



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT DALAM PEMBELIAN
KARTU PAKET DATA INTERNET TELKOMSEL MENURUT
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi di Perumahan Paradise)**

SKRIPSI

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



UIN SUSKA RIAU

**OLEH
ANISA NURAINI
12020525408**

**PROGRAM S1 EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU-
PEKANBARU
2024 M/1445 H**



PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat dalam Pemilihan Kartu Paket Data Internet Telkomsel Menurut Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Di Perumahan Paradise)", yang ditulis oleh:

Nama : Anisa Nuraini
NIM : 12020525408
Program Studi : Ekonomi Syariah

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

Pekanbaru, 13 Junii 2024
Pembimbing II

Darnilawati, S.E., M.Si
NIP. 19790420 200710 2 006

Nurnasrina, S.E., M.Si
NIP. 19800405 200901 2 008

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta 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.

PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Skrripsi dengan judul **Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Masyarakat Dalam Pembelian Kartu Paket Data Internet Telkomsel Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Di Perumahan Paradise)** yang ditulis oleh:

Nama : Anisa Nuraini
NIM : 12020525408
Program Studi : Ekonomi Syariah

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

Pekanbaru, 17 Juli 2024

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Dr. Jenita, SE,MM

Sekretaris
Zilal Afwa Ajidin, SE, MA

Penguji I
Dr. Hj.Zuraidah, M.Ag

Penguji II
Afdhol Rinaldi, SE, M.Ec

Mengetahui:

Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



Dr. Zulkipli, M.Ag

NIP. 197410062005011005



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Anisa Nuraini
 NIM : 12020525408
 Tempat/Tgl. Lahir : Pebenaan/ 08-09-2002
 Fakultas/Pascasarjana : Syariah dan Hukum
 Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:
 Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Masyarakat Dalam
 Pembelian Kartu Paket Data Internet Telkomsel Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :
 Penulisan Disertai/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya * dengan judul sebagaimana
 tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.

Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.

Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya , *saya ini, saya nyatakan
 bebas dari plagiat.

Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan
 Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya) *saya tersebut, maka saya bersedia
 menerima sanksi sesuai peraturan peraturan perundang-undangan.

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

Pekanbaru, 22 juni 2024
 Yang membuat pernyataan

METERAI TEMPEL
 92C35AKX796755158 Anisa Nuraini
 NIM :12020525408

- pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

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

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan atas kehadiran Allah *subhanahu wata'ala*, dengan berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi **“Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Masyarakat Dalam Pembelian Kartu Paket Data Internet Telkomsel Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi di Perumahan Paradise)**

Sholawat dan salam senantiasa diucapkan kepada Nabi Muhammad *Shallallahu 'alaihi wasallam* sebagai *rahmatan lil'alam* 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 Sarjana Strata 1 (S1) pada program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Ilmu 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 mendalam-dalamnya kepada semua pihak yang menjadi bagian dalam penyelesaian

skripsi ini diantaranya:

Kepada Orangtua Ayahanda Supri dan Ibunda Siti Juariyah, terimakasih atas semua kasih sayang, pengorbanan, dukungan, kepercayaan, serta yang selalu meridhoi dan mendoakan setiap langkah ananda untuk mencapai kesuksesan.

Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu pengetahuan di kampus Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Dr. Zulkifli, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, beserta Bapak Dr. H.Akmal Abdul Munir, Lc., M.A selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. H. Mawardi, S.Ag., M.Si selaku Wakil Dekan II, dan Ibu Dr. Sofia Hardani, M.Ag selaku wakil Dekan III Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang bersedia mempermudah penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi.

Bapak Muhammad Nurwahid, S.Ag., M.Ag selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah dan Bapak Syamsurizal, SE, M.Sc. Ak. CA selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah, serta staf Prodi Ekonomi Syariah yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Bapak Kamiruddin, M.Ag selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah membimbing, mengarahkan dan memberikan nasehat kepada penulis selama menjalani perkuliahan.

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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



6. Ibu Dr. Nurnasrina, SE., M. Si dan Ibu Darnilawati, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing Skripsi, penulis ucapkan terimakasih atas segala bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak/Ibu dosen yang telah mendidik dan memberikan ilmu-ilmunya kepada penulis sehingga penulis mendapatkan ilmu yang bermanfaat.
8. Pihak perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau selaku pihak yang telah menyediakan referensi berupa buku guna untuk menyempurnakan skripsi ini.
9. Masyarakat Paradise yang telah kooperatif dalam memberikan jawaban sesuai dengan informasi yang peneliti butuhkan.
10. Teman yang selalu ada dengan peran nya masing-masing, Risa, Diah, Sherin, El, Elis, Miftah, Dila, Sisfa, Seli, Tati, Ipit, Salsa, Cici dan yang lain sekiranya tidak saya sebutkan kalian tetap ada di ingatan.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Apapun kontribusi yang telah diberikan oleh pihak-pihak yang ikut serta dalam penulisan skripsi ini mendapatkan balasan dari Allah SWT.

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*.

Demikianlah 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 Warohmatullahi Wabarokatuh

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

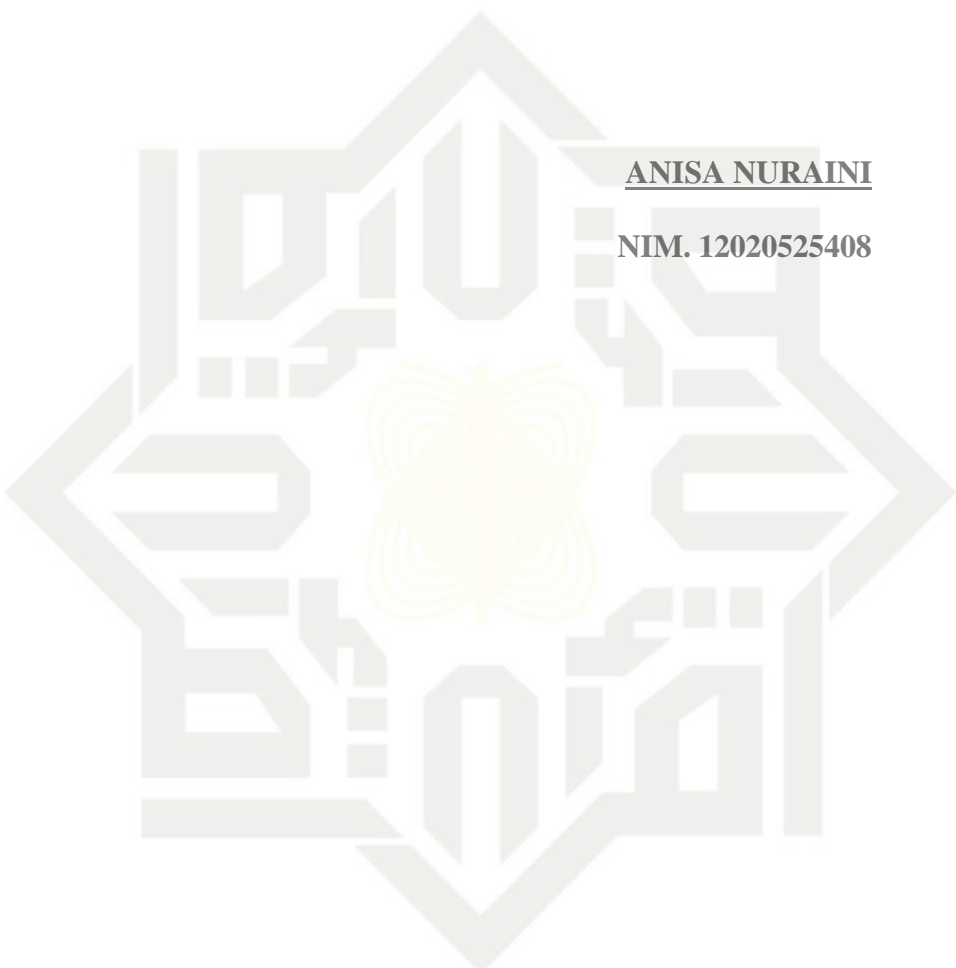
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

Pekanbaru, 13 Juni 2024

Penulis,

ANISA NURAINI

NIM. 12020525408



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



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan Masalah	8
C. Rumusan Masalah.....	9
D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
A. Kerangka Teori.....	11
a. Keputusan Pembelian	11
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	11
2. Faktor Keputusan Pembelian	12
3. Indikator Keputusan Pembelian	14
4. Proses Pengambilan Keputusan	15
5. Pandangan Islam Terhadap Keputusan Pembelian	18
b. Harga	23
1. Pengertian Harga.....	23
2. Tujuan Penetapan Harga	24
3. Prosedur Penetapan Harga	25
4. Indikator Harga	27
5. Harga Dalam Islam	28
c. Promosi	30
1. Pengertian Promosi.....	30
2. Tujuan Promosi	31
3. Indikator Promosi	32
4. Promosi dalam Pandangan Ekonomi Islam.....	34
d. Kualitas Produk.....	40
1. Pengertian Kualitas Produk	40
2. Indikator Kualitas Produk	42
3. Kualitas Produk dalam Pandangan Islam	43
e. Devenisi Operasional Variabel	49
B. Penelitian Terdahulu.....	51
C. Kerangka Berfikir	59
D. Hipotesis	60
BAB III METODE PENELITIAN	62
A. Jenis Penelitian.....	62
B. Pendekatan Penelitian	62
C. Lokasi Penelitian.....	63
D. Subjek dan Objek Penelitian	63
E. Populasi dan Sampel Penelitian	64
F. Sumber Data Penelitian.....	65
G. Teknik Pengumpulan Data Internet	67
1. Kuisoner (Angket)	67
2. Dokumentasi	68

- 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.

3. Studi Pustaka	68
H. Metode Analisis Data.....	69
1. Uji Instrumen Penelitian	69
a. Uji Validitas	69
b. Uji Reabilitas	69
2. Uji Asumsi Klasik	70
a. Uji Normalitas	70
b. Uji Multikolinearitas	70
c. Uji Heteroskedastisitas.....	71
3. Uji Hipotesis	71
a. Uji Regresi Linear Berganda	71
b. Uji Parsial (Uji t)	72
c. Uji Parsial (Uji f)	73
d. Uji Koefisien Determinasi (Uji R ²).....	73
I. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	74
1. Profil Desa Rimbo Panjang	74
2. Demografi Desa Rimbo Panjang	76
3. Keadaan Sosial.....	77
4. Keadaan Ekonomi.....	79
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	80
A. Hasil Penelitian	80
1. Identitas Responden	80
2. Karakteristik Responden	81
3. Hasil Statistik Deskriptif	82
4. Uji Instrumen Penelitian	84
5. Uji Asumsi Klasik.....	87
6. Uji Hipotesis	90
B. Pembahasan.....	97
1. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian	98
2. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian	101
3. Tinjauan Ekonomi Islam tentang Keputusan Pembelian	102
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	105
A. Kesimpulan.....	105
B. Saran.....	106
DAFTAR PUSTAKA	107

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Harga Paket	6
Tabel 2.1 Indikator Variabel.....	49
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	51
Tabel 3.1 Sejarah Perkembangan Desa	76
Tabel 3.2 Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin	77
Tabel 3.3 Pekerjaan	78
Tabel 3.4 Sarana dan Prasarana.....	78
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	81
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	82
Tabel 4.3 Hasil Analisis Deskriptif	83
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas	85
Tabel 4.5 Hasil Uji Reabilitas	86
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas.....	87
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikoloniaritas	88
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	91
Tabel 4.9 Hasil Uji T (Parsial)	94
Tabel 4.10 Hasil Uji F (Simultan)	96
Tabel 4.13 Hasil Uji R ² (Koefisien Determinasi).....	97

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Lima Tahap Proses Pengambilan Keputusan	15
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir	59
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas.....	89



- 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

Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi serta pertumbuhan dan penyebaran penduduk di Indonesia saat ini sangatlah pesat. Hal tersebut memberikan dampak pada segala aspek kehidupan manusia, salah satunya ialah adanya tuntutan untuk berkomunikasi dengan lancar dalam menyampaikan informasi. Komunikasi adalah interaksi antar pribadi yang menggunakan sistem simbol linguistik seperti simbol verbal (kata-kata) dan non verbal, sistem tersebut dapat disosialisasikan secara langsung atau tatap muka atau juga media lain.

Sejak ditemukannya komunikasi, gerak hidup manusia menjadi berubah menjadi lebih mudah dan terasa dekat. Media yang digunakan dalam membangun komunikasi salah satunya adalah dengan menggunakan telepon seluler (*handphone*). *Handphone* telah menjadi alat komunikasi terbesar yang digunakan masyarakat. Saat ini telepon seluler juga sudah menjadi kebutuhan pokok bagi umat manusia. Mulai dari yang tua sampai yang muda, seolah semua mengalami kecanduan terhadap teknologi telepon seluler ini.¹

Selain itu, telepon seluler juga banyak mengalami perkembangan yakni memiliki fungsi yang lebih lengkap dan kompleks. Seperti, fungsi multimedia pada komputer tidak hanya menjadikannya sebagai alat komunikasi, tetapi juga

¹ Saydam Gauzali, *Teknologi Komunikasi (Perkembangan dan Aplikasi)* (Jakarta: Alfabeta, 2012), h. 8.

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.

menjadikannya sebagai perangkat yang cerdas, untuk itu handphone sekarang ini disebut sebagai telepon pintar atau *Smartphone*. Hal ini tentunya akan memudahkan konsumen dalam berbagai kepentingan.²

Saat ini internet sudah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat secara umum. Kebutuhan akan internet yang tinggi ini juga sudah terfasilitasi oleh provider-provider jaringan internet. Dengan pengguna internet yang terus bertambah maka perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi berlomba-lomba untuk merilis *Subscriber Identity Module* yang berbasis teknologi GSM (*Global System for Mobile Communications*). GSM adalah standar global baru dengan kemampuan pemrosesan data yang tinggi. Persaingan yang semakin ketat dalam industri seluler menjadikan masing-masing operator seluler telekomunikasi GSM yang ada di Indonesia yaitu Telkomsel (kartu Simpati dan AS), PT. Sampoerna Telekomunikasi Indonesia (Ceria), PT.Hutchison 3 Indonesia (Tri), PT.Indosat (Indosat), PT.Excelcomindo (XL), PT.Smartfren, PT.Natrindo (AXIS). Saat ini, persaingan antar operator sangat sengit, karena semua operator berusaha memasuki pasar serta mendapatkan keuntungan pelanggan. Dalam persaingan tersebut, perusahaan-perusahaan telah mengadopsi berbagai macam strategi guna menarik perhatian konsumen dan mempertahankannya, mulai dari persaingan harga, jaringan, layanan hingga iklan di televisi.³

² Maududy Ivan dan Ahyadi Zaiyan, Perkembangan Teknologi Jaringan GSM dalam Komunikasi Seluler, *Jurnal Poros Teknik* 10 (2) (2018): h. 61.

³ Evelina Nela, Waloejo Handoyo djoko, dan Sari Listyorini, Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus, Kabupaten Kudus), *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 1(1) (2013): h. 203–213.

