitu :

SS = Sangat Setuju = 5

S = Setuju = 4

RR = Ragu-Ragu = 3

TS = Tidak Setuju = 2

STS = Sangat Tidak Setuju = 1

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

a. Produk (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Model/ragam desain dari Perumahan Flamboyan Residence lebih bervariasi dari model/ ragam desain perumahan					
2.	Perumahan Flamboyan Residence memiliki daya tahan bangunan yang lebih baik dibanding dengan perumahan lain apabila dilihat dari pilar-pilar yang menjadi penyangga utama bangunan tersebut					
3.	Pemilihan material interior dan pemanfaatan tata ruang yang berhubungan dengan interior dari Perumahan Flamboyan Residence lebih baik dibanding dengan Perumahan lain					
4.	Spesifikasi bahan bangunan yang digunakan Perumahan Flamboyan Residence lebih berkualitas dibandingkan dengan Perumahan Lain					
5.	Perumahan Flamboyan residence memenuhi kriteria rumah sehat					
6.	Bangunan rumah masih bisa dikembangkan					
7.	Terdapat sarana pembuangan sampah, air bersih dan jaringan listrik dengan kondisi yang baik					
8.	Terdapat keamanan atau <i>one gate system</i> di dalam perumahan (satu gerbang)					
9.	Keadaan jaringan jalan di perumahan dalam kondisi yang baik dan layak di gunakan					

b. Harga (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Harga produk dapat dijangkau oleh konsumen					
2.	Harga produk sesuai dengan kualitas yang ada					
3.	Perumahan Flamboyan residence mampu menyesuaikan harga yang diinginkan konsumen					
4.	Perumahan Flamboyan residence mampu menyesuaikan harga dengan kualitas produk yang diberikan					
5.	Sistem pembayaran rumah fleksibel (bisa diangsur/kredit)					
6.	Sistem pembayaran DP sangat terjangkau hingga Akad					
7.	Kesesuaian harga melalui jangka waktu kredit yang lama					
8.	Harga pembiayaan KPR Perumahan Flamboyan residence lebih terjangkau semua kalangan					
9.	Pembiayaan KPR bisa menetapkan angsuran yang Flat					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

c. Lokasi (X3)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Lokasi Perumahan Flamboyan residence mudah diakses transportasi					
2.	Perumahan Flamboyan residence berlokasi tempat strategis					
3.	Lokasi perumahan terdapat tempat parkir yang luas					
4.	Perumahan Flamboyan residence berdekatan dengan fasilitas umum (rumah sakit, sekolah, pasar, SPBU)					
5.	Rumah yang saya beli jauh dari sumber pencemaran lingkungan (limbah, sampah dll)					
6.	Rumah yang saya beli tidak berbukit (cendrung datar)					
7.	Lokasi perumahan bebas banjir					
8.	Lokasi rumah pada perumahan dapat memberikan ketentraman					
9.	Lokasi rumah pada perumahan dapat memberikan kemudahan dalam menjalankan aktivitas sehari-hari					

d. Promosi (X4)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Iklan Perumahan Flamboyan residence sangat menarik perhatian saya yang sering saya lihat di media sosial					
2.	Tenaga penjual mampu menjelaskan informasi seputar Perumahan Flamboyan residence dengan bahasa yang sopan dan mudah dimengerti					
3.	Saya mendapatkan brosur yang disebar oleh pihak Perumahan Flamboyan Residence					
4.	Pihak Perumahan Flamboyan residence mampu memberikan informasi rumah yang beredar melalui konsumen ke konsumen					
5.	Saya mendapatkan pembelian rumah melalui telepon atau pembelian secara langsung					
6.	Saya mendapatkan brosur melalui bazar yang dilakukan di Mall dengan berbagai diskon/promosi					
7.	Perumahan flamboyan residence memberikan potongan pajak dalam jangka waktu tertentu					
8.	Perumahan flamboyan residence dapat memberi promosi dengan furniture (seperti kanopi,mesin air,tangki)					

e. Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya membeli rumah di Perumahan Flamboyan residence karena sesuai dengan kebutuhan saya saat ini					
2.	Saya berminat untuk membeli rumah setelah mendapatkan informasi yang cukup					
3.	Saya membeli Perumahan Flamboyan residence setelah mempertimbangkan berbagai produk perumahan yang lain					
4.	Saya membeli rumah karena sebagai tujuan tempat tinggal					
5.	Saya membeli rumah karena sebagai investasi masa depan (disewakan atau dikontrakkan)					

6.	Saya membeli rumah karena kredibilitas pengembang baik				
7.	saya membeli rumah sesuai dengan keinginan karna harga dan kualitas bangunan yang bagus				
8.	Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli Perumahan di Perumahan Flamboyan residence				



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.

