

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 LOKASI, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SMARTPHONE PADA VANNESS CELL DI KOTA
PEKANBARU PRESPEKTIF EKONOMI SYARIAH**

SKRIPSI

Diajukan untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat
guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Fakultas Syariah Dan Hukum



Oleh :

REZKI SAPUTRA
12020514609

PROGRAM STUDI S1 EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

2024 M/1446 H



PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone Pada Vanness Cell Di Kota Pekanbaru Menurut Prespektif Ekonomi Syariah** yang di tulis oleh:

Nama : Rezki Saputra
 NIM : 12020514609
 Program Studi : Ekonomi Syariah


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

Pembimbing I

Dr. Jonnius SE., MM
NIP. 196701202007012018

Pekanbaru, 20 Agustus 2024

Pembimbing II


Darnilawati, SE., M.Si
NIP. 197904202007102006

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang UIN Suska Riau

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smarhone Pada Vanness Cell Di Kota Pekanbaru Dalam Prespektif Ekonomi Syariah** yang ditulis oleh:

Nama : Rezki Saputra
 NIM : 12020514609
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada:

Hari : Kamis
 Tanggal : 17 Oktober 2024
 Pukul : 13.00 WIB
 Tempat : Ruang Munaqasyah (gedung belajar Lt. 2)

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

Pekanbaru, 30 Oktober 2024
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
 Dr.Numasrina, S.E, M.Si
 Sekretaris
 Madona Khairunisa, S.E.I., M.E.Sy
 Penguji I
 Afdhol Rinaldi, S.E, M.Ec
 Penguji II
 Bambang Hermanto, M.Ag

(Handwritten signatures of the examiners)



Mengetahui
 Dekan Fakultas Syariah dan Hukum

(Handwritten signature of Dr. Zulkipli, M. Ag)
Dr. Zulkipli, M. Ag
 NIP. 19741006 200501 1 005



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :
 : Rezki Saputra
 : 12020514609
 : Teluk Dalam / 12 November 2000
 : Syariah dan Hukum
 : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi :
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone Pada Vanness Cell Di Kota Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Syariah.

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :
 1. Penulisan Skripsi dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.

2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.

3. Oleh karena itu Skripsi saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.

4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

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

Pekanbaru, 8 Oktober 2024
 membuat pernyataan



Rezki Saputra
NIM :12020514609

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

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



ABSTRAK

Rezki Saputra, (2024) : pengaruh lokasi, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone pada vanness cell di kota pekanbaru Prespektif ekonomi syariah

Penelitian ini di latarbelakagi dengan keputusan pembelian pada vanness cell. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah lokasi, harga dan promosi berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian smarthone di kota pekanbaru, apakah lokasi, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian smarthon di vanness cell di kota pekanbaru prespektif ekonomi syariah. Tujuan peneliti ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas lokasi, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone di Vanness Cell dan untuk mengetahui tinjauan ekonomi syariah terhadap pengaruh kualitas lokasi. harga dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone di Vanness Cell.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif adapun Populasi didalam penelitian ini berjumlah 140 orang dengan sampel 56 orang konsumen di Vanness Cell. Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan metode pengambilan sampel Accidental Sampling. Teknik pengumpulan data observasi, kuesioner, serta studi pustaka.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa data secara parsial (Uji t) menunjukan bahwa tidak ada pengaruh lokasi (X_1), sedangkan harga (X_2) dan promosi (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian smarthone di Vanness Cell. Selain itu dapat dilihat dari uji F dengan nilai sig =0,001 < dari nilai F value =0,05 maka terdapat pengaruh variable bebas (X) terhadap variable terkait (Y) atau hipotesis diterima. Serta dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi model adalah 0,577 atau 57,7%. Artinya adalah terdapat pengaruh variabel independen (Pengaruh kualitas lokasi, harga dan promosi) terhadap naik turunnya variabel dependen (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 57,7% dan sisanya 42,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak penulis teliti didalam penelitian ini. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan. Tinjauan ekonomi syariah tentang pengaruh lokasi, harga dan promosi telah sesuai dengan prinsip syariah karena variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan kualitas dan kesesuaian harga dengan kualitas sehingga telah memenuhi aspek amanah dan aspek keadilan.

Kata Kunci: Lokasi, Harga, Promosi Dan Keputusan Pembelian



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan karunianya serta hidayah, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian dengan judul **“pengaruh lokasi, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone pada vanness cell di kota pekanbaru prefektif ekonomi syariah”** yang merupakan persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi. Shalawat berserta salam penulis ucapkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan perubahan kepada umat manusia berupa ilmu pengetahuan dan berakhlak mulia.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan dan bantuan dari banyak pihak, baik moral maupun material. Untuk itu dalam kesempatan ini, dengan kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Teristimewah untuk Ayahanda dan Ibunda Jalaludin, dan Azizah Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, semangat, motivasi serta doa yang selalu beliau berikan hingga penulis mampu menyelesaikan studynya sampai sarjana.
2. Bapak Prof. Dr. Hairunas M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta Ibu Dr. Hj. Helmiati, M. Ag selaku

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Wakil Rektor I, Bapak Dr. H. Mas'ud Zein, M. Pd selaku Wakil Rektor II, dan Bapak Edi Erwan, S. Pt., M. Sc., Ph. D selaku Wakil Rektor III.

3. Bapak Dr. Zulkifli, M.Ag Selaku Dekan Fakultas Syari'Ah Dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Bapak Dr. H. Abdul Munir. Lc, MA Wakil Dekan I ,Bapak Dr. H. Mawardi, M.Si Selaku Wakil Dekan II Dan Ibu Sofia Hardani, M.Ag selaku Dekan III Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Muhammad Nurwahid, S.Ag., M.Ag selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan Bapak Syamsurizal, SE, M.Sc, Ak selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah, serta staf jurusan Ekonomi Syariah yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Dr. Jonnius SE., MM selaku dosen pembimbing 1 skripsi dan Ibu Darnilawati, SE., M.Si selaku dosen pembimbing 2 skripsi yang telah membimbing dan memberikan arahan serta meluangkan waktunya untuk penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan bapak Ahmad Fauzi, S. H.I., M.A selaku pembimbing akademik.
6. Bapak/Ibu dosen yang telah mendidik dan memberikan ilmu-ilmunya kepada penulis, sehingga penulis mendapatkan ilmu yang bermanfaat dan membantu penulis mengerti apa yang belum penulis mengerti.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

7. Pimpinan perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau selaku pihak yang telah menyediakan referensi berupa buku, jurnal, dan skripsi guna untuk menyempurnakan skripsi ini.
8. Kepada saudara kandungku isnawanti, Dewiratnasari, M. Zikri. Terima kasih telah memberikan doa, dukungan, motivasi dan perhatiannya yang sangat luar biasa kepada penulis, maaf belum bisa menjadi yang baik untuk kalian.
9. Untuk Daniel Erwansyah, Yoga Pratama, M. Rafiudin, Ruki Lame seki, Balyan HRP, Widya Eriska Putri dan teman-teman yang selalu mensupport penulis selama menempuh pendidikan di dunia perkuliahan. Terima kasih atas pertualangan hebatnya selama 4 tahun ini. *See you the nexs time.*
10. Terakhir terimakasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras berjuang sampai sejauh ini tidak menyerah dan terus berusaha sampai akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis mohon maaf atas segala kekhilafan. Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini masih terdapat kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak untuk lebih menyempurnakan penulisan proposal penelitian ini.

Pekanbaru, 25 Juni 2024

Penulis



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1. Jenis Penelitian	46
2. Lokasi Penelitian	46
B. Populasi Dan Sampel	46
1. Populasi	46
2. Sampel	47
C. Jenis Data Penelitian	48
1. Data Primer	48
2. Data Sekunder	49
D. Teknik Pengumpulan Data	49
E. Teknik Analisis Data	50
1. Uji Instrumen Penelitian	50
2. Uji Validitas	51
3. Uji Reallibilitas	51
F. Uji Asumsi Klasik	52
1. Uji Normalitas	52
2. Uji Multikolinearitas	52
3. Uji Heteroskedastisitas	53
G. Uji Hipotesis	53
1. Regresi Linier Berganda	53
2. Uji Parsial (Uji t)	54
3. Uji Simultan (Uji F)	54
4. Koefisien Determinasi (R ²)	54
H. Gambaran Umum Objek Penelitian	56
1. Sejarah Vanness Cell	56
2. Visi Dan Misi	57
3. Struktur Organisasi	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	63
A. Hasil Penelitian	63
B. Pembahasan	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	93
A. Kesimpulan	93
B. Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	100

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Daftar Harga Smarthone Di Vanness Cell	5
Tabel I.2	Penjualan Pertahun Vanness Cell	6
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu	32
Tabel II.2	Defenisi Operasional Variabel	43
Tabel III.1	Nilai Skala Likert	50
Tabel IV.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel IV.2	Responden Berdasarkan Jenis Pendidikan	64
Tabel IV.3	Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan	65
Tabel IV.4	Distribusi Frekuensi Responden Variabel faktor Lokasi	66
Tabel IV.5	Distribusi Frekuensi Responden Variabel Harga.....	67
Tabel IV.6	Ditribusi Frekuensi Responde Variabel Promosi	68
Tabel IV.7	Ditribusi Frekuensi Responde Variabel Keputusan Pembelian	70
Tabel IV.8	Hasil Uji Validitas Instrumen	72
Tabel IV.9	Hasil Uji Reliabelitas Variabel X dan Variabel Y	74
Tabel IV.10	Uji Multikolinearitas Model	77
Tabel IV.11	Hasil Uji Heterokasdistisitas	78
Tabel IV.12	Regresi Linear Berganda	79
Tabel IV.13	Hasil Uji T	81
Tabel IV.14	Hasil Uji F	83
Tabel IV.15	Hasil Uji Koefisien Determinasi	85

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 II.1	Kerangka Pemikiran Penelitian	42
Gambar III.1	Struktur Organisasi Vanness Cell	59
Gambar IV,1	Uji Normalitas	75
Gambar IV.2	Grafik Normal Probability Plot Uji Normalitas	75



UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan pemasaran sangat penting dilakukan dalam sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan suatu produk tidak hanya dilihat dari seberapa banyak konsumen yang diperoleh, lebih dari pada itu, yaitu untuk memastikan bagaimana caranya mempertahankan konsumen tersebut agar mereka tetap bertahan dengan produk yang dipasarkan. Untuk masalah tersebut, diperlukan konsep pemasaran yang baik kemudian disertai dengan strategi yang menunjang keberhasilan suatu perusahaan.

Pemasaran merupakan aktivitas manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Jadi, pemasaran lebih mengarah pada proses untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Untuk memuaskan konsumen, perusahaan harus jeli melihat dan mencermati kebutuhan dan keinginan konsumen dalam memilih suatu produk. Jangan sampai produk yang dipasarkan tidak diterima konsumen di masa yang akan datang sehingga dapat merugikan pihak yang terkait, terutama perusahaan yang memproduksi barang. Oleh karena itu, perusahaan harus bersiap siaga menghadapi segala kemungkinan resiko yang terjadi dalam proses pemasaran.¹

¹ Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran. (Jakarta: Rajawali Press, 2004), h. 5.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Karena setiap manusia memiliki kebutuhan yang berbeda dalam memenuhi kebutuhannya, baik itu kebutuhan dalam sandang, pangan maupun papan, maka perlu untuk mengatur kegiatan konsumsi menjadi lebih terarah. Konsumsi adalah inti utama dan tujuan akhir dari seluruh kegiatan ekonomi masyarakat.² Sedangkan konsumsi adalah tindakan manusia secara langsung maupun tak langsung dalam mengurangi atau menghabiskan manfaat suatu benda pada pemuasan terakhir dari kebutuhannya.

Dalam upaya mengarahkan kegiatan konsumsi tersebut, maka diperlukan konsep perilaku konsumen.³ Perilaku konsumen adalah aktivitas konsumen yang ditunjukkan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penentuan produk atau jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen itu sendiri.⁴ Bahwa perilaku konsumen merupakan gambaran dari cara individu dalam mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia, baik dalam bentuk waktu, uang maupun usaha guna membeli barang yang berkaitan dengan konsumsi.⁵

Perilaku konsumen menunjukkan betapa pentingnya konsumen memutuskan untuk membeli suatu barang yang diinginkan. Untuk membeli suatu produk, konsumen harus benar-benar mendapatkan informasi yang bermanfaat dan pasti akan kebenaran informasi yang diperoleh tersebut untuk menghindari terjadinya penipuan.

² T Gilarso, Pengantar Ilmu Revisi). (Yogyakarta: Kanisius,2003), h. 89

³ Sigit Winarno dan Sujaya Ismaya, Kamus Besar Ekonomi. (Bandung: Pustaka Grafika, 2007), h. 115.

⁴ Pandji Anoraga, Manajemen Bisnis. (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), Cet. Ke-3, h. 224.

⁵ Kanuk dan Schifman, Perilaku Konsumen. (Jakarta: Indeks,2008), Edisi 7, h. 6.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Dalam Islam, perilaku konsumen telah diatur berdasarkan konsep al-qur'an dan hadits. Batasan dalam mengkonsumsi tidak hanya melihat pada konsep kepuasan saja. Lebih dari pada itu, yang harus diperhatikan adalah konsep halal dan haram, bermanfaat, cocok, baik, dan bersih. Salah satu prinsip mengkonsumsi dalam Islam adalah bebas dari *israf* (pemborosan) atau *tabzir* (menghambur-hamburkan harta tanpa manfaat). Allah sungguh tidak menyukai sifat yang berlebih-lebihan, karena merupakan pangkal kerusakan di muka bumi. Berlebih-lebihan yang dimaksud mengandung makna melebihi kebutuhan yang wajar dan memperturutkan hawa nafsu ataupun terlalu kikir, sehingga dapat merusak diri sendiri.

Di dalam prinsip syari'ah terdapat prinsip akidah yang bermakna bahwa konsumsi merupakan suatu perwujudan bentuk ibadah dan ketaatan pada Allah. Maka dari itu, seharusnya kita sebagai umat manusia dapat memanfaatkan produk yang dikonsumsi sebaik mungkin sebagai sarana penyempurna ibadah kita kepada Allah. Adapun salah satu produk yang bisa dimanfaatkan adalah seperti handphone, atau bahasa keren sekarang adalah smartphone.