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 jasa telekomunikasi berlomba menawarkan produk mereka dengan berbagai fitur yang diinginkan oleh konsumen. persaingan bisnis yang ada semakin ketat, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis. Di Indonesia terdapat jasa layanan telekomunikasi yang dikuasai oleh 3 provider yaitu Telkomsel, Indosat dan XL. Keadaan ini memicu persaingan antar provider. Dengan banyaknya kartu paketan yang ada di pasaran membuat perusahaan jasa telekomunikasi berlomba lomba untuk menawarkan berbagai macam produk internet untuk mendapat mangsa pasar.⁴

Untuk meraih suatu keberhasilan maka pemasar harus melihat adanya bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Adapun maksud keputusan pembelian adalah suatu alternative pilihan yang dianggap paling menguntungkan dan dilakukan oleh konsumen melalui banyak proses.⁵

Harga merupakan hal yang penting untuk dipertimbangkan oleh konsumen saat akan membeli suatu barang. Harga juga akan menjadi sebuah penentu, maksudnya adalah jika harga suatu barang atau produk itu tinggi maka dapat dipersepsikan dengan kualitas yang tinggi pula dan tentunya dapat mempengaruhi kurva demand yang besar.⁶ Seperti pada kartu Prabayar Telkomsel ini, namun tidak semua konsumen setuju dengan hal tersebut. Harga

⁴ Susilowati Desi, Mega Sari dan Sri, Harga, Kualitas Produk & Promosi pada Kepuasan Pelanggan Seluler, | *Journal Fakultas Ekonomi Universitas Dr Soetomo* 27 Edtion (2020): 110.

⁵ Hanif Oktafianto dan Djawoto Djawoto, Pengaruh marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Prabayar Tri Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya, | *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 4, no. 3 (2015).

⁶Susilowati Desi, Mega Sari dan Sri, Op. cit. h. 109-119

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.

yang ditawarkan Telkomsel dapat dikatakan berbeda dari operator lain, akan tetapi memiliki daya beli yang paling tinggi. Dengan kualitas jaringan yang dimiliki Telkomsel membuat konsumen dapat menikmati layanan dengan jangkauan yang luas.⁷

Promosi menjadi faktor selanjutnya yang dianggap mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi merupakan sebuah arus informasi yang bersifat satu arah, dan dibuat dengan tujuan mempengaruhi pemikiran seseorang atau pihak tertentu guna melakukan sebuah tindakan yang berhubungan dengan pihak yang membuat promosi tersebut. Promosi yang baik adalah promosi yang mampu memberikan informasi mengenai produk serta manfaat dari produk bagi konsumen, membujuk untuk mengikuti pesan yang disampaikan dalam promosi, serta menciptakan kesan positif dibenak konsumen.⁸

Kualitas produk menjadi salah satu perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Dalam hal ini yaitu kualitas jaringan memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, karena konsumen akan memperhatikan cepat lambatnya jaringan pada waktu pengaksesan internet, jaringan yang tersedia, jangkauan terkuat dan terluas hingga pelosok kota. Hal yang sama juga di perhatikan oleh masyarakat,

⁷ Desi Ana Khoirun Nisak dan Sri Eka Astutiningsih, Pengaruh Kepercayaan Merek, Harga, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Produk Simpati Telkomsel, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 7, no. 1 (2021): h. 41–48.

⁸ Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, edisi ke-2 (Jakarta:Salemba Empat, 2006) h. 57

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.

dimana Jaringan yang tersedia adalah jaringan 2G, 3G, dan 4G LTE.⁹

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk menentukan apakah mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen lebih mempertimbangkan pada kualitas dan harga produk apakah sesuai ataupun tidak sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Dalam melakukan keputusan pembelian perlu melalui beberapa tahapan terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku paska membeli. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses pemilihan pada salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut dalam bentuk yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.¹⁰

Telkomsel menawarkan berbagai layanan yaitu kartu prabayar dan pascabayar. Kartu prabayar diantaranya yaitu Simpati dan As. Kartu prabayar yang diluncurkan oleh Telkomsel ini adalah sebagai kartu seluler GSM yang memberikan kualitas terbaik dengan harga yang sedikit lebih mahal dibandingkan GSM lainnya namun dilengkapi dengan layanan jaringan andal

⁹ Aji Setyo Nugrahanto, Iha Haryani Hatta, dan M Nuruddin Subhan, Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen pada Layanan Internet Kartu Prabayar Simpati pada Mahasiswa di Jakarta, *Journal.Univpancasila.Ac.Id* 1, no. September (2021): h. 69–76.

¹⁰ Margaretha Fiani Setiawan, Analisa pengaruh food quality dan brand image terhadap keputusan pembelian roti kecil toko roti Ganep's di Kota Solo, *Jurnal Strategi Pemasaran* 1, no. 1 (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.

yang didasarkan pada pemenuhan keinginan konsumen. Adapun bila di bandingkan dengan produk GSM lainnya perbedaannya sangat komperatif yaitu terletak pada segi kualitas jaringannya. Kartu Prabayar Telkomsel memiliki kualitas jaringan yang mana tidak di temukan di operator GSM lainnya. Dengan kualitas jaringan yang dimiliki kartu Prabayar Telkomsel konsumen tidak perlu mengganti kartu seluler apabila terjadinya hilangnya koneksi jaringan, konsumen dapat menggunakan kartu Prabayar Telkomsel dimanapun dan kapanpun. Berikut daftar paket internet kelima operator:

Tabel 1.1
Daftar Harga Paket

Nama Operator	Harga	Benefit	Masa berlaku
Telkomsel	Rp120.000	Internet 11 GB kuota nonton 12 GB	30 hari
Indosat Ooredoo	Rp80.000	Kuota utama 28 GB + 4GB Bonus + 1 GB Snapchat	30 hari
XL Axiata	Rp59.000	10 GB + 16 GB kuota lokal + 2 GB bonus + telepon 20 menit All operator	30 hari
Smartfreen	Rp45.000	12 GB kuota utama + akses aplikasi nonstop	30 hari
Tri	Rp50.000	52 GB kuota utama + unlimited Youtube/VIU	30 hari

Sumber: Konter di Paradise 2024

Dari harga-harga paket di atas dapat dikatakan bahwa Telkomsel di dalam menghadapi kompetisi dengan kompetitornya tidak dengan menawarkan harga yang lebih murah, akan tetapi lebih mengedepankan kualitas dengan kekuatan merek yang dimiliki, sehingga dapat memberikan keyakinan dan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

dapat mempertahankan konsumennya. Telkomsel saat ini dinobatkan sebagai operator seluler yang memiliki performa internet terbaik secara keseluruhan. Hal ini dikarenakan Telkomsel mempunyai kualitas dengan patokan harga yang lebih mahal dibandingkan kartu seluler lainnya. Dari informasi yang didapatkan pada arunapasman.com bahwa ada beberapa alasan mengapa harga paket data internet Telkomsel lebih mahal dibanding provider lain. Salah satu alasan itu adalah pada jaringan internet nya yang tergolong lancar dan menjadi juara dibanding operator lainnya. Selain itu kualitas sinyal yang dapat menjangkau tempat-tempat pelosok serta tetap stabil walaupun dalam keadaan hujan ataupun mati listrik.¹¹

Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet di Indonesia didominasi oleh kelompok usia 15-19 tahun sebesar 91 persen kemudian disusul oleh kelompok usia 20-24 tahun sebesar 88,5 persen. Rata-rata pengguna dalam mengakses internet untuk membuka sosial media (51,5 persen) dan berkomunikasi (32,9 persen). Artinya, selain mendominasi jumlah populasi di Indonesia, kaum muda juga mendominasi pada penggunaan internet atau lebih spesifik penggunaan media sosial. Hal positif yang dapat diambil adalah kaum muda memiliki kemudahan kemudahan dalam mengakses dan menyebarkan informasi, mencari hiburan, serta belajar melalui internet. Mahasiswa termasuk ke dalam kelompok yang dimaksud yaitu umur 20-24

¹¹ Arunapasman, Alasan Kenapa Harga Paket Kouta Telkomsel Mahal, | arunapasman.com, diakses 25 Desember 2023, <https://www.arunapasman.com/2021/02/kenapa-harga-kuota-telkomsel-mahal.html>.

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.

tahun..¹²

Dengan berlatar belakang masyarakat yang tinggal di perumahan Paradise diharapkan sudah memahami secara matang dan mengimplikasinya terkait dengan teori mengenai perilaku konsumsi yang baik, untuk itu peneliti memilih masyarakat di perumahan Paradise sebagai objek. Dari hasil pendataan masyarakat di perumahan Paradise yang menggunakan kartu prabayar Telkomsel yaitu dengan jumlah lebih dari 200 orang pengguna.

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas penulis tertarik untuk meneliti apakah variabel X (harga, promosi dan kualitas produk) berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Dengan ini peneliti memilih judul **“PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT DALAM PEMBELIAN KARTU PAKET DATA INTERNET TELKOMSEL MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM”**(Studi di Perumahan Paradise)

Batasan Masalah

Agar penelitian ini tetap fokus dan sesuai dengan permasalahan yang di angkat tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian paket data internet Telkomsel hanya pada faktor harga, promosi dan kualitas produk.

¹² Ilma Surya Istichomaharani dan Sandra Sausan Habibah, Mewujudkan peran mahasiswa sebagai agent of change, social control, dan iron stock,|| in *Prosiding Seminar Nasioanal Dan Call For Paper Ke*, vol. 2, 2016, h. 1–6.

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.

Rumusan Masalah

1. Apakah harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kartu paket data internet Telkomsel ?
2. Apakah harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian paket data internet Telkomsel ?
3. Bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap keputusan masyarakat dalam pembelian paket data internet Telkomsel ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Menganalisis pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial
- b. Menganalisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara simultan
- c. Menganalisis tinjauan ekonomi Islam terhadap keputusan masyarakat dalam pembelian paket data internet Telkomsel

2. Manfaat Penelitian

- a. Secara Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan : pertama bagi akademisi, Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai harga, promosi dan kualitas produk, terhadap keputusan pembelian kartu paket internet, juga menambah literatur kepustakaan, dan data

dukung bagi pengkajian lanjutan para pemangku kepentingan (stakeholders). Kedua, bagi penulis, menambah wawasan mengenai bagaimana harga, promosi dan kualitas produk dalam perspektif Ekonomi Islam dan sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Strata 1 (S1) pada program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Hukum.

- b. Secara Praktis, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan, Pertama bagi masyarakat, instansi terkait dan terlebih bagi produsen kartu paket internet sebagai masukan untuk menentukan kebijakan dimasa mendatang dalam pelaksanaan produksi kartu paket internet. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan sumbangsih yang bermanfaat baik dalam pengambilan keputusan bagi para pelaku pasar seperti pedagang kartu paket internet. Kedua bagi masyarakat memberikan informasi yang komprehensif tentang analisa kartu paket internet yang mana yang lebih baik untuk digunakan.

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 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. Kerangka Teori

a. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler adalah suatu tindakankonsumen untuk membentuk referensi di antara produk-produk dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.¹³ Adapun menurut Saladin, ada tiga faktor penyebab timbulnya keputusan pembelian yaitu:¹⁴

- a. Sikap orang lain: keputusan membeli itu banyak dipengaruhi oleh teman-teman, tetangga atau siapa yang ia percayai.
- b. Faktor-faktor situasi yang tidak terduga: seperti faktor harga, pendapatan keluarga, letak lokasi, dan manfaat yang diharapkan dari produk tersebut.
- c. Faktor-faktor yang dapat diduga: faktor situasional yang dapat diantisipasi konsumen.

¹³ Philip Khotler, *Manajemen Pemasaran* Edisi 9, Terjemahan Hendra teguh, PT. Prenhallindo, Jakarta, 2002, h. 204.

¹⁴ Djaslim Salaadin, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Stratejik*, CV. Linda Karya, Bandung, 2003, h. 13.

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.

2. Faktor Keputusan Pembelian**1) Faktor-Faktor Kebudayaan****a. Kebudayaan**

Menurut Stanton, kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada.¹⁵ Perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan/perkembangan zaman dari masyarakat tersebut. Perilaku manusia cenderung untuk menyerap adat kebiasaan kebudayaannya.

b. Sub Budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya- sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

c. Kelas Sosial

Menurut Ujang Sumarwan, kelas sosial adalah pembagian masyarakat kedalam kelas-kelas yang berbeda atau strata yang berbeda. Perbedaan kelas atau strata akan

¹⁵Ibid, h.59

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.

menggambarkan perbedaan pendidikan, pendapatan, pemilikan harta benda, gaya hidup, dan nilai-nilai yang dianut. Perbedaan-perbedaan tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang atau keluarga.¹⁶

2) Faktor-Faktor Sosial

Faktor-faktor sosial terdiri dari tiga, yaitu: pertama kelompok referensi seperti teman kuliah, teman kerja, dan tetangga. Kedua adalah keluarga, dan yang ketiga peran dan status. Peranan konsumen dalam pembelian yaitu sebagai pengguna, pembeli, pemberi, yang memengaruhi, dan peran sebagai pengambil keputusan.¹⁷

3) Faktor-Faktor Pribadi

Faktor pribadi terdiri atas usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

4) Faktor-Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi (dorongan) adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu, dimana pemuasan

¹⁶Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2015, h. 265

¹⁷ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: Pustaka Setia, 2018, Cet. Ke-2, h. 38

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.

kebutuhan dapat mengurangi rasa ketegangan.¹⁸ Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen.

- b. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti didunia ini.¹⁹

- c. Proses belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman

- d. Kepercayaan dan sikap

Melalui perbuatan dan proses belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap dimana hal ini selanjutnya mempengaruhi tingkah laku membeli mereka.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk merupakan keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.

¹⁸RusydiAbubakar, *ManajemenPemaan*, Bandung:Alfabeta,2018,h.85

¹⁹NugrohoJSetiadi,*Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group,2013, h.13

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.

- 2) Kebiasaan dalam membeli produk merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan produk.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain agar tertarik untuk melakukan pembelian.
- 4) Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkeselimbangan setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atas jasa yang diterima.²⁰

4. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler terdapat lima tahap proses pengambilan keputusan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.²¹

Gambar 2.1
Lima Tahap Proses Pengambilan Keputusan

**1) Pengenalan Masalah**

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal, kemudian rangsangan ini akan menjadi dorongan.²² Berdasarkan

²⁰ Siti Nurma Rosmitha, Skripsi “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Dalam Perspektif Ekonomi Islam”.

²¹ Rusydi Abubakar, *Op. Cit.*, h. 107

²² Agustinus Johannes Djohan, *Manajemen & Strategi Pembelian*, (Malang: Media Nusa Creative, 2016), h. 9

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.

dorong yang ada pada diri konsumen maka konsumen akan mencari obyek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut.

2) Pencarian Informasi

Peter dan Donnelly dalam Tjiptono mengelompokkan sumber informasi konsumen ke dalam lima kategori berikut²³:

- a. Sumber internal, berupa pengalaman sebelumnya dalam menangani kebutuhan serupa.
- b. Sumber kelompok, yaitu pihak-pihak relevan lain (seperti teman, keluarga, tetangga dan rekan kerja) yang diyakini konsumen memiliki keahlian khusus dalam keputusan pembelian terkait.
- c. Sumber pemasaran, berupa iklan wiraniaga, dealer, kemasan, dan pajangan.
- d. Sumber publik, meliputi publisitas (seperti artikel koran tentang produk) dan pemeringkatan independen terhadap produk (contohnya, laporan hasil riset produk dan warta konsumen).
- e. Sumber eksperimen sial, yaitu menangani, menilai, dan mungkin pula mencoba produk atau jasa sewaktu berbelanja.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek kemudian memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

Evaluasi alternatif muncul karena banyaknya alternatif pilihan.²⁴

²⁴Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2015, h.367

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.