UJI VALIDITAS VARIABEL X1 (PRODUK)

		Correlations									PRODUK_
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,473**	,379**	,359**	,245*	,419**	,177	,251*	,212*	,593**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,019	,000	,094	,017	,043	,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
X1.2	Pearson Correlation	,473**	1	,301**	,216*	,402**	,359**	,178	,316**	,322**	,619**
	Sig. (2-tailed)	,000		,004	,040	,000	,000	,091	,002	,002	,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
X1.3	Pearson Correlation	,379**	,301**	1	,418**	,396**	,412**	,278**	,174	,204	,585**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004		,000	,000	,000	,008	,100	,052	,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
X1.4	Pearson Correlation	,359**	,216*	,418**	1	,420**	,518**	,221*	,235*	,206	,597**
	Sig. (2-tailed)	,000	,040	,000		,000	,000	,035	,025	,050	,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
X1.5	Pearson Correlation	,245*	,402**	,396**	,420**	1	,444**	,283**	,349**	,195	,648**
	Sig. (2-tailed)	,019	,000	,000	,000		,000	,007	,001	,065	,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
X1.6	Pearson Correlation	,419**	,359**	,412**	,518**	,444**	1	,330**	,484**	,496**	,788**
	Sig. (2-tailed)										
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,001	,000	,000	,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
X1.7	Pearson Correlation	,177	,178	,278**	,221*	,283**	,330**	1	,151	,133	,490**
	Sig. (2-tailed)	,094	,091	,008	,035	,007	,001		,154	,209	,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
X1.8	Pearson Correlation	,251*	,316**	,174	,235*	,349**	,484**	,151	1	,660**	,695**
	Sig. (2-tailed)	,017	,002	,100	,025	,001	,000	,154		,000	,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
X1.9	Pearson Correlation	,212*	,322**	,204	,206	,195	,496**	,133	,660**	1	,640**
	Sig. (2-tailed)	,043	,002	,052	,050	,065	,000	,209	,000		,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
PRODUK_X1	Pearson Correlation	,593**	,619**	,585**	,597**	,648**	,788**	,490**	,695**	,640**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
<p>** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).</p> <p>* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).</p>											

UJI VALIDITAS VARIABEL X2 (HARGA)

		Correlations									HARGA_X
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	2
X2.1	Pearson Correlation	1	,528*	,369*	,173	,404*	,374*	,309*	,283*	,297*	,623**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,101	,000	,000	,003	,007	,004	,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
X2.2	Pearson Correlation	,528*	1	,485*	,342*	,222*	,322*	,287*	,396*	,283*	,639**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,035	,002	,006	,000	,007	,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
X2.3	Pearson Correlation	,369*	,485*	1	,465*	,339*	,327*	,265*	,382*	,336*	,650**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,001	,002	,011	,000	,001	,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
X2.4	Pearson Correlation	,173	,342*	,465*	1	,257*	,130	,249*	,364*	,252*	,526**
	Sig. (2-tailed)	,101	,001	,000		,014	,218	,017	,000	,016	,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
X2.5	Pearson Correlation	,404*	,222*	,339*	,257*	1	,773*	,530*	,501*	,383*	,721**
	Sig. (2-tailed)	,000	,035	,001	,014		,000	,000	,000	,000	,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
X2.6	Pearson Correlation	,374*	,322*	,327*	,130	,773*	1	,655*	,556*	,498*	,757**
	Sig. (2-tailed)										
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,002	,218	,000		,000	,000	,000	,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
X2.7	Pearson Correlation	,309*	,287*	,265*	,249*	,530*	,655*	1	,728*	,597*	,739**
	Sig. (2-tailed)	,003	,006	,011	,017	,000	,000		,000	,000	,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
X2.8	Pearson Correlation	,283*	,396*	,382*	,364*	,501*	,556*	,728*	1	,713*	,788**
	Sig. (2-tailed)	,007	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
X2.9	Pearson Correlation	,297*	,283*	,336*	,252*	,383*	,498*	,597*	,713*	1	,698**
	Sig. (2-tailed)	,004	,007	,001	,016	,000	,000	,000	,000		,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
HARGA_X2	Pearson Correlation	,623*	,639*	,650*	,526*	,721*	,757*	,739*	,788*	,698*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
<p>** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).</p> <p>* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).</p>											

UJI VALIDITAS VARIABEL X3 (LOKASI)