Semakin berkembangnya zaman, teknologi komunikasi juga semakin maju pesat. Dahulu konsumen menganggap smartphone hanya sebagai alat komunikasi yang kegunaannya tidak lebih dari telepon atau sms. Namun sekarang, smartphone bukan lagi dianggap hanya sebagai kebutuhan sekunder melainkan kebutuhan primer yang digunakan oleh berbagai kalangan, mulai dari pelajar, mahasiswa, guru, pengusaha dan masyarakat lainnya yang memiliki berbagai jenis pekerjaan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Kegunaannya juga menjadi multifungsi, seperti untuk aktivitas pekerjaan, pendidikan, hiburan, bisnis dan lain sebagainya. Karena kebutuhan dan keinginan manusia yang semakin lengkap dan nyata, maka semakin menuntut dunia teknologi untuk membuat fitur dan multifungsi yang serba canggih. Semakin canggih alat yang diciptakan, akan semakin menunjang kepuasan konsumen. Konsumen memiliki hak penuh untuk memutuskan membeli suatu produk yang diinginkannya ataupun membatalkan untuk membelinya.

Permintaan konsumen terhadap smartphone dari tahun ke tahun selalu meningkat. Demikian juga di Indonesia, berbagai merek smartphone mulai melekat di hati konsumen. Beberapa produk smartphone dari banyak perusahaan muncul satu persatu seperti Samsung, Oppo, Vivo, Realme. banyak lagi produk-produk yang menurut sebagian masyarakat memiliki daya tarik tersendiri sehingga menurut mereka layak untuk dibeli.

Vanness Cell adalah salah satu jenis usaha yang bergerak dibidang reparasi handphone. Usaha ini berdiri sejak tahun 2011 oleh Bapak Ayang selaku pendiri dan pemilik dan Bapak Erik selaku owner toko. Awal berdirinya ponsel tersebut dengan fasilitas, sarana, dan prasarana seadanya. Cabang pertama Vanness Cell Ponsel itu pertama kali di didirikan di Kubu, lalu mendirikan cabang lagi di Bagan, selanjutnya mendirikan cabang lagi di Pekanbaru Marpoyan, dan yang terakhir di Arengka tempat peneliti melakukan penelitian dan juga tidak jauh dari beberapa meter dari tempat penelitian Vanness Cell membuka cabang baru yang sangat besar terdiri dari 3 ruko. Kehadiran ponsel ini di sambut antusias oleh konsumen yang ingin membeli kartu

paket data, handphone, dan aksesoris handphone ataupun hanya ingin melihat-lihat tipe hp yang ada di Vanness Cell tersebut.⁶

Berikut ini adalah table harga smartphone beserta tipe smartphone di Vanness Cell Ponsel.

Tabel I.1
Daftar Harga Smartphone Di Vanness Cell

SAMSUNG		OPPO		VIVO		REALME	
TIPE	HARGA	TIPE	HARGA	TIPE	HARGA	TIPE	HARGA
Galaxy A05	Rp.1.499.000	A18	Rp.1.499.000	Y02	Rp.1.199.000	C53	Rp.1.999.000
Galaxy A15	Rp.2.899.000	A38	Rp.1.999.000	Y17s	Rp.1.599.000	C51	Rp.1.799.000
Galaxy A14 5G	Rp.2.999.000	A78	Rp.3.399.000	Y27s	Rp.2.799.000	C55	Rp.2.799.000
Galaxy A15 5G	Rp.3.599.000	A58	Rp.2.799.000	Y36	Rp.3.199.000	11	Rp.3.299.000
				V29e	Rp.5.999.000	11 Pro	Rp.4.999.000

Sumber: Vanness Cell Ponsel

Dari data di atas adalah daftar harga yang ditawarkan oleh Vanness Cell Ponsel beserta tipe smartphone.

Berdasarkan pengamatan penelitian di Vanness Cell terdapat berbagai jenis merek handphone, aksesoris handphone, kartu perdana, dan services. Disana terdapat permasalahan yang ingin di telitih oleh peneliti tentang keputusan pembelian terhadap smartphone. Berikut data penjualan tahunan di Vanness Cell Ponsel.

⁶ Erik, Owner Ponsel Vanness Cell, Wawancara, Pekanbaru, 10 Februari 2024



Table I.2

Table Penjualan Pertahun Vanness Cell

Tahun	Bulan												Jumlah
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Otk	Nov	Des	
2021	10	8	6	7	4	9	11	7	10	9	11	13	105
2022	12	9	13	8	10	8	11	10	9	12	9	10	121
2023	10	12	9	13	11	10	12	13	10	11	14	15	140

Sumber: Vanness Cell Ponsel

Dari data tabel di atas dapat dilihat bahwa dari tahun 2021-2023 terjadi kenaikan dan penurunan penjualan smartphone di setiap bulannya di Vanness Cell Ponsel. Hal ini terjadi akibat target jual perbulannya yang dapat tercapai di setiap bulannya dan tidak tercapai di setiap bulannya oleh sales dari berbagai masing brand smartphone yang ada di Vanness Cell Ponsel.

Berdasarkan table diatas terlihat bahwa dari tahun 2021-2023 jumlah pembelian smartphone di Vanness Cell Ponsel meningkat, di tahun 2021 terdapat 105 konsumen, dan di tahun 2022 terdapat 121 konsumen yang membeli smartphone di Vanness Cell Ponsel dan di tahun 2023 terdapat 140 konsumen yang membeli smartphone di Vanness Cell Ponsel.

Dalam hubungannya dengan keputusan pembelian, harga merupakan salah satu aspek yang penting untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Apabila harga yang dipasarkan perusahaan memuaskan, maka keputusan konsumen untuk membeli juga akan meningkat. Begitu juga sebaliknya. Jika promosi yang dilakukan dengan buruk maka keputusan konsumen untuk membeli tersebut juga akan berkurang. Selain kualitas promosi, ada beberapa faktor pendukung lainnya 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.

© Hak cipta dilindungi Undang-Undang UIN Suska Riau

UIN Suska Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

mendorong keputusan konsumen untuk membeli, seperti faktor harga, lokasi dan promosi sebagainya. Dalam penelitian Ainur Rofiq Rizki mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi dalam penelitian Mahmudah Sugiharti menyatakan bahwa harga berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka diperoleh hasil yang berbeda-beda sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut. Disebabkan karena banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka peneliti hanya fokus untuk mengambil faktor lokasi, harga, dan promosi, karena peneliti menganggap ketiga faktor inilah yang berperan penting dalam keputusan pembelian.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, dan agar penelitian lebih terarah, maka perlu di adakan pembatasan masalah yang akan di teliti. Penelitian ini di fokuskan pada faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone Pada Vanness Cell Di Kota Pekanbaru Prespektif Ekonomi Syariah.

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah penulis paparkan diatas,maka penulis mengambil beberapa rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian yaitu :

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian smarhtone di vanness cell?



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

2. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian smarphone di vanness cell?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian smarphone di vanness cell?
4. Bagaimana tinjauan ekonomi syariah terhadap keputusan pembelian smarphone di Vanness Cell kota pekanbaru?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian smarphone di vanness cell
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian smarphone di vanness cell
- c. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian smarphone di vanness cell
- d. Untuk menjelaskan tinjauan Ekonomi Syariah terhadap keputusan pembelian smartphone di vanness cell kota pekanbaru

2. Manfaat Penelitian

a. Peneliti

Manfaat bagi peneliti untuk menambah wawasan mengenai lokasi, harga dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan vanness cell serta mampu mengidentifikasi suatu masalah pada suatu variable dan dapat memecahkan masalah dengan benar dan struktur..



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hasil penelitian yang di peroleh landasan untuk penelitian tesis selanjutnya yang akan menyempurnakan penelitian sebelumnya.

d. Masyarakat

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menemukan solusi, gambaran dan menganalisis sebab akibat dalam suatu masyarakat.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran umum sehingga bisa memperjelas hal-hal yang berkaitan dengan pokok-pokok uraian dalam penelitian ini, penulis membaginya dalam beberapa bab yang disusun secara sistematis dalam 5 bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memberikan uraian singkat mengenai latar belakang, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang kajian pustaka yang meliputi dari landasan teori yang terdiri dari perilaku konsumen, lokasi, harga promosi dan keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, kemudian pengembangan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Bab ini berisi langkah-langkah yang menguraikan tentang metode pendekatan masalah, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, uji validitas dan reliabilitas, variabel penelitian serta metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini membahas mengenai hasil penelitian pengaruh lokasi, harga dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan tentang kesimpulan dan saran penulisan penelitian dan tentang kesimpulan dan pembahasan untuk menguraikan jawaban dari rumusan masalah dan saran-saran yang dapat diberikan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1. Pengertian Prilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam memilih dan memutuskan beberapa alternatif produk barang atau jasa untuk selanjutnya dibeli dan dimiliki. Perilaku konsumen meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, jadi membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membeli, cara mendapatkan barang dan cara membayarnya (*cash* atau kredit).

Perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.⁷

Dalam buku perilaku konsumen milik Danang Sunyoto, mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.⁸

Sedangkan perilaku konsumen merupakan tindakan seseorang atau individu yang langsung menyangkut pencapaian dan penggunaan produk (barang

⁷ Ristiyanti Prasetyo dan John J.O.I Ihalaaw, Perilaku Konsumen, ANDI, Yogyakarta, 2004, h. 9.

⁸ Danang Sunyoto, Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen), CAPS, Cet. Ke-1, Yogyakarta, 2013, h. 3.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 jasa) termasuk proses keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut. Teori perilaku konsumen dalam pembelian atas dasar pertimbangan ekonomi, menyatakan bahwa keputusan seseorang untuk melaksanakan pembelian merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar, sehingga mereka akan memilih produk yang dapat memberikan kegunaan yang paling besar, sesuai dengan selera dan biaya secara relatif.⁹

Dari beberapa pengertian atas, maka dapat peneliti simpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua tindakan yang dilakukan oleh konsumen baik konsumen individu maupun organisasi mulai dari proses mencari, memilih, mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan dan mengevaluasi produk barang atau jasa yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhan.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen

Menurut Kotler perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal (pribadi) dan faktor psikologi.¹⁰

a. Faktor Budaya

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya dan sub budaya yang disandang konsumen. Dari sisi budaya pemasar harus memahami nilai-nilai yang telah melekat dalam diri konsumen, baik dari kebiasaan, keinginan maupun perilakunya. Sedangkan dari sisi sub

⁹ Sofjan Assauri, Op. Cit., h. 134.

¹⁰ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Edisi Milenium, (Jakarta: Prenhallindo, 2002), 183



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

budaya, segmennya lebih luas meliputi ras, agama, kebangsaan dan wilayah geografis.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Adapun bagian dari faktor ini adalah:

- 1) Kelompok Acuan Perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Kelompok acuan seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- 2) Keluarga Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku membeli. Keluarga merupakan unit terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan dalam membeli.
- 3) Peran dan Status Sepanjang kehidupannya seseorang berpartisipasi ke dalam beberapa kelompok yaitu keluarga, klub dan organisasi. Kedudukan seseorang dalam kelompok dapat ditentukan berdasarkan peranan dan status.

c. Faktor Personal

1. Usia dan tahap siklus hidup.

Selera konsumen dalam memilih produk sesuai dengan umur yang dipikul.

Konsumsi juga dipengaruhi oleh siklus hidup, yaitu tahap-tahap yang dilalui seseorang sampai ia matang/dewasa.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Pekerjaan.

Pekerjaan dan keadaan ekonomi mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Mereka menyesuaikan konsumsi berdasarkan tingkat penghasilan yang diperoleh dari pekerjaan dan keadaan ekonomi yang mendukung.

3. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi dapat mempengaruhi terhadap barang yang akan dibeli. Kondisi ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan untuk dibelanjakan, tabungan, hutang.

4. Gaya hidup.

Gaya hidup merupakan perilaku seseorang yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatnya. Gaya hidup juga mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

d. Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*), serta keyakinan dan sikap.¹¹

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan suatu pemecahan masalah sebagai suatu hukum situasi yang dilakukan melalui pemilihan satu alternatif dari beberapa alternatif.¹²

Sedangkan Menurut John C. Mowen Pembelian adalah hasil dimana konsumen

¹¹ Harman Malau, Manajemen Pemasaran, Bandung : Alfabeta, 2017, h. 225.

¹² <http://Whatisiqeqsq.blogspot.com/>, di akses pada tanggal 10 Juni 2022.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut.¹³ Menurut Ujang Sumarwan Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.¹⁴

Dari definisi diatas dapat disimpulkan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya dan hasil dimana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut.

Sedangkan Keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau memakai suatu produk akan melalui proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam masukan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Menurut S.P Siagian, pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang tepat.¹⁵

2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, antara lain:

¹³ Jhon C.Mowen,Prilaku Konsumen. (Jakarta; Erlangga,2002,), h. 11.

¹⁴ Ujang Sumarwan, Perilaku Konsumen. (Bogor; Ghalia Indonesia), h.310.

¹⁵ http://www.academia.edu/8524389/analisis_pengambilan_keputusan, Di akses pada tanggal 10 Juni 2022.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

1) Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah terjadi karena adanya perbedaan kondisi atau situasi ideal yang diinginkan konsumen dengan situasi yang sesungguhnya. Penyebab timbulnya pengenalan masalah bisa sangat sederhana atau bahkan sangat kompleks yang disebabkan adanya perubahan situasi.¹⁶

2) Pencarian Informasi

Ketika konsumen menemukan adanya masalah atau kebutuhan yang hanya dapat dipenuhi melalui pembelian suatu produk, maka mereka mencari informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian.¹⁷ Pencarian informasi terdiri dari dua jenis yang pertama, perhatian yang meningkat ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja. Kedua, pencarian informasi secara aktif dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi *alternative* diperlukan untuk melakukan penilaian alternatif dari hasil pencarian informasi untuk menentukan langkah selanjutnya. evaluasi alternative dibagi dalam dua tahap, menetapkan tujuan pembelian dan melakukan penilaian dan penyeleksian terhadap alternative pembelian berdasarkan tujuan pembelian.¹⁸

¹⁶ Morissan, Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 86.

¹⁷ Ibid., hlm. 93.