Kriteria dari evaluasi adalah atribut atau karakteristik dari produk dan jasa yang digunakan untuk mengevaluasi dan menilai pilihan alternatif. Kriteria evaluasi bisa bermacam-macam tergantung kepada produk atau jasa yang dievaluasi. Engel, Blackwell, dan Miniard menyebutkan tiga atribut penting yang sering digunakan untuk evaluasi, yaitu harga, merek, dan negara asal atau pembuat produk.²⁵

4) Keputusan Pembelian

Tahap pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk niat membeli pada merek produk yang paling disukai. Namun ada dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian.²⁶

Pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan tergantung pada dua hal yaitu: intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

Kedua, faktor situasi yang tidak terantisipasi dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Faktor-faktor tersebut diantaranya seperti faktor pendapatan, keluarga, harga, dan keuntungan dari produk tersebut.

²⁵ *Ibid*, h 368.

²⁶ Rusydi Abubakar, *Op. Cit.*, h. 108

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk maka konsumen akan tingkat kepuasan dan tidak kepuasan. Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk.²⁷ Jika kinerja tidak memenuhi harapan maka konsumen akan kecewa, jika memenuhi harapan maka konsumen akan puas, jika melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas.

Tindakan pasca pembelian yang dilakukan jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali, dan cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik tentang merek kepada orang lain. Sebaliknya, konsumen yang kecewa mungkin akan mengabaikan atau mengembalikan produk, berhenti membeli produk atau memperingatkan teman tentang produk.²⁸

5. Pandangan Islam Terhadap Keputusan Pembelian

Di dalam Islam pengambilan keputusan bagi pemimpin yang beriman selalu dapat mencari dan menemukan dasarnya di dalam firman-firman Allah SWT dan Hadist Rasulullah SAW. Tanpa bertolak dari dasar firman Allah dan hadits Rasul dalam mengambil keputusan, seorang itu akan dikutuk oleh Allah SWT karena bersifat memperturutkan hawa nafsu yang dituntun setan.²⁹

²⁷Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, Ahli Bahasa Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2008), Jilid1, h. 190

²⁸ *Ibid*.,

²⁹ Nawawi, Hadari, *Kepemimpinan Menurut Islam* (Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 1993), h. 123.

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.

a. Pengambilan keputusan dalam islam adalah sebagai berikut :

1) Al-Qur'an

Menurut firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat

Asy-syura ayat 38 :

بَيِّنَاتٍ لِّبَنِي النَّاسِ أَتَوْا بِهَا آيَةً فَتُصْبِحُوا عَلٰمًا فَعَلْتُمْ دُمِئًا يَّأْتِيهَا الذِّبَابُ مُنَوِّجًا كَمَا فَسِقَ

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. (QS. Al-Hujurat:6).³⁰

Ayat ini turun, memberikan penjelasan bagi umat manusia semuanya untuk selalu tabayun dalam segala berita yang disampaikan. Kemudian ayat ini menyuruh kita berhati-hati dalam menindakkan sesuatu yang akibatnya tidak dapat diperbaiki, supaya tidak ada pihak atau kaum yang dirugikan, yang disebabkan berita yang belum pasti kebenarannya.

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi apa saja termasuk produk yang akan dibeli. Begitu juga sebelum memutuskan dalam membeli atau menggunakan suatu produk hendaknya konsumen mengetahui terlebih dahulu kebutuhan dan masalah yang dihadapinya. konsumen mencari informasi terlebih dahulu apakah produk tersebut baik atau tidak. Hal ini yang menjadi

³⁰ Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: Gema Risalah Pers, 1989, h. 487

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.

alasan betapa pentingnya mencari informasi terkait suatu informasi atau berita yang datang.³¹

2) Ijma

Memiliki arti per mukatan, persetujuan dan persesuaian pendapat. Dengan demikian Ijma' adalah persetujuan di antara ulama Islam dimasa-masa sahabat Rasulullah SAW. Pendapat tersebut terutama berasal dari imam Hambali dan Hanafiah, yang menerima ijma' sampai pada masa sahabat yang keempat (khilafahu Rasyiddin). Dikatakan: "barang siapa yang mendakwa ijma' sesudah sahabat adalah kedustaan semata". Imam hambali berpegang pada ijma' berkenaan dengan sesuatu yang paling bermanfaat bagi masyarakat. Sedangkan imam Hanafi berpegang pada pendirian bahwa ijma' harus sesuatu yang baik dan dapat diterima oleh akal, namun kedua imam sepakat bahwa sumbernya harus bersandar pada Al-Qur'an dan Hadist.

3) Qiyas

Qiyas pada dasarnya membandingkan atau menyamakan. Pengertian qiyas yang lebih luas adalah menyatakan suatu (hukum) yang ada nashnya didalam Al-Qur'an dan Hadist karena ada 'illat persamaannya. Pengertian qiyas yang lain adalah menghubungkan suatu perkara yang didiamkan oleh syar' dengan yang di nash kan pada hukum, karena 'illat yang sama antara keduanya.

³¹Ibnu Kasir, *Tafsir Ibnu Kalam*, 7:316

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.

b. Prinsip pengambilan keputusan dalam sudut pandang Islam

1) Musyawarah

Istilah musyawarah berasal dari bahasa arab yaitu musyawarat yang merupakan bentuk mashdar dari kata kerja syawara, yusyawiru, berarti menampakkan, menawarkan dan mengambil sesuatu. Tanpa musyawarah persamaan dan adil itu sulit atau bahkan mustahil bisa dipenuhi, karena hanya dalam musyawarah setiap orang memiliki persamaan hak untuk mendapatkan kesempatan secara adil untuk mengungkapkan pendapat dan pandangan masing-masing terhadap masalah yang sedang sedang dirundingkan.

2) Adil

Menurut al-maraghi adil diartikan: menyampaikan hak pada peliknya secara nyata artinya, makna keadilan atau adil menekannya pada penetapan hak-hak yang menjadi milik seseorang. Sedangkan Al-Raghib mengartikannya dengan “memberi penghargaan yang sama”. Sayyid Quthub menekannya atas dasar persamaan sebagai asas kemanusiaan yang dimiliki oleh setiap orang. Dalam hal ini ia menyatakan bahwa keadilan itu bersifat inklusif tidak eksklusif untuk golongan tertentu saja.

Adapun ayat-ayat Al-Qur’an yang menyatakan mengenai keadilan di antaranya:

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.

a) Amanah (bertanggung jawab)

Amanah dapat diartikan bertanggung jawab atau tanggung jawab seseorang atas segala sesuatu yang diserahkan kepadanya. Jadi dalam hal ini Islam selalu menekankan bahwa setiap kita tidak boleh lari dari tanggung jawab. Tanggung jawab erat kaitannya dengan prinsip yang lainnya yang telah disebutkan, terutama musyawarah, artinya setelah kita mendapatkan sebuah kesepakatan dari masalah yang dimusyawarahkan, seseorang yang terlibat dalam hal ini harus bertanggung jawab terhadap setiap keputusan yang telah disepakati bersama dalam musyawarah.

Dalam hal ini Al-Qur'an yang menyatakan masalah tanggung jawab atau amanah di antaranya surat Al-Baqarah ayat 283:

وَأِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً فَإِنْ آمِنَ بَعْضُكُمْ
بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ
وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya: “Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. dan Barangsiapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha

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.

mengetahui apa yang kamu kerjakan.”³²

Harga

1. Pengertian harga

Kotler dan Armstrong mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.³³

Menurut Tjiptono harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/ atau aspek lain (nonmoneter) yang mengandung *utilitas/* kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.³⁴

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Pembentukan harga merupakan hasil kesepakatan antara penjual dan pembeli dalam membeli sebuah produk. Harga merupakan aspek pertama yang diperhatikan oleh penjual dalam usahanya untuk memasarkan produknya, sedangkan dari segi pembeli harga merupakan salah satu aspek yang ikut menentukan pilihan untuk memuaskan kebutuhan.³⁵

Menurut Kotler dan Armstrong hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan

³² Ibid, h. 49.

³³ Nana Herdiana Abdurrahman, *Op. Cit*, h. 109

³⁴ Rusydi Abubakar, *Op. Cit*, h. 44

³⁵ *Ibid*, h. 40

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 semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi.³⁶

2. Tujuan penetapan harga

Menurut Fandi secara umum tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut³⁷:

- a. Tujuan berorientasi pada laba. Ada dua jenis target laba yang biasa digunakan, yaitu target *margin* merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai persentase yang mencerminkan rasio laba terhadap penjualan, dan target *return on investment* merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai rasio laba terhadap investasi total yang dilakukan perusahaan dalam, fasilitas produksi, dan aset yang mendukung produk tersebut.
- b. Tujuan berorientasi pada volume penjualan, yang mana harga yang ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan .
- c. Tujuan berorientasi pada citra (*image*). Perusahaan menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra *prestisius*, sedangkan harga rendah digunakan untuk membentuk nilai citra tertentu.
- d. Tujuan stabilisasi harga. Tujuan ini terbentuk apabila suatu perusahaan menurunkan harganya pada pasar yang konsumennya

³⁶ *Ibid*, h. 41

³⁷ Rusydi abu bakar, *Op.Cit*,h.42

sensitif terhadap harga, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

- e. Tujuan tujuan lainnya, yaitu tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

3. Prosedur penetapan harga

Prosedur penetapan harga pada dasarnya dapat dikelompokkan dalam salah satu dari tiga orientasi, yaitu orientasi biaya, orientasi permintaan, orientasi persaingan.

- a. Penetapan harga dengan orientasi biaya, yang mana segala biaya turut diperhitungkan termasuk biaya *overhead*. Penetapan harga ini dapat dilakukan dengan cara:
 - 1) Penetapan harga secara *mark-up* (*mark-up pricing*) yaitu harga jual yang ditetapkan dilakukan dengan cara menambahkan suatu persentase tertentu dari total biaya variabel atau harga beli dari seorang pedagang (*supermarket*)
 - 2) Penetapan harga dengan "*cost plus*" (*cost plus pricing*) yaitu harga jual yang ditetapkan dengan cara menambahkan prosentase tertentu dari total biaya (*cost of good sold*)
 - 3) Penetapan harga sasaran (*target pricing*) yaitu harga jual yang ditetapkan dapat memberikan tingkat keuntungan tertentu yang

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 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.

dianggap wajar.³⁸

- b. Penetapan harga dengan orientasi permintaan yang didasarkan pada persepsi konsumen dan intensitas permintaan yang lebih ditekankan dari faktor biaya, terdapat beberapa jenis strategi harga yang didasarkan pada orientasi permintaan, yaitu:
 - 1) Penetapan harga berdasarkan persepsi atau penilaian konsumen terhadap suatu produk (*perceived value pricing*).
 - 2) Penetapan harga dengan cara diskriminasi atau diferensiasi harga (*demand differential pricing*). Diskriminasi atau diferensiasi harga ini dilakukan dengan mempertimbangkan perbedaan permintaan yang dapat didasarkan pada langganan, produk, tempat dan waktu, sehingga dengan cara ini produk yang sama dapat dijual dengan harga yang berbeda, didasarkan pada kelompok pembeli, produk, tempat, dan waktu.³⁹
- c. Penetapan harga dengan orientasi persaingan. Penetapan harga ini membutuhkan analisis dan pengkajian tentang harga yang ditetapkan oleh para pesaing, yang mana kemungkinan harga yang ditetapkan perusahaan adalah sama, lebih rendah (murah) atau lebih tinggi (mahal) dalam suatu persentase tertentu dari para pesaing.⁴⁰

³⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), Cet. ke-10, h. 228

³⁹ *Ibid*, h. 229

⁴⁰ *Ibid*, h. 230

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. Indikator Harga

Indikator harga menurut Djaslim, yaitu⁴¹:

a. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis disuatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapan pelanggan dalam melihat harga yaitu:

- 1) Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara *financial*
- 2) Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.

b. Pertumbuhan harga pesaing

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Sedangkan konsumen yang cenderung membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai produk pembandingan harga sejenis lainnya.

c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Di mana harga atau uang yang dikeluarkan sesuai dengan

⁴¹ Siti Nurma, *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Dalam Perspektif Ekonomi Islam(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung)*, UIN Raden Intan Lampung, Bandar Lampung, h.29

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.

kualitas produk yang didapatkan sehingga dapat mempertimbangkan pelanggan dalam melakukan pembelian.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dihasilkan

Selain dari kesesuaian harga pada kualitas produk konsumen melihat seberapa besar kesesuaian manfaat yang akan dihasilkan dengan harga yang telah dikeluarkan.

5. Harga dalam Islam

Islam sangat menjunjung tinggi keadilan (*al-ʿadl*), termasuk dalam penentuan harga. Secara umum, harga yang adil berarti harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualnya secara adil, dimana penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang di bayarkan.⁴²

Bentuk penentuan harga yang dilarang dalam Islam antara lain menentukan harga yang berlebihan (*predatory pricing*), diskriminasi penentuan harga yang berakibat pada ketidakadilan dan penipuan dalam menentukan harga. Sabda Rasulullah SAW mengenai ketentuan yang terkait dengan strategi kebijakan harga adalah: “janganlah kamu menyaingi (secara tidak sehat) penjualan saudaramu sendiri”. (HR. Bukhori dan Muslim).

⁴² Veithzal Rivai Zainal, et.al, *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW*, (Jakarta: PT. Bumi Asara, 2018), Cet.ke-2, h. 431

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.

Rambu –rambu dalam berbisnis yang harus dapat menguntungkan kedua belah pihak telah ditetapkan dalam Al- quran, sebagaimana firman Allah SWT dalam surat An-Nisa'(4): ayat 29, 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-suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”(QS.An-Nisa'4: Ayat 29).*⁴³

Abuznaid berpendapat bahwa kebijakan harga dalam Islam harus meliputi:

- a. Tidak memberikan kesan palsu pada pelanggan atau memperoleh satu informasi harga.
- b. Melarang mendapatkan sesuatu tanpa kerja keras (*maisir*), atau menerima keuntungan tanpa bekerja
- c. Merubah harga harus diikuti perubahan kuantitas dan kualitas produk
- d. Menghindari tindakan menipu pelanggan demi keuntungan
- e. Tidak diskriminasi harga pada semua konsumen.
- f. Dilarang propaganda palsu melalui media.
- g. Memiliki kontrol harga untuk memenuhi kebutuhan pasar atau menghindari kelangkaan sumber daya alam.
- h. Menimbun produk.

⁴³ Departemen Agama, *Op. Cit*, h. 77

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.

Promosi .
1. Pengertian Promosi

Promosi ialah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.⁴⁴ Menurut A. Hamdani, promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam menawarkan produk, kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.⁴⁵

Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengurus nilai tambah dari suatu produk untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembeli konsumen, efektifitas penjualan atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (*salesforces*).⁴⁶ Promosi penjualan adalah suatu tindakan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan peraturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.⁴⁷

⁴⁴ Philip kotler & Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi 12 (jilid 1) Jakarta: Erlangga, 2008, h.63

⁴⁵ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Menejemen Pemasaran (konsep, strategi dan kasus)*, Yogyakarta: CAPS, 2014, h. 154

⁴⁶ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012, h. 125

⁴⁷ *Ibid*, h. 160

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.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan promosi ialah aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan produknya sehingga konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi sangat penting dan harus dilakukan oleh suatu perusahaan karena dengan adanya promosi konsumen/pelanggan akan mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang digunakan dan dibutuhkan.

2. Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut Lamb et.al adalah⁴⁸

- a) Memberikan informasi (*informing*);
 - 1) Meningkatkan kesadaran atas produk baru, kelas produk, atau atribut produk.
 - 2) Menjelaskan bagaimana produk tersebut bekerja.
 - 3) Menyarankan kegunaan baru suatu produk.
 - 4) Membangun citra suatu produk.
- b) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)
 - 1) Mendorong perpindahan merek
 - 2) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - 3) Mempengaruhi pelanggan untuk membeli sekarang
 - 4) Merayu pelanggan untuk datang.