		Correlations									LOKASI_X
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	3
X3.1	Pearson Correlation	1	,565*	,002	-,060	,066	-,051	-,088	,061	,121	,446**
	Sig. (2-tailed)		,000	,988	,572	,537	,633	,406	,568	,255	,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
X3.2	Pearson Correlation	,565*	1	,173	,254*	,246*	-,094	-,268*	,398*	,358*	,627**
	Sig. (2-tailed)	,000		,101	,015	,019	,377	,010	,000	,000	,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
X3.3	Pearson Correlation	,002	,173	1	-,009	,144	,002	,096	,133	,128	,245*
	Sig. (2-tailed)	,988	,101		,932	,174	,989	,367	,209	,228	,019
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
X3.4	Pearson Correlation	-,060	,254*	-,009	1	,142	-,111	-,153	,132	,131	,272**
	Sig. (2-tailed)	,572	,015	,932		,179	,294	,147	,214	,215	,009
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
X3.5	Pearson Correlation	,066	,246*	,144	,142	1	,117	,079	,378*	,523*	,591**
	Sig. (2-tailed)	,537	,019	,174	,179		,271	,456	,000	,000	,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
X3.6	Pearson Correlation	-,051	-,094	,002	-,111	,117	1	,475*	,004	-,049	,389**
	Sig. (2-tailed)										
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

	Sig. (2-tailed)	,633	,377	,989	,294	,271		,000	,970	,648	,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
X3.7	Pearson Correlation	-,088	-,268*	-,096	-,153	,079	,475*	1	,014	-,010	,310**
	Sig. (2-tailed)	,406	,010	,367	,147	,456	,000		,897	,925	,003
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
X3.8	Pearson Correlation	,061	,398*	,133	,132	,378*	,004	,014	1	,854*	,659**
	Sig. (2-tailed)	,568	,000	,209	,214	,000	,970	,897		,000	,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
X3.9	Pearson Correlation	,121	,358*	,128	,131	,523*	-,049	-,010	,854*	1	,671**
	Sig. (2-tailed)	,255	,000	,228	,215	,000	,648	,925	,000		,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
LOKASI_X3	Pearson Correlation	,446*	,627*	,245*	,272*	,591*	,389*	,310*	,659*	,671*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,019	,009	,000	,000	,003	,000	,000	
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91

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

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

UJI VALIDITAS VARIABEL X4 (PROMOSI)

		Correlations								PROMOSI_X
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	4
X4.1	Pearson Correlation	1	,333*	,314*	,297*	,313*	,218*	,414*	,141	,633**
	Sig. (2-tailed)		,001	,002	,004	,002	,038	,000	,182	,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
X4.2	Pearson Correlation	,333*	1	,243*	,257*	,146	,057	,349*	,173	,559**
	Sig. (2-tailed)	,001		,020	,014	,169	,591	,001	,100	,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
X4.3	Pearson Correlation	,314*	,243*	1	,079	,218*	,168	,293*	,218*	,542**
	Sig. (2-tailed)	,002	,020		,459	,038	,112	,005	,038	,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
X4.4	Pearson Correlation	,297*	,257*	,079	1	,335*	,199	,235*	,262*	,580**
	Sig. (2-tailed)	,004	,014	,459		,001	,059	,025	,012	,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
X4.5	Pearson Correlation	,313*	,146	,218*	,335*	1	,103	,440*	,193	,594**
	Sig. (2-tailed)	,002	,169	,038	,001		,334	,000	,067	,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
X4.6	Pearson Correlation	,218*	,057	,168	,199	,103	1	,313*	,395*	,499**
	Sig. (2-tailed)									
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

	Sig. (2-tailed)	,038	,591	,112	,059	,334		,003	,000	,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
X4.7	Pearson Correlation	,414*	,349*	,293*	,235*	,440*	,313*	1	,389*	,729**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,005	,025	,000	,003		,000	,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
X4.8	Pearson Correlation	,141	,173	,218*	,262*	,193	,395*	,389*	1	,572**
	Sig. (2-tailed)	,182	,100	,038	,012	,067	,000	,000		,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
PROMOSI_X4	Pearson Correlation	,633*	,559*	,542*	,580*	,594*	,499*	,729*	,572*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91

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

UJI VALIDITAS VARIABEL Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN)