¹⁸ Anang Firmansyah, Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran), (Yogyakarta: Deepublish, 2018). Hlm. 29.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4) Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun preferensi terhadap merek-merek dalam himpunan pilihan dan konsumen akan membentuk tujuan pembelian akan merek-merek tertentu yang disukai. Ada pula faktor sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.¹⁹

5) Perilaku Sesudah Pembelian

Dalam menggunakan barang yang telah dibeli, konsumen akan melakukan evaluasi kinerja dari produk tersebut dan dihubungkan dengan harapannya. Setelah evaluasi terjadi maka akan ada beberapa kemungkinan hasil yang diperoleh;²⁰

- a) Kinerja produk memenuhi harapan, konsumen merasa puas.
- b) Kinerja produk melebihi harapan, konsumen sangat puas.
- c) Kinerja produk dibawah harapan konsumen menimbulkan perasaan tidak puas atau tidak suka.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Zulkifli Zainudin, dkk dan penelitian dari Zaitun dan Magnadi menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk, antara lain:

¹⁹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Kebutuhan Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2003), hlm. 15

²⁰ AldilaSeptiana, *Analisis Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Kreatif*, (Jawa Timur: Duta Media, 2017), hlm. 173.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Lokasi Strategis

1. Pengertian Lokasi strategis

Lokasi adalah suatu strategi yang menentukan dimana dan bagaimana produsen menjual suatu produk tertentu. Hal penting dalam strategi ini menetapkan lokasi, distributor atau *outlet* supaya konsumen dapat melihat dan membeli barang yang ditawarkan.²¹

Menurut Ujang Suwarman yang menyatakan lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja.²²

Menurut Basu Swastha lokasi adalah suatu letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat menghasilkan laba.²³

Menurut Kotler dan Amstrong salah satu kunci sukses dalam berbisnis adalah lokasi. Pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting karena keputusan pemilihan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang selain itu lokasi dapat mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa yang akan datang.²⁴

²¹ Haris Hermawan, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Roti Ceria di Jember”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol. 1 No. 2 Desember 2015, hlm. 154.

²² Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, 280

²³ Basu Sawastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 339

²⁴ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2012), 247



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

Menurut Kasmir lokasi merupakan suatu tempat melayani konsumen atau dapat diartikan sebagai tempat untuk memajukan barang-barang dagangannya.²⁵

Lokasi menjadi sebuah tempat bagi perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang memtingkan segi ekonominya.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat yang melayani konsumen dalam memasarkan barang atau produk yang di jual dengan pemilihan lokasi yang startegis akan menjadi poin plus tersendiri terhadap suatu usaha yang didirikan. Pemilihan lokasi merupakan suatu keputusan penting dalam berbisnis dimana lokasi yang baik dapat mendatangkan pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Lokasi dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam seseorang melakukan pembelian. Keberadaan lokasi yang strategis dapat dijangkau konsumen dengan mudah akan dapat menimbulkan kepuasan tersendiri bagi konsumen.²⁶ Sebab sebelum konsumen malakukan pembelian terhadap suatu produk pasti akan mempertimbangkan dahulu terkait jarak atau lokasi yang akan dituju.

2. Faktor-faktor Yang Dipertimbangkan Dalam Pemilihan Lokasi

Menurut Hani Handoko sebagai berikut :²⁷

²⁵ Kasmir, Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan, (Jakarta: CAPS Center for Academic Publishing Service, 2006), 129

²⁶ Julian Aryandi dan Onsardi, "Penfaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Café Wareg Bengkulu", Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB), Vol.1, No.1, (2020): 117-127

²⁷ Hani Handoko, Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi (Yogyakarta: BPFE. 2000), 68



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Lingkungan masyarakat, kesediaan masyarakat suatu daerah menerima segala konsekuensi baik konsekuensi positif maupun negatif didirikannya suatu perusahaan atau pabrik di daerah tersebut merupakan suatu syarat penting.
- b. Tenaga Kerja, pada setiap perusahaan harus mempunyai tenaga kerja, karena itu cukup tersedianya tenaga kerja merupakan hal yang mendasar. Bagi banyak perusahaan sekarang kebiasaan dan sikap calon pekerja suatu daerah lebih penting dari ketrampilan dan pendidikan, karena jarang perusahaan yang dapat menemukan tenaga kerja baru yang telah siap pakai untuk pekerjaan yang sangat bervariasi dan tingkat spesialisasi yang sangat tinggi, sehingga perusahaan harus menyelenggarakan program latihan khusus bagi tenaga kerja baru.

3. Indikator Lokasi Strategis

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra dalam indikator pemilihan lokasi adalah sebagai berikut :²⁸

- a. Akses yaitu tolak ukur mengenai mudah atau sulit menjangkau lokasi tersebut.
- b. Visibilitas yaitu anggapan pada suatu lokasi mengenai kemudahan dalam melihat penampakan lokasi tersebut.
- c. Lalu lintas (*traffic*) yaitu mengenai jumlah orang-orang yang berlalu lalang disekitarnya sehingga memperbesar adanya peluang impluse buying.

²⁸ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality & Statisfaction*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2011), 135

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

- d. Fasilitas parkir dianjurkan agar tempat ini adalah area yang aman namun luas sehingga dirasa nyaman untuk menempatkankendaraan.
- e. Ekspansi yaitu ketersediaan area yang luas guna memperluas usaha dimasa mendatang.
- f. Lingkungan merupakan area disekitar lokasi yang dapat mendorong berkembangnya suatu usaha.
- g. Kompetensi yaitu adanya pesaing dengan usaha yang serupa pada suatu lokasi
- h. Peraturan pemerintah atau peraturan setempat (sekitar lokasi).

C. Harga

1. Pengertian Harga

Harga memang peran penting dalam pemasaran baik itu bagi penjual maupun pembeli.²⁹ Menurut Kotler dalam Ancellawati mengatakan bahwa harga yaitu jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Menurut Alma bahwa harga adalah nilai suatu jasa yang dinyatakan dengan uang.

Berdasarkan dari pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah merupakan alat ukur untuk mengukur suatu nilai uang yang terkandung dalam suatu barang atau jasa, sedangkan yang dipakai sebagai alat penukar adalah uang.³⁰

²⁹ Didin Fatihudin dkk, Pemasaran Jasa Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan), Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), hlm. 50

³⁰ Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), hlm. 193



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

Dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.

Menurut Willim J. Staton, harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertai. Sedangkan harga menurut Jerome Mc Cahrty harga (*price*) adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu.³¹

2. Harga Sebagai Atribut

Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen. Pada kondisi tertentu konsumen sangat sensitive terhadap harga sehingga harga suatu produk yang relative lebih tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Terdapat dimensi negatif dan dimensi positif dari atribut harga yaitu:

a. Peran negatif dari pertimbangan harga

- 1) Sadar nilai (*value conscious*), keadaan dimana konsumen memperhatikan rasio kualitas produk terhadap harga.
- 2) Sadar harga (*price conscious*), keadaan dimana konsumen lebih berfokus pada pembayaran harga yang lebih murah.

³¹ Marius P. Angipora, Dasar-Dasar Pemasaran, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2002), hlm.268.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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) Penawaran kupon, keadaan dimana konsumen menanggapi tawaran pembelian yang melibatkan kupon.
- 4) Penawaran penjualan, keadaan dimana konsumen menanggapi tawaran pembeli yang melibatkan pengurangan harga sementara.
- 5) Penetapan harga, keadaan dimana konsumen menjadi sumber informasi bagi orang lain tentang harga dipasar bisnis.

Untuk peran positif harga yang digunakan untuk memengaruhi konsumen ada dua jenis keadaan yaitu:

- 1) Hubungan harga dan mutu, keadaan dimana konsumen menggunakan harga sebagai indikator mutu.
- 2) Sensitive presitige, keadaan dimana konsumen membentuk persepsi atribut harga yang menggunakan berdasarkan sensitivitasnya terhadap persepsi orang lain dari tanda-tanda status dengan harga yang lebih mahal.

Dengan demikian, bahwa atribut harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti yang cukup berbeda bagi konsumen.

3. Indikator Harga

harga menurut Djaslim, yaitu:³²

a. Keterjangkuan harga

Keterjangkuan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya ialah harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara financial.

³² Djaslim Saladin, Manajemen Pemasaran, (Bandung: Linda Karya, 2010), hlm. 172.


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

9.
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 pembanding harga sejenis lainnya.

c.
Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Dimana harga atau uang yang dikeluarkan sesuai dengan 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 pun melihat seberapa besar kesesuain manfaat yang akan dihasilkan dengan harga yang telah dikeluarkan.

D. Promosi
1. Pengertian promosi

Menurut Fandy Tjiptono promosi merupakan suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan.³³

³³ Muhammad Yusuf Saleh, Konsep Dan Strategi Pemasaran. 219



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

Menurut Gitosudarmo promosi adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian menjadi senang lalu membeli produk tersebut.³⁴

Menurut Hendro promosi adalah aktivitas yang diselenggarakan perusahaan untuk mengenalkan serta mempopulerkan produk bisnis pada sasaran pasar.³⁵

Menurut Basu Swastha promosi adalah arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.³⁶

Berdasarkan beberapa pengertian promosi menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan dalam menginformasi, membujuk dan mengingatkan konsumen terkait produk yang dipasarkan dengan begitu maka dimaksudkan agar konsumen dapat mengenal produk mereka lalu membelinya sehingga akan tercipta pertukaran dalam pemasaran.

2. Tujuan Promosi

Promosi secara umumnya merupakan suatu kegiatan di dunia usaha yang ditujukan untuk dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan suatu perusahaan.

Menurut Fandy Tjiptono tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang

³⁴ Lily Suryati, Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2015), 87

³⁵ Hendro, Dasar-dasar Kewirausahaan, (Jakarta: Erlangga, 2011), 393

³⁶ Basu Swastha, Pengantar Bisnis Modern, Edisi ketiga, Cet ke-11, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2007), 222

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 dan bauran pemsarannya. Tujuan dalam promosi dijabarkan sebagai berikut.³⁷

- a. Menginformasikan (*informing*) yaitu menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyamapaikan perbahana harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi kekhawatiran pembeli serta dapat membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) yaitu untk membentuk pilihan merek, mengalihkan ke merek tertentu, mengubaaah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
- c. Mengingatkan (*reminding*) yaitu untuk mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanyekan, menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada suatu produk perusahaan.

³⁷ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Ed III, (Yogyakarta: Andi, 2008), 221

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Menurut Kotler dan Gary Amstrong indikator promosi dalam Apri Budianto terdiri dari:³⁸

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan sebuah bentuk promosi non personal dengan bentuk presentasi yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan sebuah gagasan atau jasa. Iklan disampaikan melalui aneka media seperti internet, televisi, radio, media cetak, baliho, papan iklan dan lainnya.

b. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan seorang yaitu tenaga penjual yang melakukan presentasi personal dengan tujuan untuk menghasilkan sebuah penjualan serta untuk membangun hubungan dengan konsumen. Penjualan ini melibatkan interaksi langsung antara seorang penjual dengan calon pembeli. Presentasi lisan oleh wiraniaga dalam suatu percakapan dengan calon pembeli atau lebih ditujukan untuk mencapai penjualan.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan sebuah intensif untuk mendorong konsumen melakukan pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Promosi penjualan dapat dikatakan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh pemasar dengan memberikn stimulus langsung terhadap konsumen agar melakukan suatu pembelian.

³⁸ Apri Budianto, Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), 329-365

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat yaitu sebuah upaya membangun hubungan baik dengan publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan seerta dapat membangun citra perusahaan yang bagus. Bentuk program dari public relation adalah seperti publikasi, acara-acara, sponsorship, hubungan dengan investor.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung atau penjualan langsung merupakan suatu hubungan dengan tujuan untuk memperoleh suatu tanggapan serta untuk membina hubungan baik dengan konsumen. kegiatan ini merupakan sebuah sistem yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk sebuah respond yang terukur atau transaksi di lokasi manapun. Bentuk promosinya seperti catalog, telephone marketing, mobile marketing, internet dan lainnya.

E. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

1. Defenisi Ekonomi syariah

Ekonomi Syariah adalah suatu sistem ekonomi yang berlandaskan pada prinsip-prinsip Islam. Ini mencakup berbagai aspek kehidupan ekonomi, termasuk perilaku ekonomi individu, sistem perbankan, keuangan, perdagangan, dan praktik bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai dan hukum Islam. Ekonomi Syariah mengutamakan prinsip-prinsip etika, keadilan, dan kepatuhan terhadap ajaran Islam dalam setiap aspek aktivitas ekonomi.

Beberapa prinsip utama dalam Ekonomi Syariah meliputi:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Larangan Riba: Riba adalah larangan dalam Islam terhadap bunga atau keuntungan tambahan yang dikenakan pada pinjaman uang. Dalam Ekonomi Syariah, transaksi bunga dilarang.
- b. Keadilan (*Adalah*): Prinsip keadilan sangat penting dalam Ekonomi Syariah. Semua pihak transaksi ekonomi harus menghormati prinsip ini.
- c. Larangan *Maysir* dan *Gharar*: *Maysir* adalah bentuk perjudian dan *gharar* adalah ketidakpastian yang berlebihan dalam transaksi. Kedua hal ini dilarang dalam Ekonomi Syariah.
- d. Kepemilikan yang Sah (*Milk*): Ekonomi Syariah menghormati hak kepemilikan pribadi yang sah dan melarang pencurian atau penipuan.
- e. Pembagian Keuntungan (*Musharakah* dan *Mudarabah*): Model pembagian keuntungan digunakan dalam beberapa transaksi bisnis di Ekonomi Syariah, di mana risiko dan laba dibagi antara pihak-pihak yang terlibat.
- f. Zakat dan Sadaqah: Konsep zakat (sumbangan wajib) dan sadaqah (sumbangan sukarela) merupakan bagian integral dari Ekonomi Syariah untuk membantu yang membutuhkan dan menciptakan distribusi kekayaan yang lebih adil.
- g. Etika Bisnis: Praktik bisnis dalam Ekonomi Syariah harus mematuhi etika dan moral Islam. Kegiatan bisnis yang tidak etis, seperti penipuan atau eksploitasi, dilarang.

Ekonomi Syariah berkembang di seluruh dunia dan mencakup berbagai sektor, termasuk perbankan syariah, asuransi syariah, investasi syariah, perdagangan halal, dan banyak lagi. Prinsip-prinsipnya menekankan tanggung

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

jawab sosial, keadilan, dan penghindaran praktik ekonomi yang merugikan masyarakat.

Al-qur'an dan hadits telah memberikan petunjuk yang jelas mengenai konsumsi yang dilakukan manusia agar menjadi terarah. Konsumsi yang sesuai dengan tuntunan Allah dan sunnah rasulullah akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera dunia dan akhirat.³⁹

Islam menetapkan bahwa tujuan konsumsi bukan hanya untuk memenuhi kepuasan terhadap barang, namun utamanya adalah sebagai sarana untuk kepuasan sejati, yaitu untuk kehidupan dunia dan akhirat. Kepuasan bukan hanya dikaitkan dengan kebendaan, tapi juga dalam bentuk ruhiyah atau spiritual. Kepuasan spiritual dapat diraih hanya jika aktivitas yang dilakukan tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam.