⁴⁸ Wirawan Anuraga dan Sonang Sitohang, "Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 4 Nomor 10, Oktober 2015, h. 7

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.

- c) Mengingat (reminding)
 - 1) Mengingat konsumen bahwa produk mungkin dibutuhkan dalam waktu dekat ini.
 - 2) Mengingat konsumen dimana untuk membeli produk tersebut.
 - 3) Mempertahankan kesadaran konsumen.

Indikator Promosi

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam bauran promosi terdapat dari lima unsur utama yang secara rinci dapat dijabarkan⁴⁹, sebagaiberikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Sponsor bisa perorangan, kelompok atau organisasi.⁵⁰ Iklan bertujuan untuk meningkatkan reaksi calon pembeli potensial terhadap perusahaan dan penawaran produk perusahaan. Selain itu, terdapat beberapa tujuan periklanan, diantaranya:

- 1) Iklan memberikan informasi
- 2) Iklan membujuk
- 3) Iklan pengingat
- 4) Iklan pemantapan.

b. Penjualan personal (*Personal selling*)

Penjualan personal merupakan interaksi tatap muka dengan satu

⁴⁹ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* Jakarta: Rineka Cipta, 2009, h. 222

⁵⁰ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen –Pendekatan Praktis disertai kumpulan jurnal penelitian*, Yogyakarta: Andi, 2013, h. 235

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.

atau lebih pembeli prospektif dengan tujuan melakukan presentasi menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan dari satu calon pembeli.⁵¹

Penjualan personal mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena memiliki kekuatan unik yaitu wiraniaga dapat mengumpulkan pengetahuan tentang konsumen dan mendapatkan umpan balik dari konsumen.

c. Informasi dari mulut ke mulut (*word of muoth*)

Dalam hal promosi jasa, peranan orang sangat penting. Pelanggan dekat dengan penyampaian pesan, dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut.

d. Publisitas dan Hubungan masyarakat (*Publicity dan Public Relation*)

Publisitas dan hubungan masyarakat merupakan stimulasi non personal terhadap permintaan barang, jasa, idem dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media masa atau suatu program yang didesain untuk mempromosikan atau melindungi image perusahaan atau produk perusahaan secara individual. Misalnya melalui seminar, sponsor kegiatan, donator, laporan tahunan, dsb.

e. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Perusahaan menggunakan alat penjualan berupa kupon, kontes, premi, dan sebagainya untuk menarik respon pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka panjang seperti menjelaskan

⁵¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op.Cit.* h. 174

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.

penawaran produk dan mendorong penjualan yang menurun.⁵²

f. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Menggunakan surat, telepon, dan alat kontak personal lainnya untuk berkomunikasi atau mendapatkan respon dari pelanggan atau prospekt tertentu. Bentuknya antara lain melalui catalog, pos, telemarketing, elektronik, belanja melalui TV, dsb.⁵³

4. Promosi dalam Pandangan Ekonomi Islam.

Dalam menjual pun Nabi Muhammad SAW tidak pernah melebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Nabi Muhammad SAW dengan tegas menyatakan bahwa seseorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Nabi Muhammad SAW menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah secara berlebihan.⁵⁴ Ditunjukkan pula sumpah dalam jual beli dapat menghilangkan berkah. Dalam hadist dari Abu Hurairah Nabi Muhammad SAW bersabda:⁵⁵

لِلسَّلْعَةِ مُمَجَّةٌ لِلْبَرْكََةِ الْخَلْفُ مُتَّفِقَةٌ

Pengambilan sumpah itu akan menjadikan barang dagangan menjadi laris manis, tapi itu akan menghapuskan keberkahan” (HR. Bukhari Muslim).⁵⁵

Sumpah yang berlebihan dalam promosi telah sejak dahulu

⁵² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op.Cit*, h. 190

⁵³ *Ibid*, h. 222-223

⁵⁴ Thoriq Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, Bandung: Salmadani Pustaka Semesta, 2007, h. 58

⁵⁵ Muhammad Nashiruddin Al-Albani, *Shahih Sunan Ibnu Majah* Buku 2, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2007), h. 322

dianjurkan untuk dijaui. Karena sumpah yang berlebihan, yang dilakukan hanya mendapatkan penjualan yang lebih, tidak akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Mungkin pada saat sumpah yang berlebihan didapati penjualan yang di atas rata-rata, namun saat konsumen menyadari bahwa sumpah yang diucapkan hanya sebuah kebohongan maka konsumen tersebut tidak akan membeli lagi.

Pasar syariah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) di mana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan finansial semata, sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional (*rational market*) yaitu orang-orang cenderung berbisnis hanya untuk mendapatkan keuntungan finansial yang sebesar-besarnya tidak peduli apakah itu halal atau haram. Praktik bisnis dan pemasaran sebenarnya bergeser dan mengalami transformasi dari level intelektual (rasional) ke emosional dan akhirnya ke spiritual. Pada akhirnya konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian produk dan jasa terhadap nilai-nilai spiritual yang diyakininya.

Ekonomi Islam juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa, dan akhirnya mewujudkan transaksi jual beli.⁵⁶ Dalam Islam perdagangan diperbolehkan, karena dengan perdagangan dapat menjadi sarana untuk

⁵⁶ Yuniati Asmaniah “*Bauran Promosi dalam Perspektif Islam*”, http://lib.uinmalang.ac.id/tesis/fullchapter/992_20592 (On-Line) diakses pada tanggal 23-09-2023 pukul 07.58 wib

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 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.

memenuhi kebutuhan mereka, baik itu kebutuhan penjual maupun kebutuhan pembeli. Penjual mempunyai kebutuhan untuk memperoleh profit yang maksimal, sedangkan pembeli untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Adapun yang harus dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan anjuran Islam adalah:⁵⁷

- a. Jangan mudah mengobral sumpah

Dalam berpromosi atau beriklan janganlah mudah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati. Dari Abu Qotadah Al-Anshori, Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda:

Artinya: “Dari Abu Qotadah Al-Anshori, bahwasanya ia mendengar Rasulullah SAW bersabda:

إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ الْخَلِيفِ فِي الْبَيْعِ فَإِنَّهُ يُتَّفَقُ ثُمَّ يَمْحَقُ

Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun malah menghapuskan (keberkahan)”. (HR. Tirmizi).⁵⁸

Bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi Islam, mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai Islami. Sebab banyak dewasa ini perusahaan-perusahaan yang berpromosi dengan melebih-lebihkan dalam berkata melalui iklan. Allah SWT dan Rasul-Nya telah memberikan aturan dan larangan mengenai hal ini.

⁵⁷ Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islami* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2004), h. 24.

⁵⁸ Muhammad Nashiruddin Al-Albani, *Shahih Sunan Ibnu Majah* Buku 2, (Jakarta: Pustaka Azam, 2007), h. 322

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.

b. Jujur

Kejujuran adalah buah dari keimanan, sebagai ciri utama orang mukmin, bahkan ciri para Nabi. Tanpa kejujuran, agama tidak akan tegak dan tidak akan stabil. Sebaliknya, kebohongan dan kedustaan adalah bagian daripada sikap orang munafik.⁵⁹ Bencana terbesar akan melanda jika para pelaku ekonomi melakukan dusta. Pedagang berbohong dalam mempromosikan barang dan menetapkan harga di atas harga yang wajar. Sedangkan pembeli melakukan kebohongan pada saat menawar harga. Demikian pentingnya faktor kejujuran dalam perilaku ekonomi hingga Allah menempatkan kejujuran sebagai karakter pedagang yang membawanya kepada derajat yang sangat tinggi di hadapan Allah SWT. Rasulullah SAW bersabda yang artinya:

عن عبد الله بن عمر رضي الله عنه:

الصَّدُوقُ الْمُسْلِمُ مَعَ الشُّهَدَاءِ إِعْقَالٌ سَوَالِهُ صِدْقٌ وَاللَّهِ عَلَيْهِ سَلَاتُ تَجَارِ الْأَمِينِ
وَفِي رِوَايَةٍ

مَعَالِ النَّبِيِّ وَالصِّقِّبِيِّ الشُّهَدَاءِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ رَوَاهُ ابْنُ مَاجَهُو الدَّارِ قَطْنِيُو غَيْرِهِمْ

“Dari Abu Sa’id Radhiyallahu Anhu, katanya Rasalullah SAW bersabda, pedagang yang benar dan terpercaya bergabung dengan para nabi, orang-orang benar (shidiqin), dan para syuhada.” (HR Tirmidzi).⁶⁰

Islam sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat

⁵⁹ Agus Hermawan, *Op. Cit*, h. 45

⁶⁰ Al-Imam Muslim, *Terjemahan Hadis Shahih Muslim Jilid I, II, III, IV*, (Jakarta:Klang Book Centre, 2007), h. 324

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.

menyebabkan kerugian dan kedzaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan percekocan.⁶¹ Hadits yang agung ini menunjukkan besarnya keutamaan seorang pedagang yang memiliki sifat-sifat ini, karena dia akan dimuliakan dengan keutamaan besar dan kedudukan yang tinggi di sisi Allah SWT, dengan dikumpulkan bersama para Nabi, orang-orang shiddiq dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat.

- c. Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan di antara kedua belah pihak (pembeli dan penjual).

Allah SWT berfirman pada QS. Al-Maidah ayat 1:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُبْتَلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ
مُجَلَّى الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya”.⁶²

- d. Menghindari berpromosi palsu

Hal ini bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli. Berbagai iklan di media televisi atau dipajang di media cetak, media *indoor* maupun *outdoor*, atau lewat radio sering kali

⁶¹ Ali Hasan, *Marketing dan Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h. 25.

⁶² Departemen Agama, *Op.Cit.* h. 120

memberikan keterangan palsu. Model promosi tersebut melanggar akhlaqul karimah. Islam sebagai agama yang menyeluruh, mengatur tata cara hidup manusia, setiap bagian tidak dapat dipisahkan dengan bagian yang lain. Demikian pula pada proses *marketing*, jual beli harus berdasarkan etika Islam. Rela dengan laba yang sedikit karena itu akan mengundang kepada kecintaan manusia dan menarik banyak pelanggan serta mendapat berkah dalam rezeki. Jika pengusaha ingin mendapatkan rezeki yang berkah dan dengan profesi sebagai pedagang, tentu ingin dinaikkan derajatnya setara dengan para nabi, maka ia harus mengikuti syariah Islam secara menyeluruh, termasuk dalam jual beli.⁶³

Berbisnis Cara Nabi Muhammad SAW Muhammad adalah Rasulullah, Nabi terakhir yang diturunkan untuk menyempurnakan ajaran-ajaran Tuhan yang diturunkan sebelumnya. Rasulullah SAW adalah suri tauladan untuk umat-Nya. Beliau telah memberikan contoh yang sangat baik dalam setiap transaksi bisnisnya. Beliau melakukan transaksi-transaksi secara jujur, adil dan tidak pernah membuatpelanggannya mengeluh, apalagi kecewa. Selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya dengan standar kualitas sesuai dengan permintaan pelanggan. Reputasinya sebagai pedagang yang jujur, telah tertanam dengan baik sejak muda. Beliau selalu memperlihatkan rasa tanggung jawab terhadap setiap transaksi yang dilakukan Nabi Muhammad SAW telah berhasil membina dirinya

⁶³ Ali Hasan, *Op.Cit.* h. 26

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 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.

menjadi seorang wirausahawan sejati yang memiliki reputasi dan integritas luar biasa. Selain itu, Beliau juga berhasil mengukir namanya di kalangan masyarakat bisnis pada khususnya, dan kaum Quraisy pada umum.⁶⁴

مَعَالِنَبِيِّنَا الصِّيْقِيْنَ الشُّهَدَاءِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ رَوَاهُ ابْنُ مَاجَهٍ وَالدَّارِقُطْنِيُّ وَغَيْرُهُمْ

Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar di waktu yang akan datang. Demikian juga dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing dipasar. Dewasa ini, karena kemampuan ekonomi dan

⁶⁴ Agus Hermawan , *Op.Cit*, h. 43

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.

tingkat pendidikan masyarakat secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas produk harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut.

Menurut Assauri mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.⁶⁵

Menurut Angipora tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik. Konsumen menginginkan produk yang dibelinya sesuai dengan keinginannya atau produk tersebut berkualitas. Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.⁶⁶

Menurut Kotler dan Amstrong kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen data mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.⁶⁷

⁶⁵ Sofyan Assauri, *Menejemen Pemasaran: Konsep, dasar dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013) h. 12

⁶⁶ *Ibid*, h. 174

⁶⁷ Kotler dan Amstrong, *Op.Cit*, h. 98

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.

2. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa:

- a. Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- b. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau cirri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, dan iklan.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan selabelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
- d. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- e. Kendala (*Reability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.⁶⁸

⁶⁸*ibid*, h. 25

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.

3. Kualitas Produk dalam Pandangan Islam

Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu Al-tayyibat dan Al-rizq. Al-tayyibat merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. Al-rizq merujuk pada makanan yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, yang menghasilkan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.⁶⁹

Firman Allah swt dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا ۖ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”⁷⁰

⁶⁹ Veithzal Rivai Zainal, Muhammad Syafei Antoniu, Muliaman Darmansyah Hadad, *Islamic Business Management: Praktik Manajemen Bisnis yang Sesuai Syariah Islam* (Yogyakarta: BPF, 2014), h. 380

⁷⁰ Departemen Agama, *Op.Cit.* h. 25

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.

Menurut Syaikh Imam Al-Qurthubi, dalam bukunya yang berjudul *Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi*, makna kata halal itu sendiri adalah melepaskan atau membebaskan. Dan kata ini disebut halal karena ikatan larangan yang mengikat sesuatu itu telah dilepaskan. Sahal bin Abdillah mengatakan : ada tiga hal yang harus dilakukan jika seseorang ingin terbebas dari neraka, yaitu memakan makanan yang halal, melaksanakan kewajiban, dan mengikuti jejak Rasulullah saw. Kemudian janganlah kamu mengikuti langkah dan perbuatan syetan. Dan setiap perbuatan yang tidak ada dalam syariat maka perbuatan itu nisbatnya kepada syetan. Allah swt juga memberitahukan bahwa syetan adalah musuh dan tentu saja pemberitahuan dari Allah swt adalah benar dan terpercaya. Oleh karena itu bagi setiap makhluk yang memiliki akal semestinya berhati-hati dalam menghadapi musuh ini yang telah jelas sekali permusuhannya dari zaman nabi Adam AS. Syetan telah berusaha sekuat tenaga, mengorbankan jiwa dan sisa hidupnya untuk merusak keadaan anak cucu Adam As.⁷¹

Kualitas produk mendapat perhatian para produsen dalam ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Akan tetapi terdapat perbedaan signifikan di antara pandangan ekonomi ini dalam penyebab adanya perhatian masing-masing terhadap kualitas, tujuan dan caranya. Sebab dalam ekonomi konvensional, produsen berupaya menekankan kualitas

⁷¹ Syaikh Imam Al-Qurthubi, *Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2007), h. 481-483

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.

produknya hanya semata-mata untuk merealisasikan tujuan materi. Boleh jadi tujuan tersebut merealisasikan produk yang bisa dicapai dengan biaya serendah mungkin, dan boleh jadi mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi orang lain. Karena itu acapkali produk tersebut menjadi tidak berkualitas, jika beberapa motivasi tersebut tidak ada padanya; seperti produk tertentu yang ditimbun karena tidak dikhawatirkan adanya persaingan. Bahkan seringkali mengarah pada penipuan, dengan menampakkan barang yang buruk dalam bentuk yang nampaknya bagus untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin.