		Correlations								KEPUTUSAN_PEMBELIAN
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
Y.1	Pearson Correlation	1	,586**	,347**	,050	,209*	,153	,089	,234*	,505**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,638	,046	,147	,399	,026	,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Y.2	Pearson Correlation	,586**	1	,432**	,115	,386**	,290**	,273**	,337**		,690**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,276	,000	,005	,009	,001		,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91		91
Y.3	Pearson Correlation	,347**	,432**	1	,155	,410**	,366**	,331**	,400**		,592**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,142	,000	,000	,001	,000		,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91		91
Y.4	Pearson Correlation	,050	,115	,155	1	,249*	,147	-,038	,156		,312**
	Sig. (2-tailed)	,638	,276	,142		,017	,164	,718	,141		,003
	N	91	91	91	91	91	91	91	91		91
Y.5	Pearson Correlation	,209*	,386**	,410**	,249*	1	,176	,128	,243*		,553**
	Sig. (2-tailed)	,046	,000	,000	,017		,095	,228	,020		,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91		91
Y.6	Pearson Correlation	,153	,290**	,366**	,147	,176	1	,508**	,377**		,497**
	Sig. (2-tailed)	,147	,005	,000	,164	,095		,000	,000		,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91		91
Y.7	Pearson Correlation	,089	,273**	,337**	-,038	,128	,508**	1	,642**		,427**
	Sig. (2-tailed)										
	N										

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

	Sig. (2-tailed)	,399	,009	,001	,718	,228	,000		,000		,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91		91
Y.8	Pearson Correlation	,234*	,337**	,400**	,156	,243*	,377**	,642**	1		,511**
	Sig. (2-tailed)	,026	,001	,000	,141	,020	,000	,000			,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91		91
KEPUTUSAN_PEMBELIAN	Pearson Correlation	,505**	,690**	,592**	,312**	,553**	,497**	,427**	,511**		1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,003	,000	,000	,000	,000		,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91		91

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

UJI RELIABILITAS VARIABEL X1 (PRODUK)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,803	9

UJI RELIABILITAS VARIABEL X2 (HARGA)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items

.854	9
------	---

UJI RELIABILITAS VARIABEL X3 (LOKASI)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.616	9

UJI RELIABILITAS VARIABEL X4 (PROMOSI)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.728	8

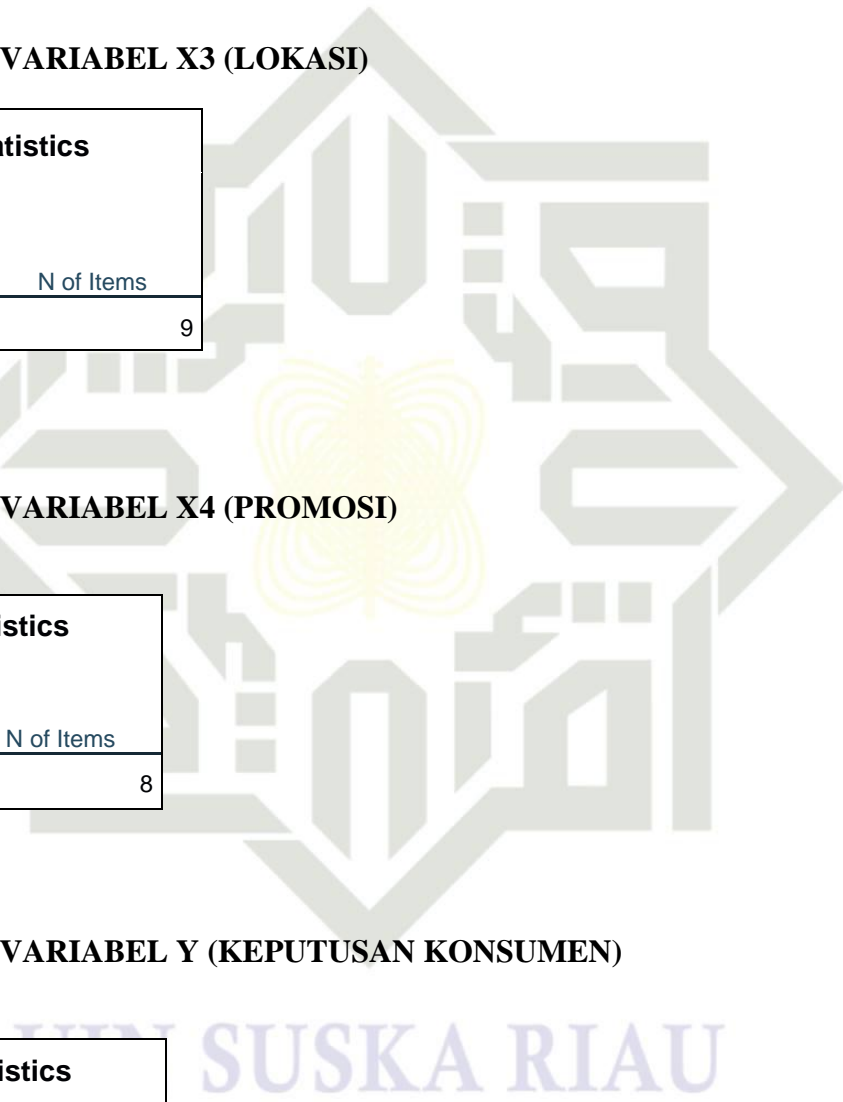
UJI RELIABILITAS VARIABEL Y (KEPUTUSAN KONSUMEN)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.719	8