Dengan demikian, jika aktivitas yang dilakukan bertentangan dengan nilai-nilai Islam, maka sulit untuk mendapatkan kepuasan secara *ruhiyah*, yang ada hanyalah kegersangan dalam hati dan nafsu akan mendapatkan sesuatu yang tidak pernah terpuaskan. Oleh karenanya menurut Muhammad Hidayat,⁴⁰

Konsumen yang rasional adalah konsumen yang mampu mengarahkan dirinya untuk mencapai kepuasan maksimal dengan tetap pada norma-norma Islam yang disebut dalam lingkup ekonomi dengan masalah. Jadi tujuan konsumen bukan untuk memaksimalkan kepuasan/utility, tapi memaksimalkan masalah.

³⁹ Hidayat, Muhammad, *An Introduction To The Syariah Economic: Pengantar Ekonomi Islam*, (Jakarta: Zikrul Hakim 2010), Cet 1, h. 229. 45

⁴⁰ Ibid, h. 243



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Semua barang dan jasa yang mendukung tercapai dan terpeliharanya kelima elemen/unsur dasar diatas pada setiap individu itulah yang disebut dengan masalah.⁴¹ Dalam Islam, keputusan melakukan pembelian juga tidak hanya terkait dengan keinginan semata. Lebih dari pada itu, konsumen juga harus melihat dari segi kebutuhan. Apabila konsumen tidak terlalu mendesak untuk memiliki barang tersebut, maka dianjurkan untuk lebih memenuhi kebutuhan yang lain. Karena pada dasarnya Islam melarang untuk melakukan pemborosan alias mubazir. Hal ini tertera dalam firmannya surat Al- Furqan Ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ۝٦

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, namun diantara keduanya yang wajar.” (Q.S Al-Furqan 67)

Ayat di atas menjelaskan bahwa larangan untuk tidak melakukan pemborosan alias mubazir, dalam membelanjakan harta menurut ajaran islam tidak boleh berlebi-lebihan ketika membeli sesuatu barang atau jasa.

F. Penelitian Terdahulu

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang menjadi referensi berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:

⁴¹ Riofita, Hendra, Sistem Ekonomi Islam, (Pekan Baru: Sutra Benta Perkasa 2013), h. 23.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil penelitian	Perbedaanya
1.	Santi (2019)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Handphone Samsung: Kajian Teori Perilaku Konsumen Dalam Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri ArRaniry Banda Aceh)	X1 =Merek X2= Harga X3= Kualitas produk Y= Keputusan pembelian	Berdasarkan hasil penelitian ada tiga faktor-faktor penentu keputusan pembelian an handphone samsung. Pertama faktor merek, kedua faktor harga, dan faktor kualitas produk.	Lokasi penelitian Yang penulis lakukan berbeda dengan penelitian sebelumnya. Konsep operasional penulis berbeda dengan penelitian sebelumnya. Metodologi penelitian yang penulis lakukan berbeda dengan penelitian sebelumnya
2.	Yuga Pratama (2019)	Analisa Penentu Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Online (Pada Masyarakat Jabodetabek)	X1=Konsumen X2=produk Y= Keputusan pembelian	Berdasarkan penelitian pada faktor- faktor pengaruh bauran pemasaran yang meliputi faktor produk, harga, promosi, lokasi, manusia dan proses terhadap keputusan pembelian belanja online, hasilnya menunjukkan bahwa variabel proses dan promosi berpengaruh terhadap keputusan	Lokasi penelitian yang penulis lakukan berbeda dengan penelitian sebelumnya. Konsep operasional penulis berbeda dengan penelitian sebelumnya. Metodologi penelitian yang penulis lakukan berbeda dengan penelitian sebelumnya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 belanja online.	
3.	Kurniawati, Ginanjar Wira Saputra, An Nisa Diana (2022)	Analisis faktor penentu keputusan pembelian konsumen pada online shop: peran penggunaan media sosial dan perilaku hedonis konsumen	X1=Pengunaan media social X2= prilaku hendomis Y=Keputas pembelian	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan kedua variabel bebas yaitu Heavy social media use dan Hedonic life style memiliki pengaruh yang positif pada prilaku pembelian kompulsif.	Lokasi penelitian yang penulis lakukan berbeda dengan penelitian sebelumnya. Konsep operasional penulis berbeda dengan penelitian sebelumnya. Metodologi penelitian yang penulis lakukan berbeda dengan penelitian sebelumnya.
4.	Alvi Khalid (2016)	Analisis Faktor Yang Mendominasi Keputusan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Iphone 6 Plus.	X1=Brand X2= Prince X3= Poduk Feature X4= Social Influencer Y= Keputusan pembelian	dan pembahasan dari data faktor-faktor yang mendominasi konsumen dalam keputusan pembelian i-Phone 6 plus, maka yang menghasilkan faktor 3 sebagai faktor yang mendominasi konsumen dalam keputusan pembelian i-phone 6 plus dimana faktor 3 tersebut terdiri atas Rreferensi dari jaringan sosial, referensi dari keluarga, dan peran dan status social dalam lingkungan. Hasil ini menjawab tujuan penelitian	Lokasi penelitian yang penulis lakukan berbeda dengan penelitian sebelumnya. Konsep operasional penulis berbeda dengan penelitian sebelumnya. Metodologi penelitian yang penulis lakukan berbeda dengan penelitian sebelumnya.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

				yaitu, untuk mengetahui faktor apa yang mendominasi konsumen dalam keputusan pembelian i-phone 6 plus.	
5.	Yunita dan Sudarno	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone (Studi Kasus Pada Top Celluler Mall Pekanbaru).	X1= Faktor Budaya X2= Faktor Sosial X3= Faktor Pribadi X4= Faktor Psikologi Y= Keputusan pembelian	Dapat disimpulkan bahwa pengaruh perilaku konsumen (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis) berpengaruh secara serentak/simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian di Top Celluler Mall Pekanbaru.	Lokasi penelitian yang penulis lakukan berbeda dengan penelitian sebelumnya. Konsep operasional penulis berbeda dengan penelitian sebelumnya. Metodologi penelitian yang penulis lakukan berbeda dengan penelitian sebelumnya.
6.	Padmono Yazid (2012)	Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Membeli di Hero Pasar Swalayan Surabaya.	X1= Harga X2= Produk X3= Pelayanan X4= Lokasi X5= Keamanan X6= Kenyamanan X7=Promosi Y= Sikip Konsumen Keputusan Untuk Membeli	Hasil penelitian ini diketahui bahwa faktor sikap petugas, security, harga, lingkungan, produk, promosi, biaya, area, dan lay-out merupakan faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam berbelanja di Hero Pasar Swalayan Surabaya. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitiannya. Persamaan	Lokasi penelitian yang penulis lakukan berbeda dengan penelitian sebelumnya. Konsep operasional penulis berbeda dengan penelitian sebelumnya. Metodologi penelitian yang penulis lakukan berbeda dengan penelitian sebelumnya.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of

Sultan Syarif Kasim

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

				penelitian ini, sama-sama meneliti tentang perilaku konsumen dan menggunakan teknik analisis faktor dalam menganalisis data.	
7.	Guruh Taufan Hariyadi (2016)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja di Minimarket (Studi pada Indomaret dan Alfamart di Semarang)	X1= Produk X2= Harga X3= Promosi X4= Perilaku Konsumen X5=Pelayan n Y= Keputusan Pembelian Konsumen	Hasil penelitian ini dari ke 15 faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di minimarket, ternyata dapat diringkas menjadi 5 faktor (karena mempunyai faktor loading tertinggi di setiap kelompok faktornya) dengan diberi nama faktor kecepatan pelayanan, faktor variasi barang, faktor kedekatan lokasi, faktor pengaruh keluarga, dan faktor pengaruh harga.	Lokasi penelitian yang penulis lakukan berbeda dengan penelitian sebelumnya. Konsep operasional penulis berbeda dengan penelitian sebelumnya. Metodologi penelitian yang penulis lakukan berbeda dengan penelitian sebelumnya
8.	Muhammad Taufiq dan Sulistyو Budi Utomo (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Lemonilo	X1= Produk X2= Harga X3= Promosi Y= Keputusan Pembelian	Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Lemonilo.	Lokasi penelitian yang penulis lakukan berbeda dengan penelitian sebelumnya. Konsep operasional penulis berbeda dengan penelitian sebelumnya. Metodologi penelitian yang penulis lakukan berbeda dengan penelitian sebelumnya
9	Nurjannah,2019	Faktor-faktor yang mempengaruhi	Penelitian ini menggunakan jenis	penelitian ini bahwa faktor-faktor yang	Lokasi penelitian yang penulis lakukan berbeda dengan

© Hak cipta milik UIN Suska

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

		Mahasiswi Melakukan Pembelian Jilbab Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2016)	penelitian kualitatif	mempengaruhi mahasiswi melakukan pembelian jilbab secara online yaitu kualitas produk, kenyamanan, dan harga. Persamaan penelitian ini dengan peneliti yaitu sama-sama meneliti Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian secara online.	penelitian sebelumnya. Konsep operasional penulis berbeda dengan penelitian sebelumnya. Metodologi penelitian yang penulis lakukan berbeda dengan penelitian sebelumnya
10.	Riau Gina Aulia, Husnorrofiq, Syahrani	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uniska Banjarmasin).	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif	Hasil penelitian ini bahwa ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online melalui aplikasi shopee, faktor-faktor tersebut adalah kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, kemudahan dan keuntungan belanja online yang akan membantu dalam pengambilan keputusan bagi perusahaan dalam menentukan strategi untuk mengembangkan perusahaan dan untuk menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian online.	Lokasi penelitian yang penulis lakukan berbeda dengan penelitian sebelumnya. Konsep operasional penulis berbeda dengan penelitian sebelumnya. Metodologi penelitian yang penulis lakukan berbeda dengan penelitian sebelumnya
11.	Budiana, Amin, Munawaroh,	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi	X1= Faktor Pertimbangan Konsumen	Hasil penelitian ini Ecommerce yang sering dikunjungi	Lokasi penelitian yang penulis lakukan berbeda dengan

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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>Sarifudin, & Rubiyanto, 2021</p>	<p>Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Secara Online</p>	<p>X²= Kepercayaan Y= Keputusan Pembelian</p>	<p>oleh konsumen dalam membeli barang adalah shopee. Adapun produk yang sering dibeli oleh konsumen adalah fashion dan sepatu. Alasan utama konsumen membeli barang secara online adalah harga yang murah, praktis, dan efisiensi waktu. Kendala yang sering dihadapi oleh konsumen dalam berbelanja online biasanya pada sukarnya mengetahui barang tersebut ori/orsinil atau tidak. Selain itu kendala yang dihadapi adalah cara pembayaran, dan selebihnya tidak masalah.</p>	<p>penelitian sebelumnya. Konsep operasional penulis berbeda dengan penelitian sebelumnya. Metodologi penelitian yang penulis lakukan berbeda dengan penelitian sebelumnya</p>
<p>12</p>	<p>(Dewi & Achsa, 2021)</p>	<p>Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen: Studi Pada Online Shop Shopee</p>	<p>Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif.</p> <p>Hasil penelitian ini adalah bahwa faktor keamanan, faktor kemudahan, faktor kepercayaan, dan pengalaman berbelanja dapat menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian disitus jual beli online. Dari keempat faktor yang dapat menarik minat konsumen yaitu faktor keamanan, faktor kemudahan, faktor kepercayaan, dan</p>	<p>Lokasi penelitian yang penulis lakukan berbeda dengan penelitian sebelumnya. Konsep operasional penulis berbeda dengan penelitian sebelumnya. Metodologi penelitian yang penulis lakukan berbeda dengan penelitian sebelumnya</p>

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

				pengalaman berbelanja yang paling unggul untuk dapat menarik minat konsumen adalah faktor keamanan dimana faktor ini merupakan faktor yang paling utama yang kerap menjadi pertimbangan oleh konsumen pada saat akan berbelanja di onlineshop, serta responden merasa aman ketika berbelanja di situs belanja online shopee karena informasi datanya dilindungi.	
13	Susanto & Pangesti, 2021	Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Kampung Cilangkap Kota Depok Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian di Online Shop	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat Kampung Cilangkap Kota Depok untuk mengambil keputusan pembelian di online shop adalah faktor kemudahan, faktor harga, faktor kepercayaan konsumen dan faktor produk, dimana faktor kemudahan merupakan faktor yang paling dominan. Persamaan penelitian ini dengan peneliti yaitu sama-sama	Lokasi penelitian yang penulis lakukan berbeda dengan penelitian sebelumnya. Konsep operasional penulis berbeda dengan penelitian sebelumnya. Metodologi penelitian yang penulis lakukan berbeda dengan penelitian sebelumnya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

				meneliti Faktorfaktor yang mempengaruhi berbelanja online.	
14	Saufi, Zainul, & Mayvita, 2020	Analisis Faktor-faktor yang menjadi Pertimbangan Pelanggan dalam Melakukan Pembelian Melalui Media Online (studi Kasus Rizkia Shop Bati-Bati)	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) faktor-faktor yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam melakukan pembelian melalui media online di Rizkia shop Bati-Bati: faktor iklan, faktor kualitas informasi, faktor kualitas produk, faktor harga, faktor kualitas pelayanan, faktor variasi produk, faktor motivasi 2) faktor faktor apa saja yang harus diperhatikan pemilik Rizkia shop untuk mempengaruhi pertimbangan pelanggan dalam melakukan pembelian melalui media online di Rizkia shop Bati-Bati: Faktor variasi produk, faktor motivasi.	Lokasi penelitian yang penulis lakukan berbeda dengan penelitian sebelumnya. Konsep operasional penulis berbeda dengan penelitian sebelumnya. Metodologi penelitian yang penulis lakukan berbeda dengan penelitian sebelumnya
15	Muhammad Gigih Made P (2015)	Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka	X1= Promosi X2= Harga Y= Kualitas produk	Promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian surat kabar harian suara merdeka.	Lokasi penelitian yang penulis lakukan berbeda dengan penelitian sebelumnya. Konsep operasional penulis berbeda dengan penelitian sebelumnya. Metodologi penelitian yang penulis lakukan berbeda dengan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

					penelitian sebelumnya
16	Supriyadi, Yuntawati Fristin, dan Ginanjar Indra (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di Fisip Universitas Merdeka Malang)	X1= Kualitas Produk X2= Brand Image Y=Keputusan Pembelian	Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu merek converse, sedangkan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu converse.	Lokasi penelitian yang penulis lakukan berbeda dengan penelitian sebelumnya. Konsep operasional penulis berbeda dengan penelitian sebelumnya. Metodologi penelitian yang penulis lakukan berbeda dengan penelitian sebelumnya
17	Hasbiyadi, Mursalim, dkk (2017)	Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Villa Samata Sejahtera Pada PT.Sungai Sadang Sejahtera	X1= Lokasi X2= Promosi Y= Keputusan Pembelian	Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.	Lokasi penelitian yang penulis lakukan berbeda dengan penelitian sebelumnya. Konsep operasional penulis berbeda dengan penelitian sebelumnya. Metodologi penelitian yang penulis lakukan berbeda dengan penelitian sebelumnya
18	Budi Gautama Siregar, Hamni Fadlilah Nasution, Siti Aisyah (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada	X1=Kualitas Produk X2= Stategi Harga Y= Keputusan Pembelian	Kualitas produk, harga, promosi dan atribut produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent	Lokasi penelitian yang penulis lakukan berbeda dengan penelitian sebelumnya. Konsep operasional penulis berbeda dengan penelitian sebelumnya. Metodologi penelitian yang penulis lakukan berbeda dengan penelitian sebelumnya

© Hak cipta milik 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.