Firman Allah swt dalam Al-Quran surat Al-Mulk ayat 2 sebagai berikut:

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا وَهُوَ الْعَزِيزُ الرَّحِيمُ

Artinya: “yang yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa diantara kamu yang lebih baik amalnya, dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun,⁷²

Ayat diatas menjelaskan bahwa ujian Allah adalah untuk mengetahui siapa di antara hamba-hamba-Nya yang terbaik amalnya, lalu dibalas-Nya mereka pada tingkatan yang berbeda sesuai kualitas amal mereka; tidak sekedar banyaknya amal tanpa menekankan kualitasnya. Berdasarkan keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produksi adalah satu-satunya cara yang mubah yang mungkin diikuti produsen muslim dalam memproses produknya dan meraih keuntungan setinggi mungkin dengan biaya serendah mungkin. Motivasi kualitas

⁷² Departemen Agama, *Op.Cit*, h. 562

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.

produk mendapat perhatian besar dalam ilmu fiqih Umar Radhiyallahu Anhu, yang dapat ditunjukkan dari beberapa bukti sebagai berikut diantaranya:

- a. Umar menyerukan untuk memperbagus pembuatan makanan, seraya mengatakan, “ Perbaguslah adonan roti ; karena dia salah satu cara mengembangkannya,” Artinya, perbaguslah adonan roti dan perhaluslah ; karena demikian itu menambah berkembangnya roti dengan air yang dikandungnya.
- b. Umar Rhadiyallahu Anhu memberikan pengajaran secara rinci kepada kaum perempuan tentang pembuatan makanan yang berkualitas, seraya mengatakan, “janganlah seseorang di antara kamu membiarkan tepung hingga airnya panas, kemudian meninggalkannya sedikit demi sedikit, dan mengaduknya dengan centongnya ; sebab demikian itu akan lebih bagus baginya dan lebih membantunya untuk tidak mengeriting.⁷³

Produk yang berkualitas dalam islam adalah mencakup beberapa hal sebagai berikut:

- a. Bernilai

Bernilai dalam artian memproduksi dalam batas-batas yang halal. Akhlak utama dalam produksi yang wajib diperhatikan kaum muslimin, baik secara individual maupun secara bersama-sama, ialah

⁷³ Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, *Fiqih Ekonomi Umar bin Al-Khathab*, Cet. 1, (Jakarta: Kalifa, 2006), h. 78

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.

bekerja pada bidang yang diharamkan oleh Allah. Tidak melampaui apa yang diharamkan-Nya. Meskipun ruang lingkup yang halal itu luas, tetapi sebagian besar manusia sering dikalahkan oleh ketamakan dan kerakusan. Selain itu nilai dapat juga diartikan sebagai *marketing value* (nilai pemasaran). Nilai pemasaran merupakan bagian yang paling inti dalam pemasaran, karena ini sudah menyangkut hati.

Kualitas hasil kerja merupakan *output* yang dirasakan oleh konsumen, sejauh mana keberhasilan pengusaha melayani konsumennya. Kualitas hasil kerja buruk akan menimbulkan citra buruk juga kepada pelanggannya, berpengaruh pada hati yang berakibat kepercayaan terhadap usaha tersebut menjadi goyah. Menjaga *value* berarti berusaha memelihara amanah yang telah dipercayakan kepadanya. Upaya memelihara amanah ini merupakan salah satu prinsip akhlakul karimah.⁷⁴

Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat An-Nisa': 58 yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat”⁷⁵

⁷⁴ M. Syakir Syula, *Syar'ah Marketing* (Jakarta: Mizan Publishing, 2004)h. 456

⁷⁵ Departemen Agama, *Op.Cit.*h. 87

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.

b. Manfaat

Mayoritas ahli ekonomi memfokuskan perhatiannya pada produksi. Mereka berusaha sekuat tenaga meningkatkan produksi serta memperbaiki kualitas serta kuantitasnya. Namun bertambah hasil produksi tidak cukup untuk menciptakan manusia yang hidup aman dan sejahtera. Sebab, sangat mungkin produk ini baik sebagian bahkan seluruhnya digunakan untuk urusan yang tidak bermanfaat bagi tubuh manusia, merusak jiwa dan akal, serta tidak membahagiakan keluarga dan masyarakat. Kita menemukan segelintir manusia memproduksi sesuatu yang halal tetapi tidak dimanfaatkan oleh masyarakat setempat. Mereka memproduksi berbagai kenikmatan Allah hanya untuk mengejar ekspor dengan menawarkan harga yang tinggi, sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an Surat Al-A'raf ayat 32 yang berbunyi:

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ آمَنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَامَةِ ۗ كَذَلِكَ نُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ

Artinya: "Katakanlah: "Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkan-Nya untuk hamba-hamba-Nya dan (siapa pulakah yang mengharamkan) rezki yang baik?" Katakanlah: "Semuanya itu (disediakan) bagi orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, khusus (untuk mereka saja) di hari kiamat." Demikianlah Kami menjelaskan ayat- ayat itu bagi orang-orang yang mengetahui."⁷⁶

⁷⁶ Departemen Agama, *Op.Cit*, h. 154

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.

Defenisi Operasional Variabel

Variabel adalah sesuatu yang dijadikan objek penelitian atau yang diteliti. Adapun yang dijadikan variabel dalam penelitian ini adalah:

- a. Variabel independen (bebas) adalah variabel yang memengaruhi timbulnya variabel dependen.⁷⁷ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen nya adalah harga, promosi, dan kualitas produk.
- b. Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi.⁷⁸ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian.

Tabel 2.1

Indikator Variabel

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Alat Ukur
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi di antara produk-produk dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Kotler	1. Kemantapan 2. Kebiasaan 3. Merekomendasikan 4. Pembelian ulang. Kotler	Skala <i>Likert</i>
Harga (X1)	Harga adalah sejumlah uang yang di tagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang di tukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kotler dan Amstrong	1. Keterjangkauan harga 2. Harga pesaing 3. Kesesuaian harga dengan produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dihasilkan. Sofjan Assauri	Skala <i>Likert</i>
Promosi (X2)	Promosi merupakan salah satu variabel dan bauran pemasaran yang sangat penting yang	5. Periklanan (<i>Advertising</i>) 6. Penju dalam alan	Skala <i>Likert</i>

⁷⁷*Ibid*, h 69.

⁷⁸*Ibid*, 79

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.

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Alat Ukur
	<p>dilakukan oleh perusahaan menawarkan produk, kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.</p> <p>A. Hamdani</p>	<p>langsung (<i>Personal selling</i>)</p> <p>7. Informasi dari mulut ke mulut (<i>Word of mouth</i>)</p> <p>8. Publisitas dan hubungan masyarakat (<i>Publicity dan publik relation</i>)</p> <p>9. Promosi penjualan (<i>Sales promotion</i>)</p> <p>10. Pemasaran langsung (<i>Direct marketing</i>)</p> <p>Lupioadi dan Hamdani</p>	
Kualitas Produk (X3)	<p>Kualitas Produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah di tentukan dan bersifat paten.</p> <p>Kotler dan Amstrong</p>	<p>1. Kinerja (<i>performance</i>)</p> <p>2. Kualitas yang di persepsikan (<i>Perceived quality</i>)</p> <p>3. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to specification</i>)</p> <p>4. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (<i>Features</i>)</p> <p>5. Kendala (<i>Reability</i>)</p> <p>Fandy Tjiptono</p>	Skala Likert

B. Penelitian Terdahulu

Pembahasan yang dilakukan pada penelitian ini merujuk pada Penelitian sebelumnya. Berikut ini akan diuraikan beberapa penelitian terdahulu antara lain :

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Sumitro, 2019 Analisis kualitas produk, harga, kepuasan konsumen pada minat beli ulang kartu paket, studi kasus pada industry kecil di Labuhan Ratu Sumatera Utara	-Variabel independen: Kualitas produk(X1), harga(X2), kepuasan konsumen (X3), minat beli ulang(Y) -Metode penelitian: Kuantitatif -Teknik pengumpulan data: Kuesioner -Metode analisis data: Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli ulang. Perbedaan dengan penelitian sekarang adalah pada variabel yang digunakan, penelitian terdahulu menggunakan variabel dependen kualitas produk, harga, kepuasan konsumen dan variabel independen minat beli ulan, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan variabel dependen harga, promosi, kualitas produk dan variabel independen keputusan pembelian.
2.	Alayka Hardandy dan Sri Rahayu Tri Astuti, 2019 Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Honda Revo FIT F1 (Studi pada Astra Motor Ngaligan	-Variabel independen: Kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), promosi (X3), keputusan pembelian (Y) -Metode penelitian: Kuantitatif -Teknik pengumpulan data: Kuesioner -Metode analisis data: Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini adalah seluruh variabel independen yakni kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian sekarang adalah pada teknik analisis datanya, penelitian erdahulu, menggunakan uji <i>independent t-test</i> , sedangkan penelitian sekarang

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 mengummumkan 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.

	Jl. Prof Dr. Hamka Blok 1 no 122, Semarang)		menggunakan uji normalitas.
3.	Yuwan Soelistio, 2019 Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap minat Pembelian Ulang Jasa Paket Pos Indonesia (Studi pelanggan Pos Indonesia di Universitas Negeri Yogyakarta)	-Variabel independen: Harga(X1), promosi(X2), kualitas layanan (X3), minat pembelian ulang(Y) -Metode penelitian: Kuantitatif -Teknik pengumpulan data: Kuesioner -Metode analisis data: Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Perbedaan dengan penelitian sekarang adalah partisipannya, penelitian terdahulu partisipannya adalah pelanggan pos, sedangkan penelitian sekarang partisipannya adalah pelanggan kartu paket Telkomsel.
4.	Rosiana dewi , 2020 Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Honda Jazz (Studi Kasus pada Honda Semarang Center)	-Variabel independen: Kualitas produk(X1), harga(X2), layanan purna jual (X3), keputusan pembelian(Y) -Metode penelitian: Kuantitatif -Teknik pengumpulan data: Kuesioner -Metode analisis data: Analisis regresi linier berganda	Dengan hasil penelitian sebagian besar responden menilai kualitas produk yang dimiliki Honda Jazz baik, khususnya yang meliputi <i>performance</i> (kinerja), <i>feature</i> (fitur), <i>reliability</i> (keandalan), <i>conformance</i> (konformasi), <i>durability</i> (keawetan), <i>service ability</i> (kemampuan pelayanan), <i>aesthetics</i> (estetika), dan <i>fit and fresh</i> (kualitas yang dipersepsikan). Perbedaan dengan penelitian sekarang adalah dari teknik analisa data, penelitian terdahulu menggunakan uji <i>two way anova with interaction</i> , sedangkan penelitsn sekarang menggunakan uji normalitas.
5.	Hesti ratnaningrum , 2020 Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	-Variabel independen: promosi (X1), harga (X2), kualitas produk (X3), keputusan pembelian(Y) -Metode penelitian: Kuantitatif -Teknik pengumpulan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif promosi dan harga serta tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Petralite; d. Ada pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap

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.

	Konsumen dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Petralite dikota Yogyakarta	data:Kuesioner -Metode analisis data:Analisis regresi linier berganda	keputusan pembelian produk Petralite. Perbedaan dengan penelitian sekarang adalah dari partisipannya, penelitian terdahulu partisipannya konsumen BBM, sedangkan penelitian sekarang partisipannya konsumen kartu paket telkomsel.
6.	Maya Puspita Karimah dan Setyoferry Wibowo, 2021 Pengaruh iklan Televisi dan Harga terhadap keputusan pembelian sabun Lux (survey pada pengunjung mega bekasi Hypermall	-Variabel independen: iklan televisive(X1), harga(X2), keputusan pembelian(Y) -Metode penelitian: Kuantitatif -Teknik pengumpulan data:Kuesioner -Metode analisis data:Analisis regresi linier berganda	Iklan televisive berpengaruh terhadap pembelian sabun mandi dan harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian sabun mandi. Perbedaan dengan penelitian sekarang adalah variabel yang digunakan, penelitian terdahulu variabel dependennya iklan televisive, harga dan variabel independennya keputusan pembelian, sedangkan penelitian sekarang variabel dependennya harga, promosi, kualitas produk, variabel independennya keputusan pembelian.
7.	Tri Widodo, 2022 Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga terhadap keputusan pembelian Konsumen pada produk Indomie (Studi kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)	-Variabel independen: labelisasi halal(X1), harga(X2), keputusan pembelian(Y) -Metode penelitian: Kuantitatif -Teknik pengumpulan data:Kuesioner -Metode analisis data:Analisis regresi linier berganda	Hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa label halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk, kemudian pada harga menunjukkan secara parsial berpengaruh signifikan. Hasil uji F keduanya berpengaruh secara simultan dalam keputusan pembeli. produk Indomie. Perbedaan dengan penelitian sekarang adalah dari partisipannya, penelitian terdahulu partisipannya mahasiswa, sedangkan penelitian sekarang partisipannya masyarakat.
8.	Qoirul Anwar dan	-Variabel independen:	Bahwa pengaruh program

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

	Saino, 2019 Pengaruh Program Promosi Penjualan terhadap Minat beli harian KOMPAS di Surabaya Selatan.	program promosi(X1), harga(X2), minat beli(Y) -Metode penelitian: Kuantitatif -Teknik pengumpulan data: Kuesioner -Metode analisis data: Analisis regresi linier berganda	promosi penjualan terdiri dari banyaknya intensif, media promosi, oleh harian KOMPAS tergolong sangat kecil yaitu sebesar 0,6 % dan sisanya 99,4 % dipengaruhi oleh variabel- variabel lain di luar penelitian. Perbedaan dengan penelitian sekarang, penelitian terdahulu menggunakan kertas dan pensil sebagai tes, sedangkan penelitian sekarang menggunakan Google Form.
9.	Darmawan, 2019, <i>The Effect Of Price, Product Quality, Promotion, Social Factor, Brand Image On Purchase Decision Process Of Loop Product On Youth Segment (Case Study Of Pt Telekomunikasi Selular</i>	-Variabel independen: <i>price(X1), product quality(X2), promotion(X3), socialfactor (X4), brand image (X5), purchase decision (Y)</i> -Metode penelitian: Kuantitatif -Teknik pengumpulan data:Kuesioner -Metode analisis data:Analisis regresi linier berganda	Harga, kualitas layanan, promosi, faktor sosial dan citra merek terbukti secara bersamaan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk Telkomsel Loop pada segmen Pemuda. Perbedaan dengan penelitian sekarang adalah dari teknik analisis data, penelitian terdahulu menggunakan uji <i>Chi-Square</i> , sedangkan penelitian sekarang menggunakan uji normalias.
10.	Lahhara et al. 2019 Pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk operator seluler im3 pada mahasiswa administrasi bisnis universitas telkom angkatan 2011 – 2014	-Variabel independen: bauran pemasaran(X1), keputusan pembelian(Y) -Metode penelitian: Kuantitatif -Teknik pengumpulan data:Kuesioner -Metode analisis data:Analisis regresi linier berganda	Secara simultan bauran pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian sekarang adalah dari partisipannya, penelitian terdahulu partisipannya adalah mahasiswa, sedangkan penelitian sekarang partisipannya masyarakat.
11.	Evelina et al.,	-Variabel independen:	Hasilnya citra merek, harga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