UJI NORMALITAS

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		91	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,75366118	
Most Extreme Differences	Absolute	,090	
	Positive	,090	
	Negative	-,079	
Test Statistic		,090	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,065 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,426 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,413
		Upper Bound	,439
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8,525	5,360		1,591	,115		
PRODUK_X1	-,125	,049	-,226	-2,564	,012	,982	1,019
HARGA_X2	,342	,077	,404	4,439	,000	,923	1,084
LOKASI_X3	,350	,112	,285	3,122	,002	,919	1,088
PROMOSI_X4	,105	,060	,155	1,752	,083	,980	1,021
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN							

UJI REGRESI LINIER BERGANDA

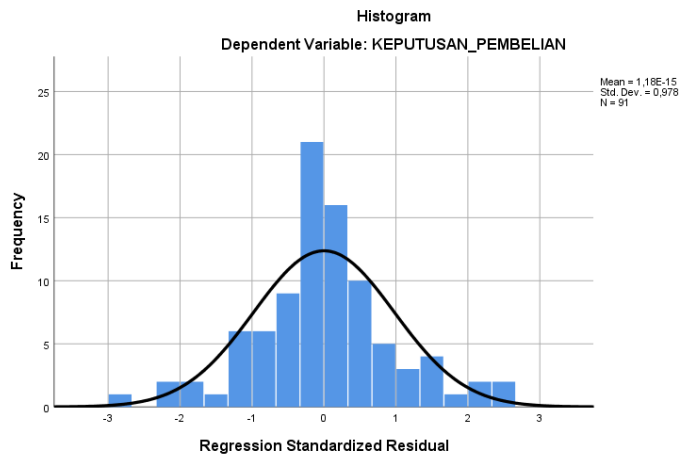
Hak Cipta Diilindungi Undang-Undang

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

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,525	5,360		1,591	,115
PRODUK_X1	-,125	,049	-,226	-2,564	,012
HARGA_X2	,342	,077	,404	4,439	,000
LOKASI_X3	,350	,112	,285	3,122	,002
PROMOSI_X4	,105	,060	,155	1,752	,083

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

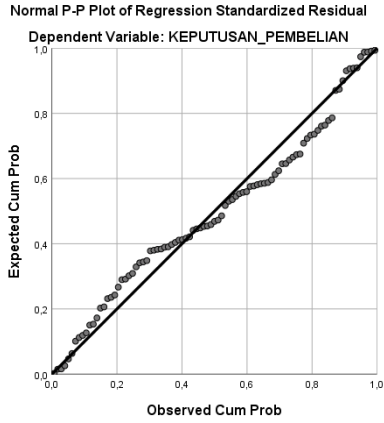
CHART UJI NORMALITAS





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



**TABULASI DATA
VARIABEL PRODUK X1**

NO. RESPONDEN	PRODUK (X1)									TOTAL
	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	X1. 8	X1. 9	
1	5	5	5	5	5	4	4	3	3	39
2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
3	5	4	4	4	3	2	3	1	2	28
4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	38
5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	40
6	5	4	5	5	5	4	4	3	4	39
7	5	5	5	4	4	4	5	5	5	42
8	4	4	3	4	3	4	3	3	4	32
9	5	5	5	5	5	5	4	5	4	43
10	4	4	5	5	4	5	4	3	4	38
11	5	4	5	5	4	5	5	5	5	43
12	5	5	4	4	5	5	3	4	5	40
13	4	4	4	4	4	3	4	3	3	33
14	4	4	4	4	4	3	4	2	3	32
15	5	5	5	4	4	4	5	3	4	39
16	5	4	5	5	4	5	4	5	5	42
17	4	3	4	4	4	4	3	3	4	33
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
19	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
21	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
23	4	5	5	4	3	3	2	4	5	35

© Hak cipta milik 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.