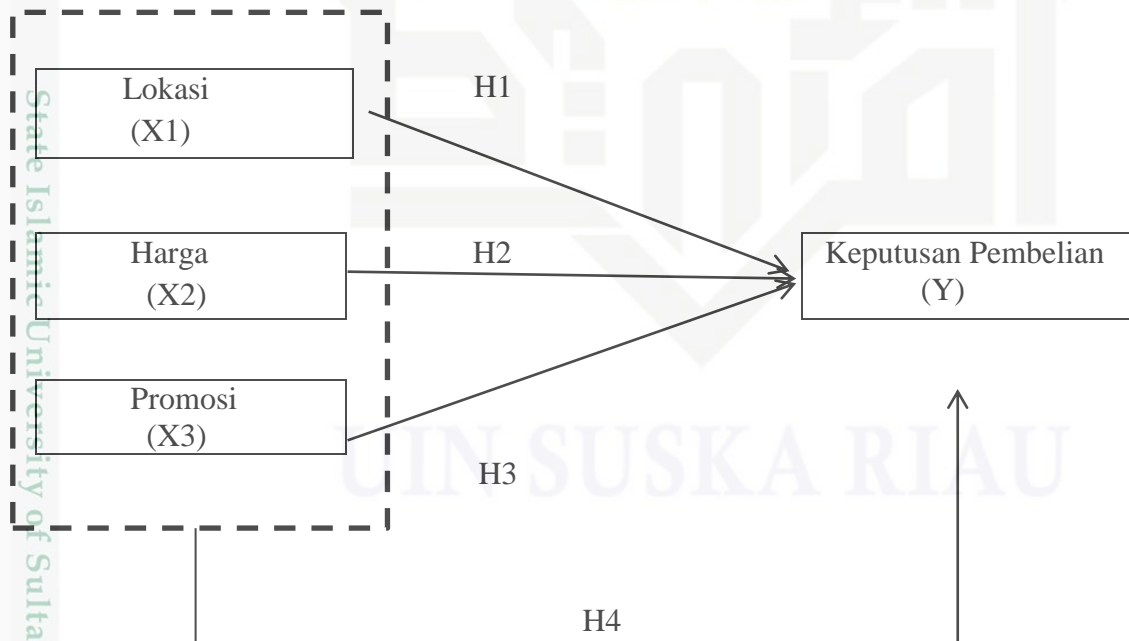
19	Tutik Pebrianti (2022)	Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Paket Internet Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Simpati (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sjakhy Akirti Palembang)	X1= Harga X2= Kualitas Produk Y= Keputusan Pembelian	Variabel harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar simpati	Lokasi penelitian yang penulis lakukan berbeda dengan penelitian sebelumnya. Konsep operasional penulis berbeda dengan penelitian sebelumnya. Metodologi penelitian yang penulis lakukan berbeda dengan penelitian sebelumnya
20	Riduansah (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop (Studi Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia Samarinda)	X1= Kualitas Produk X2= Harga X3= Promosi Y= Keputusan Pembelian	Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop secara simultan maupun parsial.	Lokasi penelitian yang penulis lakukan berbeda dengan penelitian sebelumnya. Konsep operasional penulis berbeda dengan penelitian sebelumnya. Metodologi penelitian yang penulis lakukan berbeda dengan penelitian sebelumnya

G. Kerangka Berpikir

Kotler dan Keller mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai kecenderungan atau kesukaan atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Dalam melakukan proses keputusan pembelian, ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen. Namun dalam penelitian ini, ada tiga faktor yang akan dianalisis tentang pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian yaitu harga, kualitas produk dan merek.

Untuk memperjelas pelaksanaan penelitian ini, diperlukan kerangka berpikir agar dapat dipahami. Adapun kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

Gambar II.1
Kerangka Pemikiran Penelitian



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

H. Hipotesis

1. Pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian
 - H_0 = Diduga Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
 - H_a = Diduga Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian
 - H_0 = Diduga Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
 - H_a = Diduga Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian
 - H_0 = Diduga Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
 - H_a = Diduga Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4. Pengaruh Lokasi, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian
 - H_0 = Diduga Lokasi, Harga, dan Promosi tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.
 - H_a = Diduga Lokasi, Harga, dan Promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

I. Definisi Operasional Variabel

Tabel II.2

Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Lokasi	lokasi merupakan suatu tempat melayani konsumen atau dapat diartikan sebagai tempat untuk memajukan barang-barang dagangannya.	-Akses -Visibilitas -Lalu lintas (traffic) -Fasilitas parkir -Ekspansi.	

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

	Lokasi menjadi sebuah tempat bagi perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang memntingkan segi ekonominya. Menurut Kasmir	-Lingkungan -Kompetensi -Peraturan pemerintah atau peraturan setempat (sekitar lokasi).	Likert
Harga	harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertai. Menurut Willim J. Staton	-Sadar nilai (value conscious), -Sadar harga (price conscious), -Penawaran kupon, keadaan dimana konsumen menanggapi tawaran pembelian yang melibatkan kupon. -Penawaran penjualan. -Penetapan harga.	Likert
Promosi	promosi adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Menurut Gitosudarmo	-Periklanan(Advertising) -Penjualan Perseorangan (Personal Selling) -Promosi Penjualan (Sales Promotion) -Hubungan Masyarakat (Public Relations) -Pemasaran Langsung (Direct Marketing)	Likert
Keputusan pembelian	Keputusan merupakan suatu pemecahan masalah sebagai suatu hukum situasi yang dilakukan melalui pemilihan satu alternatif dari beberapa alternatif. Sedangkan Pembelian adalah hasil dimana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut Pembelian	-Pengenalan Masalah -Pencarian Informasi -Evaluasi Alternatif -Keputusan Pembelian -Perilaku Sesudah Pembelian	

Likert		adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Menurut Ujang Sumarwan	
--------	--	--	--

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Dan Lokasi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian berupa pengumpulan data dalam bentuk angka angka. Kemudian data tersebut melalui proses pengolahan dan kemudian penganalisaan untuk memperoleh suatu hasil ilmiah atas data angka tersebut.⁴²

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Vanness Cell Jalan Soekarno Hatta. Adapun alasan penelitian memilih tempat ini karena kelengkapan data yang peneliti perlukan banyak terdapat di Vanness Cell.

B. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah semua nilai baik hasil pengukuran maupun perhitungan, baik kuantitatif maupun kualitatif dari pada karakteristik tertentu mengenai sekelompok objek, yang lengkap dan jelas.⁴³

Sampel (disimbolkan dengan n) selalu mempunyai ukuran yang sangat kecil atau sangat kecil dibandingkan dengan populasi.⁴⁴ Adapun populasi dalam penelitian

⁴² Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta PT Rajagrafindo Persada, 2012, H.20

⁴³ Husein Usman dan R. Purnomo Setiady Akbar, *Pengantar Statistik*, (Yogyakarta: Bumi Aksara, 2006), hlm. 181-182



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian smartphone di vanness cell. yang berjumlah 140 orang.

2. Sampel

Sedangkan sampel adalah sebagian anggota populasi yang memberikan keterangan atau data yang diperlukan dalam suatu penelitian. Dengan kata lain, sampel adalah himpunan bagian dari populasi. Sampel (disimbolkan dengan n) selalu mempunyai ukuran yang sangat kecil atau sangat kecil dibandingkan dengan populasi.⁴⁵

Sampel selalu mempunyai ukuran yang sangat kecil dibandingkan dengan populasi. Sebanyak 140 nasabah. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah menurut Arikunto. Di dalam proses pengambilan sampel apabila populasinya kurang dari 100 maka semua populasi dijadikan sampel. Namun, apabila populasinya lebih dari 100 maka diambil 10% -15% atau 20% - 25% atau lebih dijadikan sampel.

Untuk menentukan ukuran sampel, penulis menggunakan Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah menurut Arikunto yaitu dengan mengambil 40% dari jumlah populasi 100 orang.

⁴⁴ M. Toha Anggoro, dkk, Metode Penelitian, (Jakarta: Universitas Terbuka, 2008), Cet, Ke-9, hlm. 43



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

$$n = \frac{n}{100} \times N$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

$$n = \frac{40}{100} \times 140 = 56 \text{ sampel}$$

Adapun metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*, teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai dengan sumber data.⁴⁶

C. Jenis Data dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang di dapat secara langsung dari nara sumber/responden.⁴⁷ Data primer tersebut dapat di peroleh dengan cara seperti penyebaran angket atau kuesioner. Untuk memperoleh data yang diinginkan untuk keperluan penelitian ini, peneliti menggunakan cara yaitu kuesioner. Yang berkaitan dengan masalah penelitian Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Smarthone di Vanness Cell.

⁴⁶ Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D), (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 85

⁴⁷ Darmawan, Metode Penelitian Kuantitatif, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2018), h. 13.



2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data. Data sekunder hanya memanfaatkan data yang sudah matang yang didapat dari instansi tau lembaga tertentu. Data yang diperoleh secara tidak langsung yang biasanya berupa data dokumentasi, buku-buku dan arsip-arsip resmi. Diperoleh dari literatur, jurnal atau data-data yang berhubungan dengan tujuan penelitian.

D. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

- 1) Observasi yaitu penulis mengadakan pengamatan secara langsung di lapangan untuk mengetahui secara langsung mengenai analisis pembelian smartphon di Vanness Cell Ponsel Jalan Soekarno Hatta di tinjau dari ekonomi syariah.
- 2) Kuesioner yaitu pengumpulan data penelitian pada kondisi tertentu kemungkinan tidak memerlukan kehadiran peneliti. Menurut Sugiyono kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya.
- 3) Wawancara menurut Kerlinger wawancara adalah peran situasi tatap muka interpersonal di mana satu orang (interviewer), bertanya kepada satu orang yang di wawancarai, beberapa pertanyaan yang di buat untuk mendapatkan jawaban yang berhubungan dengan masalah penelitian. Wawancara adalah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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.

interaksi paling tidak antara dua orang, satu pihak berperan dalam sebuah proses, dan satu pihak lainnya mempengaruhi respon yang lain.

Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari penggunaan kuisioner tersebut nantinya akan diukur dan juga dinilai dengan menggunakan skala likert. Skala likert merupakan skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang mengenai suatu objek atau fenomena tertentu.⁴⁸ Untuk pengukurankuesioner pada penelitian ini, nilai yang diberikan sebagai berikut:

Table III.1
Nilai Skala Likert

No	Keterangan	Sekor	Kode
1	Sangat Setuju	5	SS
2	Setuju	4	S
3	Kurang Setuju	3	KS
4	Tidak Setuju	2	TS
5	Sangat Tidak Setuju	1	STS

E. Teknik Analisis Data**1. Uji Instrumen Penelitian**

Menurut Siregar menyatakan bahwa instrumen penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah, dan mendefinisikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dibuat dengan menggunakan pola ukur yang sama. Instrument penelitian bisa dikatakan baik, apabila

⁴⁸ Ibid, 50.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

memenuhi kriteria sebagai berikut:⁴⁹

2. Uji Validitas

Menurut Noor bahwa Validitas atau kesahihan adalah suatu indeks yang menunjukkan bahwa alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur.

Uji validitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun valid atau tidak.⁵⁰ Dilakukan untuk mengukur sah (*valid*) atau tidaknya suatu kuesioner dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Kriteria pengujian pada ujian validitas adalah sebagai berikut:

- a. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pernyataan dinyatakan *valid*.
- b. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pernyataan dinyatakan tidak *valid*.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Noor adalah indeks yang menunjukkan mengenai sejauh mana suatu alat ukur tersebut dapat dipercaya atau diandalkan. Tujuan dari uji reliabilitas yaitu untuk mencegah sejauh mana hasil pengukuran tetap stabil, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap fenomena yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.⁵¹

Dalam mengukur reliabilitas juga perlu diperhatikan kriteria sebagai berikut:

- a) Uji reliabilitas dapat dilihat nilai Alpha *Cronbach*, jika nilai Alpha *Cronbach* $> 0,60$ dari item pernyataan dimensi adalah reliabel.

⁴⁹ Ibid 75

⁵⁰ Ibid 132

⁵¹ Ibid 130



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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) Jika nilai *Alpha Cronbach* $0,60 <$ dari item pernyataan dimensi variabel adalah tidak reliabel.

F. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda dapat dilakukan, apabila telah memenuhipersyaratat statistik dalam uji asumsi klasik sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Menurut Siregar menyatakan bahwa uji normalitas dilakukan yaitu bertujuan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menguji normalitas data salah satunya yaitu metode Kolmogov- Smirnov. Normalitas data dapat dilihat melalui uji statistik yaitu dengan uji statistik non- parametrik Komogrov Smirnov pada alpha sebesar 5%. Jika nilai signifikanssi dari pengujian Kolmogrov-Smirnov lebih besar dari 0,05 berarti data normal.⁵²

2. Uji Multikolinearitas

Sidanti menyebutkan bahwa uji Multikolinearitas sendiri digunakan dengan tujuan yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang kuat diantara variabel independendalam suatu model regresi berganda. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada

⁵² Ibid 153



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 tidaknya multikolinearitas didalam model regresi pada penelitian ini menggunakan besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance* (TOL). Model regresi bebas dari masalah multikolinearitas jika nilai VIF < 10,00 dan nilai TOL > 0,10.⁵³

3. Uji Heteroskedastisitas

Pada uji ini mempunyai tujuan apa di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jenis regresi yang baik ialah tidak terjadinya heteroskedastisitas. Pada uji ini bisa menggunakan uji *Glejser Test*. Pada uji heteroskedastisitas ini bisa diambil keputusan dengan dasar, model dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika probabilitas lebih besar dari tarifiksignifikansi 5% atau 0,05.⁵⁴

G. Uji Hipotesis

1. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi yang digunakan yaitu dengan pendekatan statistik melalui analisis regresi linear berganda dengan model regresi sebagai berikut:⁵⁵

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

⁵³ Singgih Santoso, Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2004), h. 203.