	2021 Pengaruh Citra Merek, Kualitas layanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom flexi (studi kasus pada konsumen telkom flexi di kecamatan kota kudas kabupaten kudas)	citra merek(X1), kualitas layanan(X2), harga (X3), promosi(X4) keputusan pembelian(Y) -Metode penelitian: Kuantitatif -Teknik pengumpulan data: Kuesioner -Metode analisis data: Analisis regresi linier berganda dan SPSS 16.0	dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomsel flexi. Perbedaannya dengan penelitian sekarang adalah pada teknik analisa data, penelitian terdahulu menggunakan ANOVA statistic, sedangkan penelitian sekarang menggunakan uji normalitas.
12.	Linda dan Andreyan. 2019 Peningkatan keputusan membeli kartu prabayar indosat di kecamatan mojogedang melalui kualitas layanan, harga dan promosi.	-Variabel independen: Kualitas layanan(X1), harga(X2), promosi (X3), keputusan membeli(Y) -Metode penelitian: Kuantitatif -Teknik pengumpulan data: Kuesioner -Metode analisis data: Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas layanan, strategi promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian Kartu Simpati Telkomsel di kota Manado. Perbedaannya dengan penelitian sekarang adalah pada partisipannya, penelitian terdahulu partisipannya pelanggan kartu indosat, sedangkan penelitian sekarang partisipannya pelanggan kartu telkomsel.
13.	Wicaksono & Mudiantono, 2019 Analisis Pengaruh Kualitas layanan, Persepsi Harga, Promosi Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Kartu Perdana Xl Axiata Di Semarang.	-Variabel independen: Kualitas layanan(X1), persepsi harga(X2), promosi(X3), citra merek(Y1), minat beli (Y2), dampaknya pada keputusan pembelian(Y3) -Metode penelitian: Kuantitatif -Teknik pengumpulan data:Kuesioner -Metode analisis data:Analisis regresi linier berganda	Analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga, persepsi, dan kampanye memiliki pengaruh positif dan dampak signifikan pada citra merk dan minat pembelian serta dampaknya pada keputusan pembelian kartu XL Axiata di semarang. Perbedaannya dengan penelitian sekarang adalah partisipannya, penelitian terdahulu partisipannya pelanggan kartu XL Axiata, sedangkan penelitian sekarang partisipannya pelanggan kartu

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.

			telkomsel.
14.	Aprillia Bunga Cindy, 2019 yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga Paket, Kualitas Jaringan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet (Survei Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)” Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.	-Variabel independen: harga paket (X1), kualitas jaringan (X2), promosi (X3), keputusan pembelian (Y) -Metode penelitian: Kuantitatif -Teknik pengumpulan data: Kuesioner -Metode analisis data: Analisis regresi linier berganda	Dari hasil penelitian tersebut dapat diperoleh kesimpulan bahwa, baik secara parsial variabel harga paket, kualitas jaringan, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada koefisien determinan (R^2) 0,290 atau 29%, sisanya dapat dijelaskan variabel lain yang tidak terdapat di dalam model. Perbedaannya dengan penelitian sekarang adalah partisipannya, penelitian terdahulu partisipannya mahasiswa, sedangkan penelitian sekarang partisipannya adalah masyarakat.
15.	Wahid Muslimin Mahardika, 2020 yang berjudul “Pengaruh Tarif dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Kartu Prabayar Produk Indosat IM3 Oleh Mahasiswa UIN Walisongo Semarang” Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.	-Variabel independen: tarif (X1), promosi (X2), keputusan membeli (Y) -Metode penelitian: Kuantitatif -Teknik pengumpulan data: Kuesioner -Metode analisis data: Analisis regresi linier berganda	Dari hasil penelitian tersebut dapat diperoleh kesimpulan bahwa, terdapat pengaruh tarif dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan membeli kartu Indosat IM3. Perbedaannya dengan penelitian sekarang adalah pada variabel, penelitian terdahulu variabel dependennya tarif, promosi dan variabel independennya keputusan membeli, sedangkan penelitian sekarang variabel dependennya harga, promosi, kualitas produk, dan variabel independennya keputusan pembelian.
16.	Ade Irma Novia, 2019 yang berjudul	-Variabel independen: harga (X1), kualitas jaringan (X2), minat	Dari hasil penelitian tersebut dapat diperoleh kesimpulan bahwa, secara simultan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

	<p>“Pengaruh Harga dan Kualitas Jaringan Terhadap Minat Beli Perdana Internet Tri (3) Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo” Skripsi Jurusan Muamalah Fakultas Syariah Institut Agama Negeri (IAIN) Ponorogo tahun.</p>	<p>beli (Y) -Metode penelitian: Kuantitatif -Teknik pengumpulan data: Kuesioner -Metode analisis data: Analisis regresi linier berganda</p>	<p>variabel harga dan kualitas jaringan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli yang ditunjukkan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $28,325 > 3,12$ dengan signifikansi 0,000. Perbedaannya dengan penelitian sekarang adalah dari partisipannya, penelitian terdahulu partisipannya adalah mahasiswa, sedangkan penelitian sekarang adalah masyarakat.</p>
17	<p>Lusiana Eka Wibisono, 2021 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna 4G XL di Yogyakarta” Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.</p>	<p>-Variabel independen: Kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2), persepsi harga (X3), keputusan pembelian (Y) -Metode penelitian: Kuantitatif -Teknik pengumpulan data: Kuesioner -Metode analisis data: Analisis regresi linier berganda</p>	<p>Dari hasil penelitian tersebut dapat diperoleh kesimpulan bahwa, secara simultan variabel Kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna 4G XL di Yogyakarta dengan nilai F_{hitung} 51,056 dan signifikansi 0,000. Perbedaannya dengan penelitian sekarang adalah partisipannya, penelitian terdahulu partisipannya pelanggan XL, sedangkan penelitian sekarang partisipannya pelanggan telkomsel.</p>
18.	<p>Chien & Chi, 2019 <i>Corporate image as a mediator between service quality and customer satisfaction: difference across categorized exhibitors.</i></p>	<p>-Variabel independen: <i>quality</i> (X1), <i>customer satisfaction</i> (X2), layanan purna jual (X3), <i>difference across</i> (Y) -Metode penelitian: Kuantitatif -Teknik pengumpulan data: Kuesioner -Metode analisis data: Analisis regresi linier berganda</p>	<p>Hasil yang diperoleh dari analisis multi kelompok juga mendukung hipotesis bahwa citra perusahaan dan kualitas layanan berpengaruh respon kepuasan dalam peserta pameran industri dengan 4 ukuran bisnis di ibukota, Perbedaannya dengan penelitian sekarang adalah dari teknik analisis datanya, penelitian terdahulu menggunakan <i>t-test</i>, sedangkan</p>

			penelitian sekarang menggunakan uji normalitas.
19.	Belwal & Amireh, 2019 <i>Service quality and attitudinal loyalty: Consumers' perception of two major telecommunication companies in Oman.</i>	-Variabel independen: <i>service quality</i> (X1), <i>attitudinal loyalty</i> (X2), <i>consumers perception</i> (Y) -Metode penelitian: Kuantitatif -Teknik pengumpulan data: Kuesioner -Metode analisis data: Analisis regresi linier berganda	Analisis data menggunakan teknik Structural Equation Modeling berbasis parsial least squared (PLS) mengungkapkan efek positif dari dimensi keandalan dan jaminan terhadap loyalitas sikap. Namun, hasilnya tidak mencerminkan efek signifikan dari bukti fisik, daya tanggap, dan empati terhadap loyalitas sikap. Perbedaannya dengan penelitian sekarang adalah cara mengisi kuisoner, penelitian terdahulu menggunakan kertas dan pensil, sedangkan penelitian sekarang menggunakan Google Form.
20.	Rizza dan Hapzi 2021 <i>The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District).</i>	-Variabel independen: <i>product quality</i> (X1), <i>service quality</i> (X2), <i>price</i> (X3), <i>purchase decision</i> (Y) -Metode penelitian: Kuantitatif -Teknik pengumpulan data: Kuesioner -Metode analisis data: Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini adalah kualitas layanan, kualitas layanan dan harga penting signifikan untuk keputusan pembelian. Perbedaannya dengan penelitian sekarang adalah dari partisipannya, penelitian terdahulu partisipannya staf PT.sarihusada, sedangkan penelitian sekarang partisipannya masyarakat perum paradise.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hipotesis

Berdasarkan permasalahan dan landasan teori sebelumnya dapat disusun suatu Hipotesa yang merupakan jawaban sementara dari permasalahan penelitian dan harus dibuktikan secara empiris yaitu:

1. Hipotesa (H1): Harga

Ho: Diduga harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam pembelian kartu paket data internet Telkomsel

Ha: Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam pembelian kartu paket data internet Telkomsel

2. Hipotesa (H2): Promosi

Ho: Diduga promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam pembelian kartu paket data internet Telkomsel

Ha: Diduga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam pembelian kartu paket data internet Telkomsel

3. Hipotesa (H3): Kualitas Produk

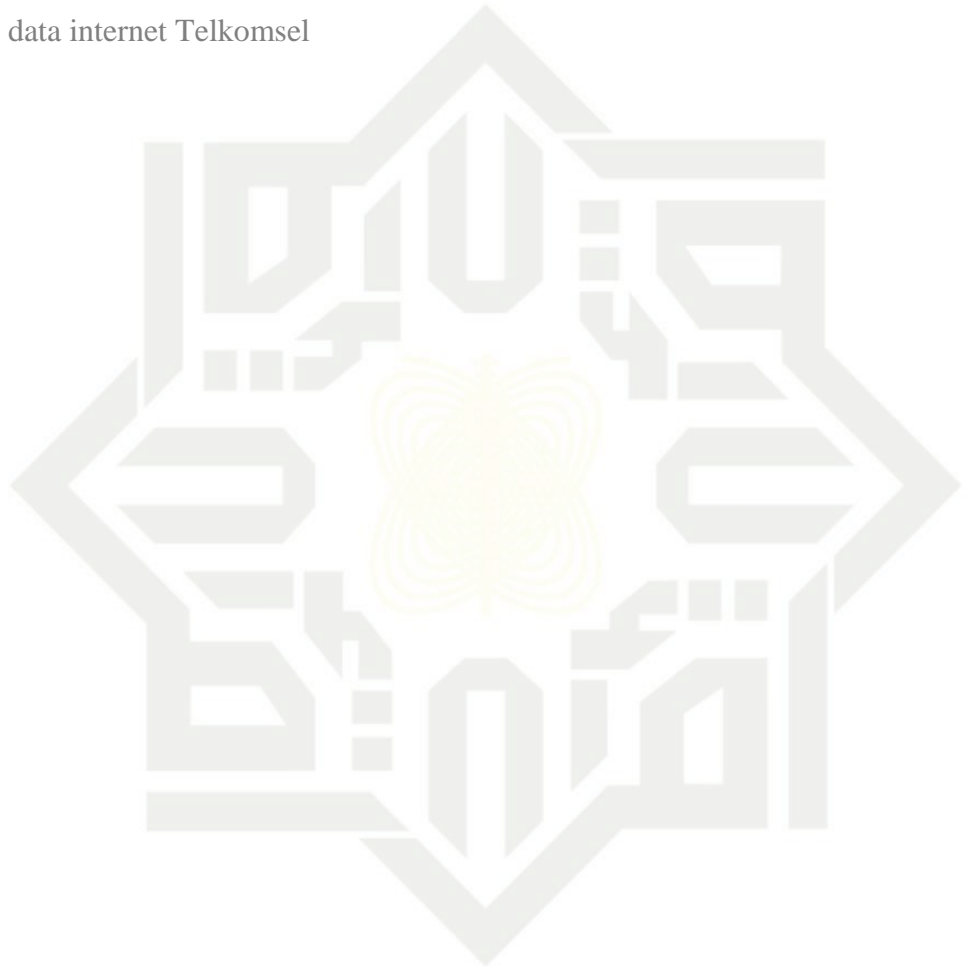
Ho: Diduga kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam pembelian kartu paket data internet Telkomsel

Ha: Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam pembelian kartu paket data internet

Telkomsel

4. Hipotesa (H4): Harga, Promosi, Kualitas Jaringan

Ho: Diduga Harga, promosi dan kualitas produk secara bersamaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu paket data internet Telkomsel



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

Secara keseluruhan jenis penelitian yang digunakan pada penulisan skripsi ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁷⁹

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field Research*) yaitu suatu jenis penelitian yang berusaha untuk mengumpulkan data dan informasi mengenai permasalahan di luar kepustakaan.⁸⁰

Penelitian ini diperoleh dengan melakukan penelitian secara langsung terhadap kartu paket internet Telkomsel yang banyak digunakan oleh masyarakat khususnya masyarakat di perumahan paradise. Sedangkan data pendukung dan pelengkapny adalah buku-buku yang berkaitan dengan materi pembahasan, maupun sumber-sumber lain yang berkaitan dengan pokok permasalahan.

B. Pendekatan Penelitian

Guna menjawab persoalan yang telah dirumuskan, dibutuhkan suatu metode penelitian, karena dengan adanya metode penelitian akan

⁷⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2011), h. 8

⁸⁰ M. Ahmad Anwar, *Prinsip-prinsip Metodologi Research* (Yogyakarta: Sumbangsih, 1975), h. 18

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.

memperlancar penelitian. Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif yaitu suatu metode dalam meneliti suatu objek yang penyajian datanya didominasi dalam bentuk angka dan analisis data yang digunakan bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis.⁸¹ Dalam penelitian ini membahas tentang pengaruh harga, promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kartu paket internet serta pandangannya dalam Ekonomi Islam.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan. Adapun yang menjadi lokasi penelitian adalah perumahan Paradise. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang dilakukan pada konsumen kartu paket data internet Telkomsel di perumahan Paradise tersebut. Alasan memilih lokasi ini adalah banyaknya konsumen yang menggunakan kartu paket data internet Telkomsel.

Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah Masyarakat yang menggunakan kartu paket internet telkomsel di perumahan paradise.

2. Objek Penelitian

Adapun yang menjadi objek penelitian adalah Analisis faktor yang mempengaruhi Masyarakat dalam keputusan pembelian kartu paket data internet Telkomsel dalam perspektif Ekonomi Islam.

⁸¹ Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktik* Jakarta: Rineka Cipta, 2011,

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.

Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan obyek yang karakteristik nya hendak diteliti. Dalam pemilihan populasi, target harus sesuai dengan tujuan riset.⁸²

Populasi penelitian ini adalah Masyarakat Paradise yang menggunakan kartu paket data internet Telkomsel yang berjumlah lebih dari 200 orang. Karena populasi cukup besar maka penulis mengambil 37 orang atau 15% dari jumlah keseluruhan populasi yang di jadikan sebagai sampel. Menggunakan rumus *Slovin*.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci.⁸³

Dari keseluruhan populasi dan dari penelitian ada 200 orang lebih yang menggunakan kartu paket data internet Telkomsel di perumahan paradise. Karena populasi cukup besar maka penulis mengambil 37 orang atau 15% dari jumlah keseluruhan populasi yang dijadikan sebagai sampel. Menggunakan rumus *Slovin*.

$$n = \frac{N}{1 + N.E}$$

⁸² Sulianto, *Metode Riset Bisnis*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2006), h.96

⁸³ Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), h.162

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.

keterangan:

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

E : persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, misalnya 15%.⁸⁴

$$n = \frac{200}{1 + 200x(15\%)}$$

$n=37$ orang.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling* yaitu teknik pengambilan data dengan pertimbangan tertentu. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu laki-laki dan perempuan, usia produktif yaitu 20-60 tahun.⁸⁵

F. Sumber Data Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data atau informasi dengan membaca, mengutip, dan menyusunnya berdasarkan data-data yang telah diperoleh. Dalam penelitian skripsi ini data yang peneliti peroleh berasal dari data primer dan data sekunder.

a. Data Primer (Primary Data)

Data primer yaitu data yang diperoleh dari responden atau objek yang diteliti. Data ini juga bisa diperoleh dari lapangan.⁸⁶Data primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individu atau kelompok, hasil

⁸⁴ *Ibid*, h.180

⁸⁵ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana, 2012), h. 218

⁸⁶ Pabundu Tika, *Metode Riset Bisnis*, Jakarta: Bumi Aksara, 2006, h. 57

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.

observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Kelebihan penggunaan sumber data primer adalah peneliti dapat mengumpulkan data sesuai dengan yang diinginkan karena data yang tidak relevan dapat dieliminasi atau setidaknya dikurangi. Dengan demikian data primer dalam penelitian ini adalah data yang diambil dari sumber yang pertama berupa kuesioner dari masyarakat di perumahan paradise.

b. Data Sekunder (Secondary Data)

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya.⁸⁷ Data Sekunder juga merupakan data yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain, misalnya : dalam bentuk tabel-tabel dan diagram.⁸⁸

Data sekunder juga diperoleh dari sumber bacaan yang ada dipustaka yang dibahas seperti buku-buku, jurnal, artikel, karya ilmiah, internet dan bahan-bahan penelitian yang mempunyai relevansi dengan permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini. Data sekunder berasal dari sumber internal maupun eksternal. Dalam hal ini, data sekunder yang bersifat internal didapat melalui data-data masyarakat di perumahan paradise dan yang bersifat eksternal didapat melalui sumber-sumber diluar organisasi yang dipublikasikan dan juga Jurnal, Artikel,

⁸⁷ Soeranto dan Licolin Arsyad, *Metode Penelitian untuk Hukum dan Bisnis*, (Yogyakarta : PPS YKPN, 1990), h. 76

⁸⁸ *Ibid.*,

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.