24	3	4	5	5	5	4	5	3	4	38
25	4	4	4	5	4	4	4	3	4	36
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
27	5	4	5	4	4	4	4	2	3	35
28	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
29	5	4	4	5	3	4	3	3	4	35
30	4	4	4	4	4	4	5	4	5	38
31	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
32	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
33	4	4	5	4	4	3	3	4	4	35
34	3	3	4	3	3	3	4	3	3	29
35	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
37	5	5	5	5	5	5	5	3	3	41
38	5	4	4	5	4	4	4	5	5	40
39	5	5	5	5	4	5	3	3	5	40
40	4	2	5	4	2	3	5	1	4	30
41	4	2	4	4	4	4	4	4	4	34
42	5	4	5	5	4	5	4	4	4	40
43	5	4	4	5	4	5	4	4	5	40
44	5	5	5	5	5	5	5	3	5	43
45	4	4	4	4	4	3	5	4	4	36
46	4	3	4	4	3	3	3	2	3	29
47	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
48	4	4	4	4	4	3	4	2	3	32
49	5	5	5	5	4	5	4	4	4	41
50	3	4	4	5	4	4	5	3	4	36
51	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
53	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
55	4	5	5	4	3	3	2	4	5	35
56	3	4	5	5	5	4	5	3	4	38
57	4	4	4	5	4	4	4	3	4	36
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
60	4	4	3	4	3	4	3	3	4	32
61	5	4	5	4	5	5	4	5	4	41
62	4	4	4	4	4	5	4	3	4	36
63	5	5	4	5	4	4	5	5	4	41
64	4	4	5	5	5	5	3	4	5	40

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

65	4	4	4	4	4	3	4	3	3	33
66	4	4	4	4	4	3	4	2	3	32
67	5	5	5	4	4	4	5	3	4	39
68	5	4	5	4	5	4	5	5	5	42
69	4	4	4	4	4	3	5	4	4	36
70	4	3	4	4	3	3	3	2	3	29
71	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
72	4	4	4	4	4	3	4	2	3	32
73	5	5	5	5	4	5	4	4	4	41
74	3	4	4	5	4	4	5	3	4	36
75	4	3	5	5	5	4	3	5	4	38
76	5	5	4	4	4	4	5	2	5	38
77	4	4	4	5	4	5	4	5	5	40
78	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
79	5	5	4	4	4	4	5	5	5	41
80	4	4	4	3	3	4	4	4	4	34
81	4	4	4	4	3	4	4	4	5	36
82	4	4	5	4	3	5	5	5	5	40
83	5	4	4	5	3	4	4	4	4	37
84	5	5	4	4	5	3	3	4	5	38
85	4	4	4	3	4	4	4	3	4	34
86	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
87	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
88	4	5	4	3	3	4	4	4	5	36
89	4	5	4	4	5	4	3	5	5	39
90	5	4	3	5	4	4	4	5	4	38
91	3	4	4	4	5	3	3	4	4	34

VARIABEL HARGA X2

NO. RESPONDEN	HARGA (X2)									TOTAL
	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	X2. 6	X2. 7	X2. 8	X2. 9	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
6	5	5	5	5	4	5	4	5	5	43

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

48	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
50	4	5	5	4	4	4	4	4	4	38
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
61	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
63	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
70	4	4	4	4	5	5	5	5	5	41
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
78	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
81	5	4	5	4	5	5	4	5	5	42
82	5	5	4	4	5	5	5	5	5	43
83	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
84	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
85	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
86	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
87	4	5	5	5	5	5	5	5	4	43
88	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37



89	5	4	5	4	5	5	4	4	4	40
90	5	4	4	4	5	5	5	4	4	40
91	4	4	4	5	5	4	4	5	4	39

VARIABEL LOKASI X3

NO. RESPONDEN	LOKASI (X3)									TOTAL
	X3. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4	X3. 5	X3. 6	X3. 7	X3. 8	X3. 9	
Suska Riau 1	5	5	5	4	5	4	4	5	5	42
2	5	4	4	3	4	4	4	4	4	36
3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	35
4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	35
5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	33
6	5	4	4	3	5	4	3	4	4	36
7	4	5	4	4	5	3	3	4	4	36
8	5	5	4	4	4	3	3	4	4	36
9	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
10	5	5	4	4	4	3	3	4	4	36
11	5	5	4	4	4	3	3	5	5	38
12	5	5	4	4	4	4	3	4	4	37
13	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
14	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau 15	4	5	4	4	4	4	3	5	5	38
16	5	5	4	4	4	4	3	4	4	37
17	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
18	5	5	4	4	4	4	3	4	4	37
19	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
20	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
21	4	4	4	4	4	3	3	4	4	34
22	5	5	4	4	4	4	3	4	4	37
23	5	5	4	4	4	3	3	4	4	36
24	4	4	4	4	4	3	3	4	4	34
25	5	5	4	4	4	3	3	4	4	36
26	5	5	4	4	4	4	3	4	4	37
27	5	5	4	4	4	4	3	4	4	37
28	4	5	4	5	5	4	4	5	5	41
29	5	5	4	5	5	4	4	5	5	42
30	4	4	4	5	5	4	3	4	4	37
31	4	4	4	4	4	3	3	4	4	34
32	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