⁵⁴ Bunga Salsabila Saputri, “Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pada Karyawan PT. Pelangi Cahya Sempurna)”, (Disertasi: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2022), h. 57

⁵⁵ Sulyanto, *Elektronik Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2011), h. 54.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Y

= Variabel dependen $X_1; X_2; X_3$ Variabel Independen α

= Konstanta

 $b_1; b_2; b_3$

= Koefesien masing-masing variabel

independene

= Error

2. Uji Parsial (Uji T)

Menurut Sidanti menyatakan bahwa pada tahap uji parsial ini akan dilakukan pengujian terhadap setiap variabel independent secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independent antara lain yaitu kompensasi, diklat, dan kepemimpinan. Dari ketiga variabel independent tersebut secara parsial apakah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu kinerja. Dasar dalam pengambilan keputusan antara lain yaitu:

- a. Jika nilai signifikansi (sig) $> 0,05$ atau t hitung $< t$ tabel berarti variabel independent secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikansi (sig) $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel berarti variabel independent secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.⁵⁶

⁵⁶ Andrew M.C. Mamesahl Lotje Kawet, "Pengaruh Lingkungan Kerja, Disiplin Kerja, Loyalitas Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Lpp Rri Manado" dalam *Jurnal EMBBA*, Volume 4., Nomor 3., 2017, h. 65.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji f) digunakan yaitu bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independent secara Bersama-sama terhadap variabel dependen. Variabel independent dalam penelitian ini antara lain yaitu kompensasi, diklat, dan kepemimpinan. Dari ketiga variabel independent tersebut secara Bersama-sama apakah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu kinerja. Dasar dalam pengambilan keputusan antara lain yaitu:

- Jika nilai signifikansi (sig) $> 0,05$ atau $f_{\text{hitung}} < f_{\text{tabel}}$ berarti variabel independent secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Jika nilai signifikansi (sig) $< 0,05$ atau $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$ berarti variabel independent secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.⁵⁷

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) ialah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil mempunyai arti bahwa kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya jika nilai (R^2) yang mendekati satu mempunyai arti bahwa variabel-variabel independent memberikan hampir semua

⁵⁷ Ibid 50


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Uji determinasi (R^2) ditujukan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen yang dikemukakan dapat menjelaskan variasi variabel dependen.⁵⁸

H. Gambaran Umum Objek Penelitian

I. Sejarah Vanness Cell

Vanness Cell adalah salah satu jenis usaha yang bergerak dibidang reparasi handphone. Usaha ini berdiri sejak tahun 2011 oleh Bapak Ayang selaku pendiri dan pemilik dan Bapak Erik selaku owner toko. Awal berdirinya ponsel tersebut dengan fasilitas, sarana, dan prasarana seadanya. Cabang pertama Vanness Cell Ponsel itu pertama kali di didirikan di Kubu, lalu mendirikan cabang lagi di Bagan, selanjutnya mendirikan cabang lagi di Pekanbaru Marpoyan, dan yang terakhir di Arengka tempat peneliti melakukan penelitian dan juga tidak jauh dari beberapa meter dari tempat penelitian Vanness Cell membuka cabang baru yang sangat besar terdiri dari 3 ruko.

Vanness Cell ponsel memperluas tempat usahanya dan merenovasi agar terlihat lebih baik, nyaman dan menyenangkan bagi siapa saja yang datang untuk membeli ataupun melihat handphone. Semakin hari Vanness Cell Ponsel ini melengkapi semua produk yang belum ada dan memperbaiki kinerja yang biasanya dilakukan untuk lebih meningkatkan kualitas ponsel tersebut agar

⁵⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang:Universitas Diponegoro, 2007), h. 83.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

menjadi kepercayaan para konsumen. Saat ini Vanness Cell ponsel berada di Jalan Garuda Soekarno Hatta.

Dipilihnya tempat tersebut karena letak geografisnya yang strategis, yaitu diantara padatnya penduduk dan didukungnya transportasi yang lancar. Jadi Vanness Cell ponsel ini sudah berdiri sejak tahun 2011, artinya usaha ini sudah berdiri 10 tahun sejak pertama kali didirikan di Kubu hingga sekarang.

2. Visi Dan Misi

Untuk menjadikan Vanness Cell ponsel sebagai toko handphone yang unggul pada masyarakat golongan menengah kebawah maupun golongan menengah keatas, maka Vanness Cell Ponsel memiliki visi dan misi Adapun visi Vanness Cell Ponsel adalah:

- a. Menjadi Vanness Cell Ponsel sebagai toko reparasi handphone yang terpercaya.
- b. Menjadikan setiap pelanggan handphone di Vanness Cell Ponsel sebagai teman dan konsumen seumur hidup.

Adapun misi Vanness Cell Ponsel adalah:

- a. Memberikan pelayanan yang terbaik, nyaman dan menyenangkan.
- b. Memberikan layanan sepenuh hati demi kenyamanan pelanggan dan memberikan solusi terbaik bagi pelanggan.
- c. Tepat waktu dalam menyelesaikan handphone yang akan diperbaiki.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- d. Segera mungkin memberikan informasi apabila handphone selesai diperbaiki ke pada konsumen.
- e. Segera mungkin menindak lanjuti konsumen yang komplek terhadap handphone yang pernah diperbaiki di x-tronic ponsel.

3. Struktur Organisasi

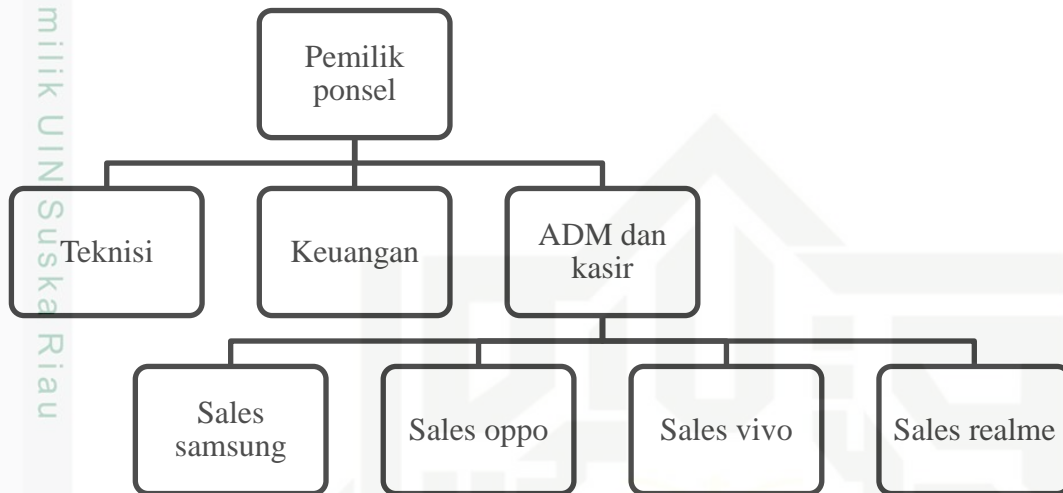
Struktur organisasi merupakan salah satu alat untuk mencapai tujuan secara efektif, struktur organisasi yang baik akan memudahkan koordinasi dan komunikasi atas semua aktivitas untuk mencapai semua tujuan. Struktur organisasi merupakan hubungan yang teratur diantara berbagai sektor atau fungsi yang perlu untuk mencapai tujuan dan tanggung jawab serta wewenang dalam suatu organisasi.

Dengan tersusunnya struktur secara fleksible dan tegas maka setiap bagian dan seksi yang ada pada usaha tersebut, melakukan tugas dan wewenangnya masing-masing. Dalam pelaksanaan kegiatan usaha tentu memerlukan adanya kerja sama yang baik untuk setiap unit kerja koordinasi diantaranya para karyawan. Hal ini dimaksudkan untuk menciptakan kinerja organisasi yang efektif dan efisien pada suatu organisasi, pembagian tugas, penetapan kedudukan, pembatasan wewenang, dan kekuasaan sangat penting.

Vanness Cell Ponsel menggunakan struktur organisasi garis dan fungsional, untuk lebih jelas mengenai struktur organisasi perusahaan pada Vanness Cell Ponsel dapat dilihat pada bagan berikut ini:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Gambar III.1
Struktur Organisasi Vanness Cell Ponsel


Sumber: Vanness Cell Ponsel

Tugas dan tanggung jawab setiap bagian struktur organisasi Vanness Cell Ponsel.

1. Pemilik Ponsel

Bertindak sebagai pimpinan tertinggi dalam perusahaan yang bertanggung jawab atas seluruh aktivitas usaha, pimpinan bertugas menemukan arah kebijakan umum sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan, adapun tugas dari pimpinan yaitu:

- a. Melakukan pengawasan menyeluruh terhadap kegiatan dan aktivitas ponsel.
- b. Memberikan penugasan yang layak kepada bagian di bawahnya sesuai dengan bidang pekerjaan masing-masing.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Melakukan pemantauan.
- d. Merencanakan dan mengembangkan sumber-sumber pendapatan serta pembelanjaan.
- e. Menentukan kebijakan tertinggi usaha ponsel tersebut.
- f. Bertanggung jawab terhadap keuntungan dan kerugian yang terjadi.
- g. Memberhentikan karyawan.
- h. Bertanggung jawab dalam memimpin dan membina ponsel secara efektif dan efisien.
- i. Melakukan pembelian sparepart handphone.

2. Keuangan

Bendahara keuangan bertindak sebagai penanggung jawab laporan keuangan perusahaan, adapun tugas dan tanggung jawab bagian keuangan adalah:

- a. Mengatur administrasi keuangan.
- b. Membuat laporan keuangan.
- c. Membuat laporan pertanggung jawaban keuangan.
- d. Memberikan data atau informasi kepada pimpinan mengenai kebutuhan dan guna keperluan operasional perusahaan sehubungan dengan kegiatan sehari-hari.
- e. Mengawasi dan bertanggung jawab atas biaya yang dikeluarkan agar dapat digunakan secara optimal dan sesuai dengan tujuan serta tidak melebihi anggaran yang telah ditetapkan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Menjadi seorang reknisi di sebuah ponsel haruslah memiliki jiwa bertanggung jawab yang besar, karena untuk memperbaiki handphone yang rusak haru memiliki pengetahuan yang luas soal kerusakan handphone tersebut. Adapun tugas dan tanggung jawab teknisi handphone adalah:

- a. Memperbaiki handphone dengan baik.
- b. Melaksanakan tugas khusus secara langsung sesuai order.
- c. Melaksanakan pemeliharaan dibidangnya.
- d. Mengatasi dan mengawasi gangguan yang terjadi pada peralatan listrik dan kelengkapannya.
- e. Meningkatkan pengetahuan dan wawasan dalam bidangnya.
- f. Melakukan pembelian suku cadang mesin-mesin handphone.
- g. Harus selalu siap apabila ada handphone yang harus diperbaiki.
- h. Menerima informasi kerusakan pada peralatan dan mesin dari pemakai serta memperbaiki kerusakan.
- i. Memelihara kebersihan ruangan dan penyimpanan alat-alat yang telah dan akan diperbaiki supaya teratur rapi.

4. ADM dan Kasir

Adapun tugas dan tanggung jawab seorang ADM dan kasir adalah:

- a. Bertanggung jawab penuh terhadap mesin register pada saat operasional took.
- b. Mempelajari jenis-jenis handphone dan kode yang akan di jual.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Disiplin dan selalu bekerjasama dengan sesama karyawan.
- d. Memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan.

5. Sales

Adapun tugas dan tanggung jawab seorang sales adalah:

- a. Memeriksa handphone yang sudah kosong di rak.
- b. Menyusun dan merapikan handphone.
- c. Memajang handphone menurut jenisnya.
- d. Memeriksa dan mengontrol handphone yang masuk.
- e. Mempelajari dan mengenal handphone.
- f. Member service kepada pelanggan.
- g. Menjelaskan kualitas dari handphone.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan pada bab sebelumnya, maka penulis menyimpulkan hasil pembahasan dan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone di Vanness Cell Jalan Soekarno Hatta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor lokasi, tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smarphone di vanness cell. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t). Dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima.
2. Hasil penelitian menunjukan bahwa faktor harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di vanness cell. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t). Dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.
3. Hasil penelitian menunjukan bahwa faktor promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smarphone di vanness cell. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t). Dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.
4. Tinjauan ekonomi syariah tentang pengaruh lokasi, harga dan promosi telah sesuai dengan prinsip syariah karena variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan kualitas dan kesesuaian harga dengan kualitas sehingga telah memenuhi aspek amanah dan aspek keadilan.



B. SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, maka dapat diberikan saran yang kedepannya diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Vanness Cell Ponsel untuk meningkatkan Penjualan ataupun juga kepada pembaca yang ingin melakukan penelitian sejenis. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Untuk terus meningkatkan kualitas dari smartphone yang kekinian, sehingga banyak dari pelanggan yang tertarik dengan smartphone yang ditawarkan, dan lebih giat dalam promosi – promosi baik dengan memberikan diskon, maupun dalam melakukan promosi melalui social media, seperti instagram, facebook, dan website resmi dari Vanness Cel Ponsel sendiri, sehingga para konsumen dapat mengetahui produk–produk terbaru dari Vanness Cell Ponsel.
2. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya lebih mengembangkan lagi faktor–faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga penelitian selanjutnya lebih dapat menjelaskan lagi faktor–faktor yang dapat memberikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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

1. BUKU

Apri Budianto, Manajemen Pemasaran, Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015

Asri Jaya, S. E., Syaripuddin, S. E., Darnilawati, S. E., Nurwahyuni, M. S., Misno, S. H. I., SE, M., ... & Diah Arminingsih, S. E. I.2023. *EKONOMI SYARIAH*. Cendikia Mulia Mandiri.

Basu Sawastha dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, 339

Basu Swastha, Pengantar Bisnis Modern, Edisi ketiga, Cet ke-11, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2007

Bhuono Agung Nugroho, Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2005

Danang Sunyoto, Perikau Konsumen Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen, CAPS, Cet. Ke-1, Yogyakarta, 2013.

Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Ed III, Yogyakarta: Andi, 2008

Harman Malau, Manajemen Pemasaran, Bandung : Alfabeta, 2017

Hendro, Dasar-dasar Kewirausahaan, Jakarta: Erlangga, 2011

Hidayat, Muhammad, An Introduction To The Syariah Economic: Pengantar Ekonomi Islam, Jakarta: Zikrul Hakim 2010

Husein Usman dan R. Purnomo Setiady Akbar, Pengantar Statistik, Yogyakarta: Bumi Aksara, 2006

Jhon C.Mowen, Prilaku Konsumen. Jakarta; Erlangga, 2002,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

- Jusuf Soewadji, Pengantar Metodologi Penelitian, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2002
- Kanuk dan Schiffman, Perilaku Konsumen. Jakarta: Indeks, 2008, Edisi 7
- Kasmir, Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan, Jakarta: CAPS Center for Academic Publishing Service, 2006
- Lily Suryati, Manajemen Pemasaran, Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2015
- Muhammad Yusuf Saleh, Konsep Dan Strategi Pemasaran. 219
- M. Toha Anggoro, dkk, Metode Penelitian, Jakarta: Universitas Terbuka, 2008
- Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Jakarta PT Rajagrafindo Persada, 2012, H.20*
- Pandji Anoraga, Manajemen Bisnis. Jakarta: Rineka Cipta, 2004
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran, Jakarta: Erlangga, 2012
- Ristiyanti Prasetyo dan John J.O.I Ihalauw, Perilaku Konsumen, ANDI, Yogyakarta, 2004
- Riofita, Hendra, Sistem Ekonomi Islam, Pekanbaru: Sutra Benta Perkasa 2013
- Riduwan Dan Sunarto, Pengantar Statistik Untuk Penelitian Pendidikan, Social, Ekonomi, Komunikasi, Dan Bisnis Bandung: Alfabeta, 2010
- Ricki Yuliardi dan Zuli Nuraeni, Statistika Penelitian Plus Tutorial SPSS, 2017
- Sigit Winarno dan Sujaya Ismaya, Kamus Besar Ekonomi. Bandung: Pustaka Grafika, 2007
- Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Press, 2004
- Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: Alfabeta, 2009

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

Gilarso, Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro Edisi Revisi. Yogyakarta: Kanisius,2003

Ujang Sumarwan, Perilaku Konsumen. Bogor; Ghalia Indonesia

Ujang Suwarman, Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran,

2. JURNAL/SKRIPSI

Budi Gautama Siregar, Hamni Fadlilah Nasution dan Siti Aisyah, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,” *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman, Vol.6, No.1*, Januari-Juni 2018.

Dewi, M., & Achsa, A. (2021). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen: Studi Pada Online Shop Shopee. *Jurnal Ekonomi Bisnis Vol 20 No 1* : 80-87.

Hariyadi, Guruh Taufan. (2016). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja di Minimarket, *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis Vol. 1 No.1*, Universitas Dian Nuswan toro.

Hasbiyadi, Mursalim, dkk. “Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Villa Samata Sejahtera Pada PT.Sungai Sadang Sejahtera,” *Jurnal Imiyah Bongaya (Manajemen dan Akuntansi)*, No. 22, Oktober 2017.

Pada Café Wareg Bengkulu”, *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, Vol.1, No.1, (2020): 117-127

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

Muhammad Taufiq dan Sulistyio Budi Utomo, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Lemonilo,” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.11, No.6*, Juni 2022.

Riduansah, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop (Studi Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia Samarinda),” *Jurnal Riset Inossa, Vol.2, No.2*, November 2020

Setyawarman, Adityo. (2014). Pola Sebaran dan Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Retail Modern, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Vol 1. No. 1*, Universitas Diponegoro, Yogyakarta.

Tutik Pebrianti, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Paket Internet Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Simpati (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sjakhy Akirti Palembang),” *Jurnal EK&BI, Vol.5, No.1*, Juni 2022.

Yazid, Padmono. (2012). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Membeli di Hero Pasar Swalayan Surabaya, *Jurnal Ekuitas*, Universitas Sam Ratulangi.

Julian Aryandi dan Onsardi, ”Penfaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Nurjannah. 2019. Faktor-faktor yang mempengaruhi Mahasiswi melakukan Pembelian Jilbab Secara Online (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syraiah Angkatan 2016).

Saufi, A., Zainul, H., & Mayvita, P. 2020. Analisis Faktor-faktor yang menjadi Pertimbangan Pelanggan dalam Melakukan Pembelian Melalui Media Online (studi Kasus Rizkia Shop Bati-Bati).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Susanto, R., & Pangesti, I. 2021. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Kampung Cilangkap Kota Depok Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Di Online Shop. *Journal of Applied Business and Economic (JABE) Vol. 8 No. 2*, 182-189.

Saufi, A., Zainul, H., & Mayvita, P. 2020. Analisis Faktor-faktor yang menjadi Pertimbangan Pelanggan dalam Melakukan Pembelian Melalui Media Online (studi Kasus Rizkia Shop Bati-Bati).

Supriyadi, Yuntawati Fristin, dan Ginanjar Indra, “Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di Fisip Universitas Merdeka Malang),” *Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol.3, No.1*, Januari 2016.

3. WEBSITE

<http://Whatisiqeqsq.blogspot.com/>, di akses pada tanggal 10 Juni 2022.

http://www.academia.edu/8524389/analisis_pengambilan_keputusan, Diakses pada tanggal 10 Juni 2022.



LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

KUISIONER PENELITIAN

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA VANNESS CELL DI KOTA PEKANBARU MENURUT PRESPEKTIF EKONOMI SYARIAH.

PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah setiap pertanyaan dibawah ini dengan benar dan teliti.
2. Berikan tanda ceklis (✓) pada setiap pernyataan yang anda pilih Keterangan Jawabab:

Keterangan	Nilai
STS (Sangat Tidak Setuju)	1
TS (Tidak Setuju)	2
KS (Kurang Setuju)	3
S (Setuju)	4
SS (Sangat Setuju)	5

II. Identitas Responden

- a. Nama :
- b. Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan
- c. Jenis Pekerjaan :

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Tabel Persepsi Responden Terhadap Variabel Lokasi

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Lokasi dapat dijangkau dengan menggunakan kendaraan umum.					
2	Lokasi dekat dengan jalan raya.					
3	Lalulintas tidak mengganggu kenyamanan konsumen.					
4	Lokasi tempat usaha sangat luas.					
5	Lokasi yang di lalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.					
6	Lokasi tempat parkir sangat luas.					
7	Lokasi usaha sudah memenuhi izin sesuai dengan peraturan pemerintah setempat.					
8	Lokasi usaha dapat bersaing dengan usaha lain yang ada tempat itu.					

Tabel Persepsi Responden Terhadap Variabel Harga

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Harga produk bervariasi sesuai dengan jenis produk yang diminta.					
2	Harga produk terjangkau.					
3	Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas yang dirasakan oleh konsumen					
4	Harga ditetapkan oleh suatu produk masih dapat dibeli atau dijangkau oleh konsumen (tidak mahal).					
5	Harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kualitas yang didapatkan konsumen.					



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Kualitas penayangan iklan smartpone di media promosi sangat sering.					
2	Penyampaian pesan dalam penayangan iklan smarthone di media promosi sangat berkualitas.					
3	Promosi smarthone yang di berikan menarik sehingga tertarik untuk melakukan pembelian.					
4	Promosi smarthone sesuai dengan produk yang di jual.					
5	Promosi smarthone tidak mencelah atau menjatuhkan produk orang lain.					

Tabel Persepsi Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya melakukan pembelian Smartphone di Vanness Cell Ponsel setelah mengevaluasi beberapa alternative produk yang sejenis.					
2	Saya mencari informasi sebelum melakukan keputusan pembelian di Vanness Cell Ponsel.					
3	Saya melakukan pembelian Smartphone di Vanness Cell Ponsel karena merasa puas dengan produknya.					
4	Saya tertarik membeli Smartphone di Vanness Cell Ponsel karena informasi yang saya peroleh dari sumber terdekat (Kerabat atau teman).					
5	Saya yakin sudah mengambik keputusan yang tepat saat membeli					

Smartphone di Vanness Cell Ponsel.					
------------------------------------	--	--	--	--	--

Lampiran 2 :Data Jawaban Pertanyaan Responden

a. Variabel Faktor Lokasi

No	L 1	L 2	L 3	L 4	L 5	L 6	L 7	L 8	TOTAL
1	5	5	5	4	5	4	4	4	36
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	5	5	4	4	4	5	5	37
4	4	4	4	3	4	3	4	2	28
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	5	5	4	4	5	4	4	4	35
7	5	5	5	4	4	4	4	4	35
8	5	5	4	3	4	4	4	3	32
9	5	5	4	4	5	4	4	4	35
10	5	5	5	4	5	4	5	4	37
11	4	4	4	4	5	4	4	4	33
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	4	4	4	4	4	4	5	5	34
14	3	3	4	4	4	4	5	5	32
15	4	3	4	3	4	4	5	4	31
16	4	5	2	3	3	4	4	5	30
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	5	5	5	5	5	5	4	5	39
19	2	3	4	2	4	2	4	4	25
20	5	5	4	3	5	5	5	3	35
21	4	4	4	4	4	4	4	2	30
22	4	4	4	4	5	4	4	4	33
23	5	4	4	4	4	4	4	4	33
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	4	5	4	4	4	4	4	4	33
26	4	4	2	4	4	3	3	3	27
27	4	5	4	3	4	4	4	5	33
28	3	4	3	5	5	5	4	4	33
29	2	1	3	3	3	4	4	4	24
30	4	4	4	3	4	4	4	4	31
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

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

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

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

32	5	5	5	4	5	4	4	4	4	36
33	5	5	1	4	4	3	4	4	4	30
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	1	1	4	4	5	5	5	3	3	28
39	5	4	3	4	4	3	4	4	4	31
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	3	3	3	4	4	4	4	4	4	29
42	4	4	4	4	4	4	4	3	3	31
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	5	4	4	4	4	5	5	5	5	36
45	4	5	5	5	5	4	5	4	4	37
46	5	5	4	4	5	4	4	4	4	35
47	5	4	5	5	4	5	5	5	5	38
48	4	5	4	5	5	4	4	5	5	36
49	4	5	4	5	4	5	4	5	5	36
50	5	5	4	4	4	4	4	4	4	34
51	5	4	4	5	5	4	4	5	5	36
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	4	4	3	4	4	4	4	4	4	31
54	5	4	5	5	4	5	4	4	4	36
55	4	5	4	5	5	4	5	4	4	36
56	5	5	5	4	5	4	5	4	4	37

Variabel Faktor Harga (X2)

No	H1	H2	H3	H4	H5	TOTAL
1	4	5	4	4	4	21
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	4	4	22
6	5	4	5	5	4	23
7	5	4	4	5	4	22
8	4	4	5	4	5	22

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

9	4	4	5	4	5	22
10	4	4	5	5	5	23
11	4	5	4	4	4	21
12	4	4	4	4	4	20
13	5	3	5	5	5	23
14	5	3	4	3	4	19
15	4	4	4	4	4	20
16	3	3	3	4	4	17
17	4	4	4	4	4	20
18	5	5	5	5	5	25
19	3	4	3	3	3	16
20	5	5	4	5	5	24
21	2	4	4	4	4	18
22	4	4	4	4	4	20
23	4	4	4	4	4	20
24	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	4	4	20
26	4	4	3	4	4	19
27	4	4	5	4	4	21
28	5	4	4	5	5	23
29	4	5	5	5	5	24
30	5	5	5	5	5	25
31	5	5	5	5	5	25
32	5	4	4	4	5	22
33	3	4	4	4	4	19
34	4	4	4	3	4	19
35	5	5	5	5	5	25
36	5	5	5	5	5	25
37	4	4	4	4	4	20
38	4	5	4	4	4	21
39	4	4	3	3	4	18
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	4	4	20
42	5	4	4	3	4	20
43	5	5	5	5	5	25
44	5	5	5	5	5	25
45	5	4	5	5	5	24
46	5	4	5	5	5	24

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

47	5	5	5	5	5	25
48	5	5	5	5	5	25
49	5	4	5	5	4	23
50	4	4	4	4	4	20
51	5	4	5	5	5	24
52	4	4	4	4	4	20
53	3	4	4	4	4	19
54	5	5	4	5	5	24
55	4	5	4	4	5	22
56	5	4	5	4	5	23

3. Variabel Faktor Promosi (X3)

No	X3	X3	X3	X3	X3	TOTAL
1	4	4	5	4	5	22
2	5	5	5	5	4	24
3	5	5	5	4	5	24
4	3	3	4	4	4	18
5	4	4	4	4	4	20
6	4	4	4	4	4	20
7	5	4	4	5	3	21
8	4	4	4	4	4	20
9	3	4	4	4	5	20
10	4	4	4	4	5	21
11	5	4	4	4	4	21
12	4	4	4	4	4	20
13	4	4	4	5	5	22
14	5	5	5	4	5	24
15	4	4	4	4	5	21
16	5	3	4	5	5	22
17	4	4	4	4	4	20
18	5	4	4	4	3	20
19	3	3	3	4	4	17
20	4	4	1	5	4	18
21	4	4	4	4	4	20
22	3	3	4	4	4	18
23	4	4	4	4	4	20
24	4	4	4	4	4	20

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

25	4	4	5	5	5	23
26	3	4	4	4	3	18
27	4	4	5	5	4	22
28	4	5	4	4	4	21
29	5	5	5	5	5	25
30	4	5	4	4	4	21
31	5	5	5	5	5	25
32	4	4	4	4	4	20
33	4	4	4	4	4	20
34	4	4	4	4	4	20
35	5	5	5	5	5	25
36	5	5	5	5	5	25
37	4	4	4	4	4	20
38	3	3	3	3	3	15
39	4	4	4	5	4	21
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	4	4	20
43	5	5	5	5	5	25
44	4	4	5	4	5	22
45	4	5	5	5	5	24
46	5	4	4	5	5	23
47	5	5	5	5	5	25
48	4	4	4	4	4	20
49	5	5	4	4	5	23
50	4	4	4	4	4	20
51	5	4	4	5	5	23
52	4	4	4	4	4	20
53	4	4	3	3	4	18
54	5	5	5	5	5	25
55	4	5	4	5	4	22
56	4	5	5	4	5	23

4. Variabel Keputusan Pembelian

No	Y	Y	Y	Y	Y	TOTAL
1	4	5	4	4	4	21
2	4	4	5	5	5	23

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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	4	5	5	4	4	22
4	5	5	4	4	4	22
5	4	4	4	4	4	20
6	4	4	5	4	4	21
7	5	4	4	4	4	21
8	4	4	4	4	5	21
9	3	4	4	3	4	18
10	4	5	4	5	4	22
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	4	4	20
13	5	5	5	4	4	23
14	3	4	4	4	4	19
15	4	5	4	4	4	21
16	5	4	4	5	4	22
17	4	4	4	4	4	20
18	4	4	4	4	4	20
19	4	4	4	4	3	19
20	4	3	5	4	5	21
21	4	4	4	4	4	20
22	2	2	2	2	2	10
23	4	4	4	4	4	20
24	4	4	4	4	4	20
25	4	5	5	4	4	22
26	4	4	4	3	4	19
27	4	4	4	4	5	21
28	4	4	4	4	4	20
29	5	5	5	5	5	25
30	3	4	5	5	5	22
31	5	5	5	5	5	25
32	4	4	4	4	4	20
33	4	3	4	4	5	20
34	4	4	4	3	4	19
35	5	5	5	5	5	25
36	5	5	5	5	5	25
37	4	4	4	4	4	20
38	3	3	3	1	1	11
39	4	5	4	4	4	21
40	4	4	4	4	4	20

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

41	4	4	4	4	4	20
42	3	4	4	4	4	19
43	5	5	5	5	5	25
44	4	5	5	5	5	24
45	5	4	4	5	5	23
46	5	5	5	5	5	25
47	5	4	5	5	5	24
48	5	5	5	4	5	24
49	4	4	5	5	5	23
50	4	4	4	4	4	20
51	5	5	5	4	5	24
52	4	4	4	4	4	20
53	4	5	4	4	4	21
54	4	5	5	4	5	23
55	5	4	5	4	4	22
56	4	5	4	5	4	22

Lampiran 3 : Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	25	44,6	44,6	44,6
	perempuan	31	55,4	55,4	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Lampiran 4 : Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan

		Pendidikan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S1	25	44,6	44,6	44,6
	SMA	31	55,4	55,4	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Lampiran 5 : Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dll	25	44,6	44,6	44,6
	Wirasuasta	10	17,9	17,9	62,5
	PNS	4	7,1	7,1	69,6
	Petani	5	8,9	8,9	78,6
	IRT	12	21,4	21,4	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Lampiran 6 : Hasil Otput Uji Validitas

1. Variabel Faktor Lokasi

		Correlations								
		L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	L8	L
L1	Pearson Correlation	1	,799**	,340*	,337*	,291*	,213	,116	,239	,704**
	Sig. (2-tailed)		<,001	,010	,011	,030	,115	,396	,076	<,001
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56
L2	Pearson Correlation	,799**	1	,279*	,325*	,380**	,135	,059	,258	,686**
	Sig. (2-tailed)	<,001		,038	,015	,004	,320	,665	,055	<,001
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56
L3	Pearson Correlation	,340*	,279*	1	,350**	,479**	,464**	,501**	,237	,694**
	Sig. (2-tailed)	,010	,038		,008	<,001	<,001	<,001	,079	<,001
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56
L4	Pearson Correlation	,337*	,325*	,350**	1	,508**	,593**	,261	,428**	,711**
	Sig. (2-tailed)	,011	,015	,008		<,001	<,001	,052	,001	<,001
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56
L5	Pearson Correlation	,291*	,380**	,479**	,508**	1	,353**	,351**	,115	,637**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

	Sig. (2-tailed)	,030	,004	<,001	<,001		,008	,008	,399	<,001
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56
L6	Pearson Correlation	,213	,135	,464**	,593**	,353**	1	,487**	,384**	,651**
	Sig. (2-tailed)	,115	,320	<,001	<,001	,008		<,001	,004	<,001
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56
L7	Pearson Correlation	,116	,059	,501**	,261	,351**	,487**	1	,360**	,537**
	Sig. (2-tailed)	,396	,665	<,001	,052	,008	<,001		,006	<,001
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56
L8	Pearson Correlation	,239	,258	,237	,428**	,115	,384**	,360**	1	,572**
	Sig. (2-tailed)	,076	,055	,079	,001	,399	,004	,006		<,001
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56
L	Pearson Correlation	,704**	,686**	,694**	,711**	,637**	,651**	,537**	,572**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56

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

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

2. Variabel Faktor Harga (X2)

		Correlations					
		H1	H2	H3	H4	H5	H
H1	Pearson Correlation	1	,337*	,562**	,556**	,605**	,788**
	Sig. (2-tailed)		,011	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	56	56	56	56	56	56
H2	Pearson Correlation	,337*	1	,347**	,450**	,432**	,630**
	Sig. (2-tailed)	,011		,009	<,001	<,001	<,001
	N	56	56	56	56	56	56
H3	Pearson Correlation	,562**	,347**	1	,697**	,715**	,836**
	Sig. (2-tailed)	<,001	,009		<,001	<,001	<,001
	N	56	56	56	56	56	56
H4	Pearson Correlation	,556**	,450**	,697**	1	,711**	,860**

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

4. Variabel Keputusan Pembelian

		Correlations					
		K1	K2	K3	K4	K5	K
K1	Pearson Correlation	1	,561**	,590**	,572**	,540**	,785**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	56	56	56	56	56	56
K2	Pearson Correlation	,561**	1	,583**	,537**	,439**	,747**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	56	56	56	56	56	56
K3	Pearson Correlation	,590**	,583**	1	,649**	,740**	,857**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	56	56	56	56	56	56
K4	Pearson Correlation	,572**	,537**	,649**	1	,778**	,870**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	56	56	56	56	56	56
K5	Pearson Correlation	,540**	,439**	,740**	,778**	1	,859**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	56	56	56	56	56	56
K	Pearson Correlation	,785**	,747**	,857**	,870**	,859**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	56	56	56	56	56	56

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

Lampiran 7 : Hasil Output Uji Reliabilitas

1. Variabel Faktor Lokasi (X1)

Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha	
Cronbach's Alpha	Standardized Items	N of Items
,799	,808	8

2. Variabel Faktor Harga (X2)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,852	,855	5

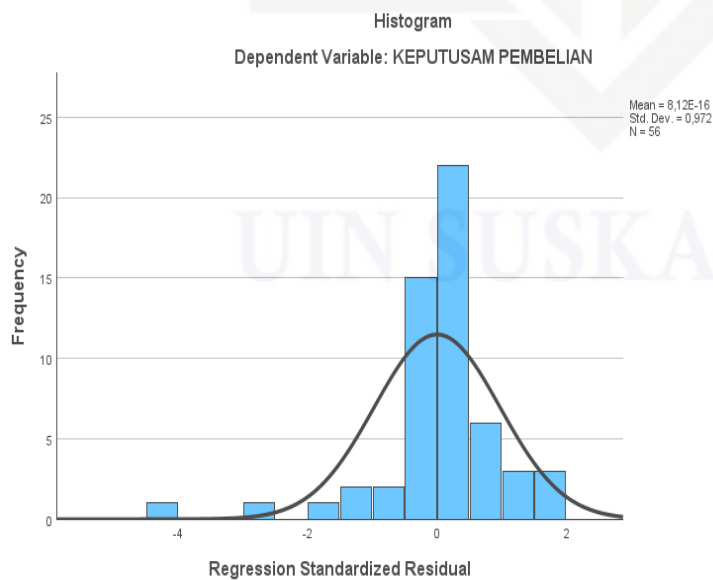
3. Variabel Faktor Promosi (X3)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,809	,810	5

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

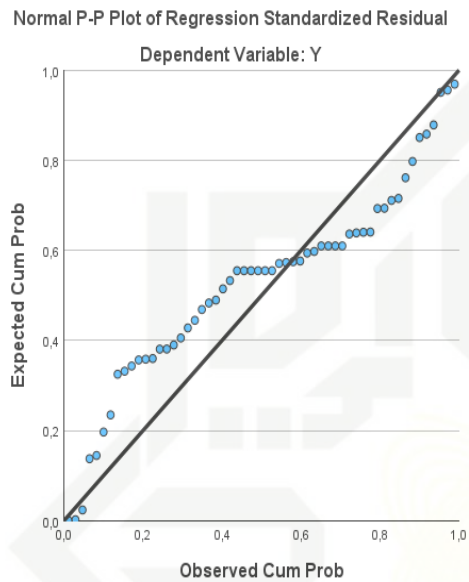
Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,881	,882	5

Lampiran 8 : Hasil Uji Normalitas



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Coefficients ^a		
Model	CollinearityStatistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Lokasi	,436	2,294
Harga	,445	2,245
promosi	,606	1,651

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Lampiran 10 : Hasil Uji Heteroskedasitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,039	1,918		2,627	,011
	Lokasi	-,027	,074	-,070	-,358	,722
	Harga	,117	,112	,202	1,048	,300
	Promosi	-,263	,102	-,427	-2,588	,012

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 11 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,794	1,089		,728	,470
	LOKASI	-,102	,042	-,168	-2,409	,020
	HARGA	,298	,064	,322	4,680	<,001
	PROMOSI	,812	,058	,831	14,078	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Lampiran 12 : Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,794	1,089		,728	,470
	LOKASI	-,102	,042	-,168	-2,409	,020
	HARGA	,298	,064	,322	4,680	<,001
	PROMOSI	,812	,058	,831	14,078	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Lampiran 13 : Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	245,464	3	81,821	23,604	<,001 ^b
	Residual	180,250	52	3,466		
	Total	425,714	55			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, LOKASI						

Lampiran 14 : Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,759 ^a	,577	,552	1,862
a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, LOKASI				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN				



PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Skrripsi dengan judul **Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smarhone Pada Vanness Cell Di Kota Pekanbaru Dalam Prespektif Ekonomi Syariah** yang ditulis oleh:

Nama : Rezki Saputra

NIM : 12020514609

Program Studi : Ekonomi Syariah

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

Pekanbaru, 30 Oktober 2024

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Dr. Nurnasrina, S.E, M.Si

Sekretaris
Madona Khairunisa, S.E.I., M.E.Sy

Penguji I
Afhol Rinaldi, S.E, M.Ec

Penguji II
Bambang Hermanto, M.Ag

**Wakil Dekan I
Fakultas Syariah dan Hukum**

Dr. H. Akmal Abdul Munir, Lc., M.A
NIP. 19711006 200212 1 003

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

Hak Cipta milik UIN Suska Riau
Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tulis ini tanpa mengizinkan atau menyetujui untuk dipublikasikan atau diumumkan di media massa, elektronik, atau lainnya.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak mengizinkan untuk diperjualbelikan atau untuk kepentingan komersial lainnya.

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

Pekanbaru, 31 Mei 2024

Nomor : Un.04/F.1/PP.00.9/5259/2024
Sifat : Biasa
Lamp. : 1 (Satu) Proposal
Hal : 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 : REZKI SAPUTRA
NIM : 12020514609
Jurusan : Ekonomi Syariah S1
Semester : VIII (Delapan)
Lokasi : Vanness Cell Pekanbaru

bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang berjudul : Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian smartphone pada Vanness cell di kota Pekanbaru menurut perspektif ekonomi syariah

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

Demikian disampaikan, terima kasih.

a.n. Rektor



Dr. Zulfahri, M. Ag

NIP. 197410062005011005

Tembusan :
Rektor UIN Suska Riau



PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

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

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPSTP/NON IZIN-RISET/66609
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 : Un.04/F.I/PP.00.9/5259/2024 Tanggal 31 Mei 2024**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

1. Nama : **RIZKI SAPUTRA**
2. NIM / KTP : **12020514609**
3. Program Studi : **EKONOMI SYARIAH**
4. Jenjang : **S1**
5. Alamat : **PEKANBARU**
6. Judul Penelitian : **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE PADA VANNESS CELL DI KOTA PEKANBARU MENURUT PRESPEKTIF EKONOMI SYARIAH**
7. Lokasi Penelitian : **VANNESS CELL PEKANBARU**

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



Ditandatangani Secara Elektronik Melalui :
Sistem Informasi Manajemen Pelayanan (SIMPEL)

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

Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Vanness cell Pekanbaru
3. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan



Vanness Cell

Jl. Soekarno-Hatta, Arengka 1 No. 9 Pekanbaru
Telp. 081267737478

Pekanbaru, 30 Agustus 2024

Perihal : Surat Balasan Penelitian

Kepada Yth:
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum Uin Suska Riau

Tempat

Yang bertanda tangan dibawah ini Pemilik usaha Vanness Cell menerangkan bahwa :

Nama : Rezki Saputra

Pekerjaan : Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah

NIM : 12020514609

Alamat : Parit Mawar, Kecamatan Kuala Kampar, Kabupaten Pelalawan, Provinsi Riau

Telah melaksanakan penelitian Karya Tulis Ilmiah sejak 31 Mei s.d. 30 Agustus 2024, dengan tema : **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone Pada Vanness Cell Di Kota Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Syariah”**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan seperlunya.

Pekanbaru, 30 Agustus 2024

Hormat kami

VANNES
CELLULAR
JL. SOEKARNO HATTA
PEKANBARU 1) NO.9 PEKANBARU
TEL. 0812 6773 7478

Erik

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

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

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

BIOGRAFI PENULIS



Rezki Saputra dilahirkan di Teluk Dalam pada tanggal 12 November 2000, merupakan anak ketiga dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Jalaludin dan Ibu Azizah. Penulis memiliki dua kakak yang bernama Isnawanti dan Dewiratnasari dan satu adek laki-laki yang bernama Muhamad Zikri. Saat ini penulis dan keluarga bertempat tinggal di Teluk Dalam Kec. Kuala Kampar Kab Pelalawan

Adapun riwayat pendidikan formal penulis yaitu pernah bersekolah di SDN 004 Teluk Dalam, kemudian melanjutkan pendidikan di SMPN 01 Kuala Kampar, dan melanjutkan pendidikan di SMAN 01 Kuala Kampar. Pada tahun 2020 penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Fakultas Syariah dan Hukum Program S1 Program Studi Ekonomi Syariah. Pada tahun 2022 bulan Juli-Agustus Penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) Baznas Kota Pekanbaru. Penulis banyak mendapatkan ilmu dan pengalaman selama menjalani PKL. Pada bulan Juli-Agustus 2023 penulis melaksanakan pengabdian kepada masyarakat atau Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Lubuk Raja Kec, Bandar Petalangan.

Adapun tahapan penulis dalam menyelesaikan perkuliahan yaitu melaksanakan ujian seminar proposal pada tanggal 6 Februari 2024, ujian komprehensif pada tanggal 6 Mei sampai 28 Juni 2024 dan melaksanakan ujian munaqasyah pada tanggal 17 Oktober 2024 dengan judul “Pengaruh Lokasi, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smarphone Pada Vanness Cell Di Kota Pekanbaru Prespektif Ekonomi Syariah” dan dinyatakan lulus pada ujian munaqasyah dengan predikat memuaskan dan berhak menyandang gelar sebagai Sarjana Ekonomi (S.E).