Majalah dan Internet. Dalam hal ini, yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian.

G Teknik Pengumpulan Data Penelitian

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan dengan member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tau dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden cukup besar dan tersebar diwilayah yang luas.⁸⁹

Teknik ini dilaksanakan dengan memberikan pernyataan kepada responden yang disajikan dalam bentuk daftar pernyataan tertutup untuk memudahkan responden menjawab dengan cepat dan memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data yang diperoleh.⁹⁰ Survei dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada Masyarakat dengan serangkaian pertanyaan mengenai Harga, Promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang kartu paket internet. Skala yang digunakan adalah skala likert.

Skala ini digunakan untuk mengukur opini atau presepsi responden mengenai fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut

⁸⁹ Sugiono, *Op.Cit*, h. 199

⁹⁰ *Ibid*, h. 201

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.

dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban dari setiap item instrument mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata dengan diberi skor sebagai berikut.⁹¹

- a. 5 = Sangat Setuju (SS)
- b. 4 = Setuju (S)
- c. 3 = Kurang setuju (KS)
- d. 2 = Tidak Setuju (TS)
- e. 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2. Dokumentasi

Mengumpulkan data melalui data yang tersedia yaitu biasanya berbentuk surat, catatan harian, cendera mata, laporan, artefak, foto dan dapat juga berbentuk file diserver, serta data yang tersimpan di website. Data ini bersifat tidak terbatas pada ruang dan waktu.⁹² Dokumentasi yang digunakan pada penelitian ini seperti data mengenai jumlah masyarakat, dan sejarah Perumahan Paradise.

3. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data yang digunakan selain menggunakan metode kuisiner dan dokumentasi juga menggunakan teknik kepustakaan, teknik kepustakaan yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara membaca, menelaah, dan mencatat berbagai literatur atau bahan

⁹¹ *Ibid*, h. 134

⁹² Juliyansyah Noor, *Metode Penelitian*, (Jakarta : Kencana, 2011), h. 141

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.

bacaan yang sesuai dengan pokok bahasan, kemudian disaring dan dituangkan dalam kerangka pemikiran secara teoritis.

Penelitian kepustakaan maksudnya penelitian yang dilakukan literatur yang berhubungan dengan pembahasan yang diangkat oleh penulis yaitu tentang pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu paket internet Telkomsel dalam perspektif Ekonomi Islam.

Metode Analisis Data

Metode penelitian yang saya gunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif yaitu suatu metode yang dalam meneliti suatu objek penyajian datanya didominasi dalam bentuk angka dan analisis data yang digunakan bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis.

1. Uji Instrumen Penelitian**a. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa tepat instrument atau kuesioner yang disusun mampu menggambarkan keadaan yang sebenarnya dari variable penelitian. Sebuah instrument dikatakan valid apabila nilai koefisien korelasir $r_{hitung} \geq r_{tabel}$.⁹³

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil penelitian atas dasar waktu yang berbeda. Dalam arti lain, reliabilitas digunakan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan dalam

⁹³ Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Statistik I*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), h.235

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.

waktu yang sama, akan menghasilkan data dan kesimpulan yang juga sama.⁹⁴

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk mendeteksi apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak dapat dilihat dari hasil *Kolmogorov-Smirnov*. Dikatakan memenuhi normalitas jika nilai residual yang dihasilkan lebih besar dari 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji, apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna di antara variabel bebas. Salah satu cara untuk mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan melihat tolerance atau varians inflation factor (VIF). Apabila tolerance lebih kecil dari 0,1 atau nilai VIF di atas 10, multikolinearitas terjadi. Hasil uji 64 multikolinearitas memperlihatkan angka angka tolerance dan VIF masih berada sekitar angka 1 dan $VIF < 10.77$

⁹⁴*Ibid*, h 291.

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.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar Scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau sekitar 0, titiktitik data tidak mengumpulkannya diatas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola.⁹⁵

3. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linear Berganda

Penerapan analisis sederhana Sugiono sebagai berikut:”analisis regresi linier digunakan peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai

faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya), jadi analisis regresi berganda dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua.⁹⁶ Regresi Linier Berganda digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yang modelnya sebagai berikut:

⁹⁵ *Ibid*, h. 159-160

⁹⁶ Sugiono, *Op.Cit.*h. 210

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

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

Dimana:

Y = variabel dependen yaitu keputusan pembelian

X₁ = variabel independen harga

X₂ = variabel independen promosi

X₃ = variabel independen kualitas produk

b₁ = Koefisien Harga

b₂ = Koefisien Promosi

b₃ = koefisien Kualitas Produk

a = nilai konstanta

e = eror term

Data yang telah dikumpulkan dan tersusun secara sistematis kemudian dianalisis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif

b. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Imam Ghozali uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0.05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

- 1) Jika nilai signifikan > 0,05 maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

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.

- 2) Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

c. Uji Simultan (Uji f)

Fungsi uji F yaitu untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimaksudkan dalam persamaan regresi secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen.⁹⁷ Kriteria pengujiannya yaitu sebagai berikut:

- a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan dk pembilang k dan dk penyebut $nk - 1$ dan $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan jika sebaliknya maka H_0 diterima.
- b) Jika $sig. < 0,05$ maka H_0 ditolak dan jika sebaliknya maka H_0 diterima.

d. Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Untuk mengukur kontribusi variable X terhadap variable Y digunakan uji koefisien determinasi. Cara menentukan Koefisien Determinasi dengan melihat kolom R^2 , hasil dari analisa data SPSS. Persamaan untuk Koefisien Determinasi sebagai berikut :

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

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

⁹⁷ Sugiono, *Op.Cit*, h. 34

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.

R = Koefisien korelasi

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profil Desa Rimbo Panjang

Desa Rimbo Panjang adalah sebuah desa di Kecamatan Tambang yang sekarang berbatasan langsung dengan kota Pekanbaru. Desa Rimbo Panjang yang membentang jalan raya Pekanbaru-Bangkinang lebih kurang 10 KM persegi. Pada awalnya Desa Rimbo Panjang adalah daerah hutan dan rimbayang mulai ditempati oleh masyarakat yang berasal dari Sumatra Barat pada tahun 1951 yang hanya ditempati oleh hanya beberapa kepala keluarga, yang dikepalai oleh Bapak Djanah.

Seiring dengan waktu dan sudah mulai banyaknya ditempati oleh warga dari Sumatra Barat maka pada tahun 1971 diusulkan menjadi desa muda sampai tahun 1974 yang dipimpin oleh bapak Abdul Malik Yusuf, kemudian pada tahun 1979 diusulkan menjadi desa definitif sampai dengan sekarang. Selama kurun waktu tersebut sudah dipimpin oleh 4 kepala Desa yaitu Abdul Malik Yusuf, Dasrul AR, Masril, Zalka Putra sampai dengan sekarang.

Rimbo Panjang adalah sebuah desa yang kehidupan masyarakat adalah pertanian dan buruh harian. Hasil pertanian yang paling terkenal dan menjadi buah segar unggulan kampar yaitu nenas. Di samping itu ada juga karet dan sawit. Tapi sekarang sudah mulai agak bergeser

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.

menjadi daerah pemukiman dan daerah industri sesuai dengan visi dan misi yaitu menjadikan rimbo panjang sebagai satelitnya kota Pekanbaru yang berbasis pertanian, industri, berazaskan iman dan taqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa. Sedangkan Misi Desa Rimbo Panjang adalah:

- a. Mengembangkan dan meningkatkan hasil pertanian masyarakat
- b. Pembuatan sarana jalan usaha tani dan peningkatan jalan lingkungan
- c. Pembangunan sarana pendidikan
- d. Pembangunan sarana ibadah dan sekolah MDA.
- e. Perbaikan pengairan
- f. Pembinaan untuk generasi muda
- g. Mempermudah izin usaha
- h. Meningkatkan keterampilan dan kualitas SDM masyarakat
- i. Pengadaan permodalan untuk usaha kecil, memperluas lapangan kerjadan manajemen usaha masyarakat.
- j. Peningkatan kapasitas aparat Desa BPD
- k. Peningkatan sarana dan prasarana kerja aparat Desa
- l. Keadaan demografis Desa Rimbo Panjang terletak didalam wilayah.⁹⁸

⁹⁸ Kantor Desa Rimbo Panjang, 2024

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.

Tabel 3.1

Sejarah Perkembangan Desa

Tahun	Kejadian yang baik	Kejadian buruk
1951	Awal warga masuk ke desa rimbo panjang terbentuknya korong/dusun dari desa Tambang	Banyak warga yang pindah karena banyak binatang buas
1971	Diusulkan menjadi desa muda sampai tahun 1974	
1979	Menjadi desa Difinitif	
1981	Dibangun kantor desa diatas tanah yang di hibahkan oleh bapak Syamsudin	

Sumber: Kantor Desa Rimbo Panjang, 2024

2. Demografi Desa Rimbo Panjang

Penduduk dan perkembangannya pada suatu daerah dari waktu ke waktu dapat disebabkan oleh dua faktor yaitu kelahiran atau terjadinya suatu proses penurunan tingkat kematian yang tidak di ikuti oleh perbedaan diantara tingkat kelahiran dan tingkat kematian. Faktor lain adalah migrasi yaitu: perpindahan penduduk dari suatu Negara ke Negara lain atau daerah. Demikian juga halnya dengan daerah Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang perkembangan penduduknya juga tidak lepas dari faktor-faktor kelahiran dan migrasi.

Oleh karena itu dalam proses pembangunan, penduduk merupakan modal dasar bagi pembangunan suatu bangsa. Untuk itu tingkat perkembangan penduduk sangat penting diketahui 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.

menentukan langkah pembangunan berdasarkan data statistik 2024 di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang dapat dilihat pada table secara keseluruhan berjumlah 12.339 jiwa.

Desa Rimbo Panjang terletak di dalam wilayah Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar Provinsi Riau yang berbatasan dengan:

- a) Daerah Utara berbatasan dengan Desa Karya Indah
- b) Sebelah Timur berbatasan dengan Pekanbaru
- c) Sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Kualu Nenas

Luas wilayah desa rimbo panjang adalah 9000 Ha, yang sebagian besar merupakan lahan pertanian dan perkebunan iklim desa Rimbo Panjang mempunyai musim kemarau dan penghujan yang juga mempengaruhi pola pertanian yang ada di Desa Rimbo Panjang.

3. Keadaan Sosial

Penduduk desa Rimbo Panjang berasal dari beberapa daerah yang berbeda-beda, dimana mayoritas penduduknya berasal dari provinsi Sumatra Barat.

Tabel 3.2
Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin

Laki-laki	Perempuan	Jumlah
4399Orang	4040Orang	8439Orang

Sumber: Kantor Desa Rimbo Panjang, 2024

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.

Karna desa rimbo panjang merupakan desa pertanian maka sebagian penduduknya bermata pencaharian petani, selengkapnya sebagai berikut:

Tabel 3.3**Pekerjaan**

Petani	Pedagang	PNS	Guru	Dll	JumlahKk
878KK	421KK	240KK	409KK	135KK	2083KK

Sumber: Kantor Desa Rimbo Panjang, 2024

Sarana dan prasarana umum Desa Rimbo Panjang secara garis besar adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4**SaranadanPrasarana**

No	SaranadanPrasarana	Jumlah/Volume
1	KantorDesa	1
2	Puskesmas	1
3	Masjid	5
4	Mushola	7
5	Pospolisi	1
6	SDNegeri	3
7	SMPNegeri	1
8	TK	3
9	JalanTanah	40