74	4	4	4	4	4	3	3	4	4	34
75	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
76	4	4	4	4	4	3	3	4	4	34
77	4	4	4	4	4	3	3	4	4	34
78	5	5	4	4	4	3	3	4	4	36
79	5	4	4	4	4	3	3	4	4	35
80	5	5	4	4	4	4	3	4	4	37
81	5	5	4	3	5	5	3	5	5	40
82	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
83	5	5	4	4	4	4	3	4	4	37
84	5	5	4	4	5	3	3	5	5	39
85	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
86	5	5	4	4	4	3	3	5	5	38
87	4	5	4	5	5	3	3	5	5	39
88	5	5	4	4	4	3	3	5	5	38
89	5	5	4	5	4	3	2	4	4	36
90	5	5	4	4	4	2	2	5	5	36
91	5	5	4	5	4	3	2	4	4	36

VARIABEL PROMOSI X4

NO. RESPONDEN	PROMOSI (X4)								TOTAL
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	
1	5	3	5	3	4	5	4	4	33
2	5	5	3	5	4	3	3	3	31
3	4	4	4	4	5	5	4	4	34
4	4	5	4	5	4	4	4	4	34
5	5	3	3	5	4	5	4	5	34
6	4	5	5	3	4	4	5	4	34
7	5	5	4	4	5	4	4	4	35
8	4	5	4	4	4	5	4	4	34
9	5	4	5	3	4	4	4	3	32
10	4	2	4	4	5	4	4	4	31
11	5	5	4	5	4	5	5	5	38
12	4	5	3	5	4	4	3	5	33
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	4	4	5	3	3	4	3	4	30
15	4	5	4	3	3	4	5	4	32
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	5	5	4	4	5	5	5	5	38
18	3	2	3	5	5	4	3	4	29

© Hak cipta milik 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.

19	4	4	5	5	4	4	3	4	33
20	4	5	4	3	5	4	4	5	34
21	4	4	5	4	4	5	4	4	34
22	4	5	5	4	5	4	4	4	35
23	4	4	4	3	5	4	4	4	32
24	5	4	5	4	5	4	3	4	34
25	4	5	4	3	3	3	4	4	30
26	4	4	3	4	4	3	4	4	30
27	3	3	3	3	4	4	3	3	26
28	4	4	3	3	5	4	5	4	32
29	4	3	3	3	3	4	3	4	27
30	4	4	4	4	4	5	3	3	31
31	5	5	4	3	5	4	5	4	35
32	4	3	3	3	4	5	4	4	30
33	5	4	3	4	4	5	4	4	33
34	4	4	4	4	4	4	5	4	33
35	4	3	3	3	4	4	4	4	29
36	4	4	4	4	5	4	4	5	34
37	5	5	4	5	5	3	4	2	33
38	4	4	3	3	4	2	3	3	26
39	4	5	4	3	2	4	3	3	28
40	5	5	5	5	4	4	4	5	37
41	4	4	5	4	5	4	5	5	36
42	5	4	5	4	5	5	4	4	36
43	4	5	5	4	5	4	4	5	36
44	4	4	4	4	5	4	4	4	33
45	4	4	4	3	4	5	5	5	34
46	3	4	3	4	4	3	4	3	28
47	3	3	5	3	3	3	3	4	27
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	4	5	4	4	5	5	4	4	35
50	5	5	4	5	5	5	4	5	38
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
52	3	4	3	5	3	5	3	5	31
53	5	5	5	5	4	4	4	5	37
54	5	5	4	4	3	5	5	5	36
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	3	4	5	3	3	4	3	4	29
57	4	5	4	5	5	4	4	4	35
58	4	4	3	3	3	4	3	4	28
59	4	5	4	5	5	4	5	5	37

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.

60	5	3	5	4	4	4	4	4	33
61	3	4	3	3	3	4	3	4	27
62	4	5	4	4	4	4	4	5	34
63	5	4	5	4	5	4	5	5	37
64	4	4	5	4	4	4	4	4	33
65	4	4	4	5	4	5	5	5	36
66	5	5	5	4	4	4	4	4	35
67	5	5	4	5	5	4	5	4	37
68	4	4	4	5	4	4	4	4	33
69	5	4	5	4	4	5	4	4	35
70	4	5	4	4	5	4	5	4	35
71	4	5	5	4	5	5	5	5	38
72	4	4	4	5	4	4	4	4	33
73	5	5	4	4	4	4	4	4	34
74	5	5	5	5	4	4	5	5	38
75	5	5	5	4	5	4	5	4	37
76	4	5	4	4	4	4	4	4	33
77	5	4	4	5	4	5	5	4	36
78	4	5	5	4	4	5	4	4	35
79	4	4	4	5	4	5	5	4	35
80	5	4	4	5	5	4	4	4	35
81	5	5	4	4	5	5	5	4	37
82	4	4	4	4	5	4	4	5	34
83	4	5	4	5	4	5	5	4	36
84	4	4	5	5	5	4	5	4	36
85	4	4	4	4	4	5	4	4	33
86	5	5	5	5	5	5	5	5	40
87	5	4	5	4	5	4	5	4	36
88	4	5	5	4	5	5	4	4	36
89	5	5	4	5	5	4	5	4	37
90	4	5	4	5	5	4	4	4	35
91	4	4	5	4	5	4	5	5	36

VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN Y

NO. RESPONDEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)								TOTAL
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
1	4	4	4	5	5	5	4	4	35
2	5	5	5	5	5	4	4	4	37
3	5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	5	5	5	4	4	4	4	4	35
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	5	4	4	4	5	4	4	4	34
7	4	4	4	4	5	4	4	4	33
8	5	5	4	4	4	4	4	4	34
9	4	4	4	5	4	4	4	4	29
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	5	4	4	5	4	4	4	4	34
12	4	4	4	4	4	4	5	4	33
13	4	4	4	5	4	4	4	4	29
14	5	4	4	4	4	4	4	4	33
15	5	4	4	4	4	4	4	4	33
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	4	4	4	5	4	4	4	4	33
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	4	4	5	4	4	5	5	4	35
20	5	4	5	4	4	4	4	4	30
21	4	4	4	5	4	4	4	4	33
22	5	5	4	5	4	4	4	4	35
23	5	5	4	4	4	4	4	4	34
24	5	4	4	4	4	4	4	4	33
25	5	4	4	4	4	4	4	4	33
26	5	4	4	5	4	4	4	4	34
27	5	5	4	4	4	4	4	4	34
28	4	4	4	5	4	4	4	4	33
29	5	5	5	5	5	5	4	4	38
30	4	4	4	5	4	4	4	4	33
31	4	4	4	5	4	4	4	4	33
32	4	4	4	5	5	4	4	4	34
33	4	5	4	4	5	4	4	4	34
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	4	4	4	5	4	4	4	4	33
36	4	5	4	5	4	4	4	4	34

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	4	4	4	5	3	4	4	4	4	32
80	5	5	4	4	4	4	4	4	4	34
81	5	5	5	5	5	4	5	5	5	39
82	5	5	5	4	5	4	4	4	4	36
83	5	4	4	4	4	4	4	4	4	33
84	4	4	5	5	4	4	4	4	4	34
85	4	4	5	4	5	4	4	4	4	34
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87	5	5	5	5	5	4	4	4	4	37
88	4	4	4	5	5	4	4	4	4	34
89	5	4	5	5	4	4	3	4	4	34
90	5	5	4	4	4	5	4	4	4	35
91	5	5	4	5	5	4	4	4	4	36

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.



FOTO KEGIATAN PENELITIAN

© Hak Ripp



Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilind

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



iversity 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.



BIOGRAFI PENULIS

Fani Sulastri, lahir di Pekanbaru, pada tanggal 13 Juli 2001. Penulis merupakan anak Kedua dari enam bersaudara dari pasangan Bapak Parlindungan Hs dan Ibu Siti Aminah. Anak pertama Abang yang bernama Arief Fahmi Hs, Adik pertama yang bernama Ramadhan Husein, adik yang kedua bernama Silza Aulia Putri, adik yang ketiga bernama Muhammad Alwi Bakri, dan adik terakhir bernama Nur Syifa Fadila. Saat ini penulis dan keluarga bertempat tinggal di Jalan Rambah sari, Kelurahan Sri Meranti, Kecamatan Rumbai, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Rwayat pendidikan formal yang ditempuh penulis adalah Pendidikan di TK Al-Hidayah Pekanbaru, selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di SDN 179 Pekanbaru, selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di SMPN 12 Pekanbaru, kemudian penulis melanjutkan pendidikan di SMAN 13 Pekanbaru. Pada tahun 2019, penulis melanjutkan studi di perguruan tinggi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada Fakultas Syariah dan Hukum mengambil Jurusan S1 Ekonomi Syariah. Selama masa perkuliahan penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Kantor BPJS Ketenagakerjaan Cabang Pekanbaru Panam. Selanjutnya penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) kurang lebih dua bulan di Desa Tanjung Medan, Kecamatan Cerenti, Kabupaten Kuantan Singingi. Penulis melaksanakan seminar proposal pada tanggal 27 Desember 2022 dan melaksanakan ujian munaqasyah pada tanggal 5 Juli 2023 dengan judul skripsi “**Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Flamboyan Residence Pekanbaru Perspektif Ekonomi Syariah**” dan dinyatakan Lulus dengan predikat Sangat memuaskan dengan menyandang gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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