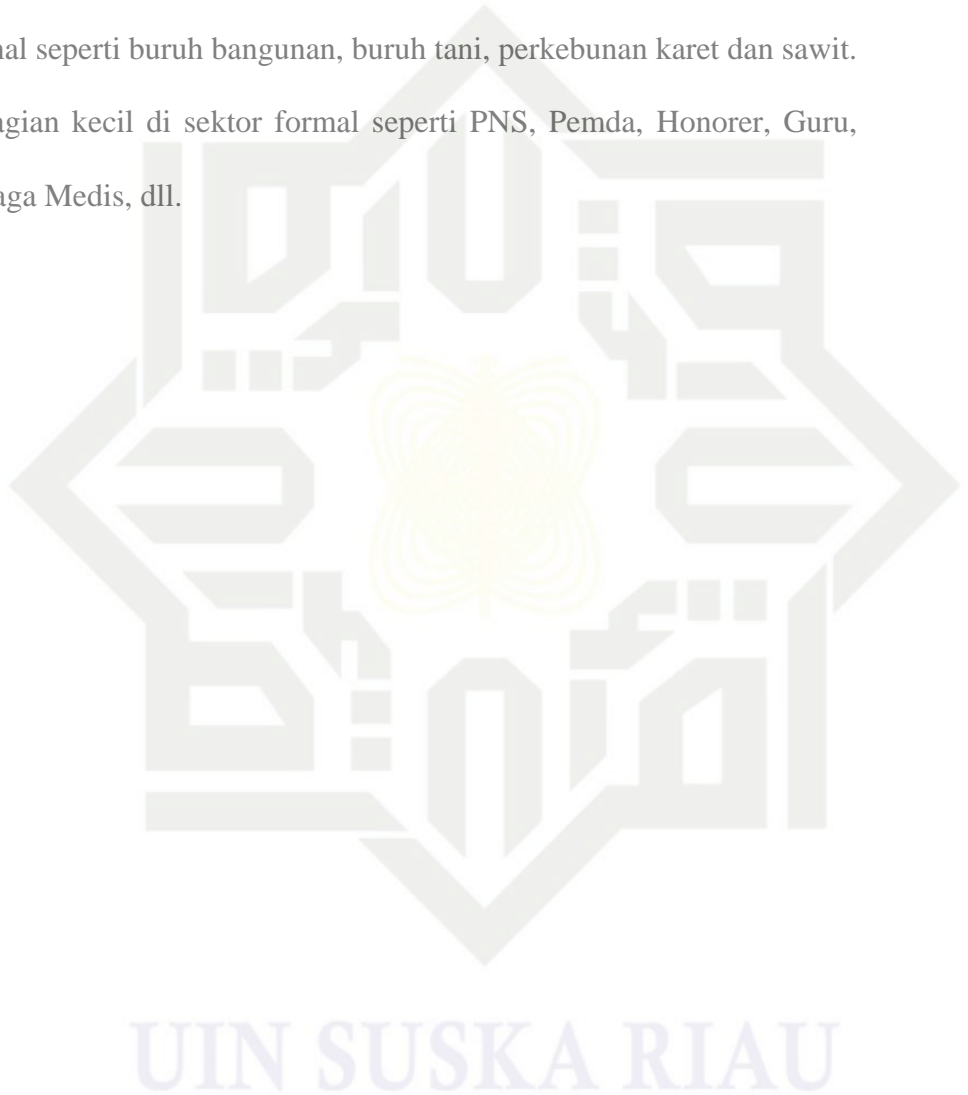
Sumber: Kantor Desa Rimbo Panjang, 2024

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. Keadaan Ekonomi

Kondisi ekonomi Masyarakat Desa Rimbo Panjang terlihat jelas antara Rumah Tangga yang berkategori miskin, sangat miskin, sedang dan kaya. Hal ini disebabkan karena mata pencahariannya di sektor non formal seperti buruh bangunan, buruh tani, perkebunan karet dan sawit. Sebagian kecil di sektor formal seperti PNS, Pemda, Honorer, Guru, Tenaga Medis, dll.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian tentang “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kartu Paket Data Internet Telkomsel (Studi di Perumahan Paradise)” adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji secara parsial/individu (uji t), terdapat pengaruh secara signifikan harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu paket data internet Telkomsel. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak
2. Berdasarkan uji secara simultan/bersama-sama (uji f) ternyata terdapat pengaruh secara signifikan harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu paket data internet Telkomsel Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil pengujian secara simultan (uji f). jadi dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak.
3. Tinjauan Ekonomi Islam dalam Islam pengambilan keputusan bagi pemimpin yang beriman selalu dapat mencari dan menemukan dasarnya di dalam firman-firman Allah SWT dan Hadist Rasulullah SAW. Begitu juga konsumen sebelum menetapkan keputusan dalam membeli suatu produk harusnya bukan saja memperhatikan harga, promosi dan kualitasnya saja tetapi juga memperhatikan aturan-aturan yang berlaku pada ajaran Islam mengenai produk yang baik atau tidak untuk dibeli.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka selanjutnya penulis mengemukakan saran-saran yang kiranya dapat berguna yaitu :

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperluas obyek penelitian atau dapat meneliti dengan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu paket data internet telkomsel.
2. Bagi perusahaan, hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu paket data internet telkomsel maka perusahaan harus mempertahankan harga, dan kualitas produk dan terus berinovasi tentang promosi.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdurahman Misno, Ahmad Rivai, *Metode Penelitian Muamalah Kualitatif and Kuantitati fApproach*, Bogor: Pustaka Amma Alamia, 2017.
- Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012.
- Agustinus Johannes Djohan, *Manajemen & Strategi Pembelian*, Malang: Media Nusa Creative, 2016.
- Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam2 (Pasar, Perdagangan, Manajemen, Produksi, Konsumsi, Institusi Keuangan, dan Kontribusi)*, Pekanbaru: Al-Mujtahadah Press, 2014.
- Ali Hasan, *Marketing dan Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Al-Imam Muslim, *Terjemahan Hadis Shahih Muslim Jilid I, II, III, IV*, Jakarta: Klang Book Centre, 2007.
- Anita Sari, *Pengaruh Persepsi Kualitas dan Harga Motor Honda Terhadap Minat Beli di Lampung Selatan*. Bandar Lampung: Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, 2019.
- Basu Swastha Dharmmesta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen Edisi Pertama*, Cet. ke-5, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2018.
- Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (konsep, strategi dan kasus)*, Yogyakarta: CAPS, 2014
- Danik, *Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kartu Paket Data Internet*, Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2017.
- Daslim Saladdin, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategi*, CV. Linda Karya, Bandung, 2003.
- Eta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen –Pendekatan Praktis disertai himpunan jurnal penelitian*, Yogyakarta: Andi, 2013.
- Gauzali, Saydam. *Teknologi Komunikasi (Perkembangan dan Aplikasi)*. Jakarta: Alfabeta, 2012.
- Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Statistik I*, Jakarta: Bumi Aksara, 2005.
- Jalilah bin Ahmad Al-Haritsi, *Fiqh Ekonomi Umar bin Al-Khathab*, Cet. 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.

Jakarta: Khalifa, 2006.

Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2011.

Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, Jakarta: Kencana, 2017.

Juliansyah Noor, *Metode Penelitian*, Jakarta : Kencana, 2011.

Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, edisi ke-2, Jakarta: Salemba Empat, 2006.

M. Ahmad Anwar, *Prinsip-prinsip Metodologi Research*, Yogyakarta: Sumbangsih, 1975.

Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: Rajawali Pers, 2008.

Muhammad Nashiruddin Al-Albani, *Shahih Sunan Ibnu Majah Buku 2*, Jakarta: Pustaka Azzam, 2007.

M. Syakir Syula, *Syar'ah Marketing*, Jakarta: Mizan Publishing, 2004.

Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013.

Pabundu Tika, *Metode Riset Bisnis*, Jakarta: Bumi Aksara, 2006.

Pandji Anoraga, *Menejemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2009.

Philip Khotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 9*, Terjemahan Hendra teguh, PT.Prenhallindo, Jakarta, 2002.

Philip kotler & Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12* (jilid 1) Jakarta: Erlangga, 2008

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, Ahli Bahasa Bob Sabran, Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2008.

Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islami*, Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2004.

Rasydi Abubakar, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Alfabeta, 2018.

Siti Nurma Rosmitha, Skripsi “*Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Dalam Perspektif Ekonomi Islam*”.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Soeranto dan Licolin Arsyad, *Metode Penelitian untuk Hukum dan Bisnis*, Yogyakarta : UPP YKPN, 1990.

Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, Cet. ke-10, Jakarta: Rajawali Pers, 2010.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisni*,. Bandung: Alfabeta, 1999.Sulianto, *Metode Riset Bisnis*, Yogyakarta: CVAndi Offset, 2006.

Syeikh Imam Al-Qurthubi, *Tafsir Al-Qurthubi/ Syeikh Imam Al-Qurthubi*, Jakarta: Pustaka Azzam, 2007.

Thoriq Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, Bandung: Salmadani Pustaka Semesta, 2007.

Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*,Bogor:GhaliaIndonesia,2015.

Veithzal Rivai Zainal, et.al, *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW*,Cet. ke-2, Jakarta:PT. Bumi Aksara, 2018.

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

Zaiyan, Maududy Ivan dan Ahyadi. *Perkembangan Teknologi Jaringan GSM dalam Komunikasi Seluler*.|| Jurnal Poros Teknik 10(2) (2018).

Jurnal/Skripsi

Am Setyo Nugrahanto, Iha Haryani Hatta, dan M Nuruddin Subhan, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen pada Layanan Internet Kartu Prabayar Simpati pada Mahasiswa di Jakarta*,|| Journal.Univpancasila.Ac.Id 1, no. September (2021)

Arunapasman, *Alasan Kenapa Harga Paket Kouta Telkomsel Mahal*,|| arunapasman.com, diakses 25 Desember 2023, <https://www.arunapasman.com/2021/02/kenapa-harga-kuota-telkomsel-mahal.html>.

Desi, Mega Sari dan Sri, Susilowati. *Harga, Kualitas Produk & Promosi pada Kepuasan Pelanggan Seluler*.|| Journal Fakultas Ekonomi Universitas Dr Soetomo 27 Edtion (2020).

Desi, Mega Sari, dan Susilowati Sri. *Harga,kualitas produk, dan promosi pada kepuasan pelanggan seluler*.|| Journal Fakultas Ekonomi Universitas Dr

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.

Soetomo 27, no. 3 (2018).

Irfan Maulana, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Axis Studi Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara*, (Medan: Universitas Sumatera Utara, 2021).

Irena Surya Istichomaharani dan Sandra Sausan Habibah, *Mewujudkan peran mahasiswa sebagai agent of change, social control, dan iron stock*, in *Prosiding Seminar Nasioanal Dan Call For Paper Ke*, vol. 2, 2016

Oktafianto, Hanif, dan Djawoto Djawoto. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Prabayar Tri Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 4, no. 3 (2015).

Nela Evelina, Djoko Handoyo Walojo, dan Sari Listyorini. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian kartu Perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen Telkomflexi di Kecamatan Kota Kudus, Kabupaten Kudus)*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 1(1) (2013)

Nisak, Desi Ana Khoirun, dan Sri Eka Astutiningsih. *Pengaruh Kepercayaan Merek , Harga , Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Produk Simpati Telkomsel*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 7, no. 1 (2021).

Ratlan Pardede dan Tarcicius Yudi Haryadi, *Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang Dimedias iKepuasan Konsumen*, *Journal of Business & Applied Management Vol.10No.1*, Jakarta Utara:UniversitasBunda Mulia,2020.

Siti Nurma, *Pengaruh Harga, Promosi ,dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonimi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung)*, Bandar Lampung: UIN Raden Intan Lampung.

Wafky Muharam dan Euis Soliha, *Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi HargadanKeputusanPembelianKonsumenHondaMobilio*, Semarang:Unive rsitasStikubank Semarang, 2019.

Wirawan Anuraga dan Sonang Sitohang, "Pengaruh Produk, Harga,Promosi dan Merek terhapat Keputusan Pembelian Ulang" , *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 4 No.10, Oktober 2015.

Yuniati Asmaniah "Bauran Promosi dalam Perspektif Islam", <http://lib.uinmalang.ac.id /thesis/fullchapter/992 20592> (On-Line)



© 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.

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SHARIAH AND LAW

Jl. H.R. Soebrantas No.155 KM 15 Tuah Madani - Pekanbaru 28298 PO Box. 1004 Telp/Fax. 0761-562052
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id, Email. fasih@uin-suska.ac.id

Un.04/F.I/PP.00.9/5577/2024

Pekanbaru, 07 Juni 2024

Biasa
1 (Satu) Proposal
Mohon Izin Riset

Kepada Yth.
Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Provinsi Riau

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

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

Nama : ANISA NURAINI
NIM : 12020525408
Jurusan : Ekonomi Syariah S1
Semester : VIII (Delapan)
Lokasi : Perumahan paradise

bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang berjudul Analisis Faktor yang Mempengaruhi Masyarakat Dalam Keputusan Pembelian Kartu Pake Data Internet Telkomsel Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi di Perumahan Paradise)

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

Demikian disampaikan, terima kasih.

a.n. Rektor
Dekan
Dr. Zulkifli, M. Ag
NIP. 19741006 200501 1 005

UIN SUSKA RIAU

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Tembusan
Rektor 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.



PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

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

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMTSP/NON IZIN-RISET/66593
 TENTANG



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

1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : 04/F/DP.00.9/5577/2024 Tanggal 7 Juni 2024**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

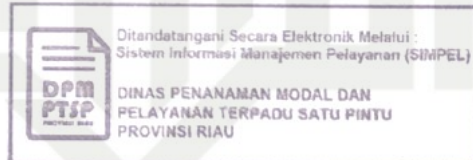
Nama	: ANISA NURAINI
NIM / KTP	: 12020525408
Program Studi	: EKONOMI SYARIAH
Jenjang	: S1
Alamat	: PEKANBARU
Judul Penelitian	: ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PAKET DATA INTERNET TELKOMSEL MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI DI PERUMAHAN PARADISE)
7. Lokasi Penelitian	: PERUMAHAN PARADISE, DESA RIMBO PANJANG

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
 Pada Tanggal : 10 Juni 2024



Tembusan:

Disampaikan Kepada Yth :

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

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.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

PEMERINTAH KABUPATEN KAMPAR
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK

JALAN H. R SOEBRANTAS NOMOR..... TELP. (0762) 20146
BANGKINANG

Kode Pos : 28412

REKOMENDASI

Nomor: 071/BKBP/2024/366
 Tentang

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

Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Kampar setelah membaca Surat dari:
 Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau
 Nomor: 503/DMPTSP/NON IZIN-RISET/66593 Tanggal 10 Juni 2024, dengan ini memberi
 Rekomendasi /Izin Peneliban kepada:

1. Nama : **ANISA NURAINI**
2. NIM : 12020525408
3. Universitas : UIN SUSKA RIAU
4. Program Studi : EKONOMI SYARIAH
5. Jenjang : S1
6. Alamat : PEKANBARU
7. Judul Penelitian : **ANILISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
 PEMBELIAN KARTU PAKET DATA INTERNET TELKOMSEL
 MENURUT PRESPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI DI
 PERUMAHAN PARADISE)**
8. Lokasi Penelitian : PERUMAHAN PARADISE, DESA RIMBO PANJANG

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan Penelitian yang menyimpang dari ketentuan dalam proposal yang telah ditetapkan atau yang tidak ada hubungannya dengan kegiatan riset/pra riset dan pengumpulan data ini.
2. Pelaksanaan kegiatan penelitian/pengumpulan data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan dihitung mulai tanggal rekomendasi ini dikeluarkan.

Derikian rekomendasi ini diberikan, agar digunakan sebagaimana mestinya dan kepada pihak yang terkait diharapkan untuk dapat memberikan kemudahan dan membantu kelancaran kegiatan Riset ini dan terima kasih.

Dikeluarkan di Bangkinang
 pada tanggal 19 Juni 2024

a.n. **KEPALA BADAN KESBANGPOL KAB. KAMPAR**
 Kepala Bidang Idiologi, Wawasan Kebangsaan
 dan Karakter Bangsa

ONNITA, SE
 Pembina (IV/a)
 NIP. 19661009 198803 2 003

Rekomendasi ini disampaikan Kepada Yth;

1. Kepala Desa Rimbo Panjang Kabupaten Kampar
2. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
3. Yang Bersangkutan

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

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SHARIAH AND LAW

Jl. H.R. Soebrantas No.155 KM.15 Tuah Madani - Pekanbaru 28298 PO Box. 1004 Telp/Fax. 0761-562052
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id, Email: fasih@uin-suska.ac.id

Un.04/F.I/PP.01.1/2109/2024

Pekanbaru,07 Februari 2024

menting

Pembimbing Skripsi

Kepada Yth.

Dr. Nurnasrina SE. M.Si (Pemb. I Materi)

Darnilawati, M.Si (Pemb. II Metodologi)

Dosen Fakultas Syariah dan Hukum

UIN Sultan Syarif Kasim Riau

Pekanbaru

السَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

Dengan Hormat,

Pimpinan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau menunjuk saudara sebagai Pembimbing Skripsi sebagai berikut :

Nama	ANISA NURAINI
NIM	12020525408
Jurusan	Ekonomi Syariah S1
Judul Skripsi	Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Dalam Keputusan Pembelian Kartu Paket Data Internet Telkomsel Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi di Perumahan Paradise)
Lama Membimbing	Maksimal 6 bulan (07 Februari 2024 – 07 Agustus 2024)
Ketentuan	1. Pembimbing diharuskan menerima surat penunjukan sebelum bimbingan dimulai. 2. Bimbingan dilaksanakan minimal 5 kali sesuai jumlah kolom kartu kontrol bimbingan skripsi. 3. Evaluasi akan dilakukan bila bimbingan tidak sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan.

Demikian disampaikan atas kerjasama Saudara, terima kasih.



a.n. Dekan

Pt. Wakil Dekan I

Dr. H. Safia Hardani, M.Ag

19630530 199303 2 00

embusan:

Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau