

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN IKLAN ISLAMI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SIMPLE AQIQAH PEKANBARU

TESIS

Diajukan untuk Melengkapi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Magister Ekonomi (ME) pada Program Studi Ekonomi Syariah
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



Oleh:

FEVY ZUANDA
NIM: 22190323724

**PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
1446 H/ 2025 M**



UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

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

Lembaran Pengesahan

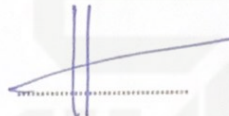
Nama : Fevy Zuanda
Nomor Induk Mahasiswa : 22190323724
Gelar Akademik : M.E. (Magister Ekonomi Syariah)
Judul : Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Iklan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Pada Simple Aqiqah Pekanbaru

Tim Penguji:

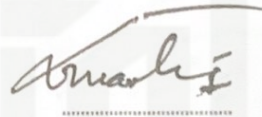
Prof. Dr. Zaitun, M.Ag
Penguji I/Ketua



Dr. Herlinda, M.A.
Penguji II/Sekretaris



Dr. Dony Martias, SE.,MM.
Penguji III



Dr. Muhammad Albahi, M.Si.Ak
Penguji IV



Tanggal Ujian/Pengesahan

04/07/2025

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

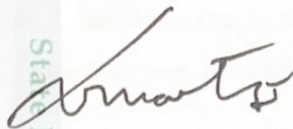
PERSETUJUAN

Kami yang bertanda tangan dibawah ini selaku pembimbing Tesis, dengan ini menyetujui bahwa Tesis yang berjudul "**Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Iklan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Pada Simple Aqiqah Pekanbaru**" yang ditulis oleh:

Nama : Fevy Zuanda
NIM : 22190323724
Program Studi : S2 Ekonomi Syariah
Kosentrasi : Ekonomi Syariah

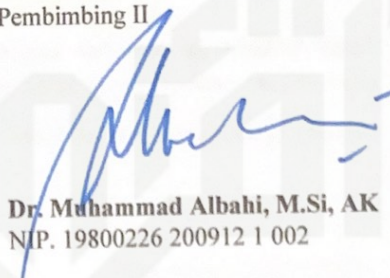
Untuk diajukan dalam sidang Munaqasyah Tesis pada Program Pascasarjana UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 26 Juni 2025
Pembimbing I



Dr. Doni Martias, SE.,MM
NIP. 19760306 200710 1 004

Pekanbaru, 26 Juni 2025
Pembimbing II



Dr. Muhammad Albahi, M.Si, AK
NIP. 19800226 200912 1 002

Mengetahui, Ketua Program
Ekonomi Syariah,



Dr. Herlinda, MA
NIP. 19640410 201411 2 001

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Dr. Doni Martias, SE.,MM
DOSEN PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU

NOTA DINAS

Perihal : Tesis Saudari
Fevy Zuanda

Kepada Yth,
Direktur Pascasarjana UIN
Sultan Syarif Kasim Riau
di-
Pekanbaru

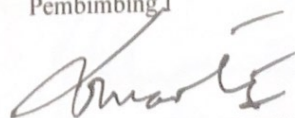
Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

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

Nama	: Fevy Zuanda
NIM	: 22190323724
Program Studi	: S2 Ekonomi Syariah
Judul Tesis	: Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Iklan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Pada Simple Aqiqah Pekanbaru

Maka dengan ini dapat disetujui untuk diuji dan diberikan penilaian dalam sidangujian Tesis Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 26 Juni 2025
Pembimbing I



Dr. Doni Martias, SE.,MM
NIP. 19760306 200710 1 004

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Dr. Muhammad Albahi, M.Si, AK
DOSEN PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU

NOTA DINAS

Perihal : Tesis Saudari
Fevy Zuanda

Kepada Yth,
Direktur Pascasarjana UIN
Sultan Syarif Kasim Riau
di-
Pekanbaru

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

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

Nama	: Fevy Zuanda
NIM	: 22190323724
Program Studi	: S2 Ekonomi Syariah
Judul Tesis	: Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Iklan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Pada Simple Aqiqah Pekanbaru

Maka dengan ini dapat disetujui untuk diuji dan diberikan penilaian dalam sidangujian Tesis Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 26 Juni 2025
Pembimbing II


Dr. Muhammad Albahi, M.Si, AK
NIP. 19800226 200912 1 002

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fevy Zuanda
Tempat/Tanggal Lahir : Batam, 09 Januari 1997
NIM : 22190323724
Program Studi : S2 Ekonomi Syariah
Fakultas/Universitas : Pascasarjana/Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Judul Tesis : Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Iklan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Pada Simple Aqiqah Pekanbaru

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Penulisan Tesis sebagaimana judul diatas adalah hasil pemikiran dan karya saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya saya ini sudah disebutkan sumbernya sesuai dengan norma kaidah dan etika penulisan karya ilmiah.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari penulisan tesis ini bukan hasil karya saya, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku

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

Pekanbaru, 26 Juni 2025



Fevy Zuanda
NIM: 22190323724

KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

Segala puji bagi Allah Subhanahu Wata'ala, Rabb bagi semesta alam yang telah menciptakan langit dan bumi beserta isinya. Dan rasa syukur tidak hentinya penulis persembahkan kehadiran-Nya yang telah memberikan berbagai karunia, kenikmatan, rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan Tesis ini, yang berjudul: **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Iklan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Pada Simple Aqiqah Pekanbaru”**.

Shalawat dan Salam semoga senantiasa terlimpahkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu ‘Alaihi Wasallam. Mudah-mudahan kita termasuk umat yang mendapat Syafaat-Nya di Yaumil Akhir kelak. Aamiin.

Dalam penyelesaian penulisan Tesis ini banyak sekali bantuan, perhatian, bimbingan, motivasi, saran dan pemikiran dari berbagai pihak yang penulis dapatkan, maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang tidak terhingga terutama pada

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis
2. Orangtua dan keluarga tercinta yang senantiasa mendo'akan, memotivasi dan mengharapkan keberhasilan serta kebahagiaan, sekaligus dukungan moril maupun material serta memberi semangat kepada penulis yakni Ayahanda Zulkifli dan Ibunda Syafrida, beserta saudari kandung penulis yakni saudari Arif Hidayatullah, SE, Sary Zuanda S.Sos. dan seluruh keluarga besar lainnya.
3. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti MS, SE, M.Si, Ak, CA selaku Rektor UIN SUSKA RIAU
4. Bapak Prof. Dr. H. Ilyas Husti MA selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang bersedia mempermudah dalam menyelesaikan penulisan Tesis ini.
5. Ibu Dr. H. Herlinda MA selaku Ketua Program Studi S2 Ekonomi Syariah, serta Bapak Ibu dosen dan karyawan Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan nasihat-nasihat yang terbaik serta membantu penulis selama perkuliahan.
6. Bapak Dr. Doni Martias, SE.,MM selaku pembimbing I yang telah banyak memberikan bimbingan, memperbaiki dan menyempurnakan materi dan sistematika penulisan serta telah mengorbankan waktunya kepada penulis dalam penyelesaian Tesis 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

7. Bapak Dr. Muhammad Albahi, M,Si, AK selaku pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, memperbaiki dan menyempurnakan materi dan sistematika penulisan serta telah mengorbankan waktunya kepada penulis dalam penyelesaian Tesis ini.
8. Bapak Dr. H. Herlinda MA selaku Pembimbing Akademik yang memberikan nasihat selama perkuliahan.
9. Kepada Bapak Ibu Pengelola Perpustakaan Pascasarjana dan Pengelola Perpustakaan UIN Suska Riau, terimakasih atas peminjaman buku sebagai referensi bagi penulis.
10. Kepada Responden yang telah meluangkan waktu untuk membantu penelitian ini.
11. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah S2 kelas B yang telah memberikan bantuan berupa motivasi, keceriaan, kebersamaan, berbagai saran dan solusi sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini.

Akhir kata penulis berharap semoga Tesis ini dapat berguna bagi semua pihak yang membutuhkan. Semoga Do'a, motivasi, dan semangat yang telah diberikan semua pihak kepada penulis mendapatkan balasan pahala yang berlipat dari Allah Subhanahu Wata'ala. Aamiin...

Pekanbaru, 26 Juni 2025
Penulis,

Fevy Zuanda
NIM. 22190323724



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR ISI

NOTA DINAS PEMBIMBING

SURAT PERSETUJUAN

SURAT PERNYATAAN

KATA PENGANTAR..... i

DAFTAR ISI..... iii

DAFTAR TABEL v

DAFTAR GAMBAR vii

PEDOMAN TRANSLETI..... viii

ABSTRAK xv

BAB 1 PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang..... 1

B. Permasalahan Penelitian 8

C. Tujuan dan manfaat penelitian..... 9

BAB II KERANGKA TEORI..... 12

A. Kajian Teori 12

1. Harga 12

2. Kualitas Produk 26

3. Iklan Islami 32

4. Keputusan Pembelian 37

B. Konsep Operasional..... 44

C. Kerangka Pikir 45

D. Hipotesis Penelitian 46

E. Kajian Penelitian Yang Relevan 47

BAB III METODE PENELITIAN 53

A. Jenis Penelitian 53

B. Tempat Dan Waktu Penelitian 54

C. Populasi Dan Sampel 54

D. Variabel Penelitian..... 56



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	57
F. Instrumen Penelitian	60
G. Teknik Analisa Data	64

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 68

A. Deskripsi Lokasi Penelitian	68
B. Deskripsi Hasil Penelitian.....	73
C. Pembahasan	106

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN115

A. Kesimpulan	115
B. Saran	116

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Data Catering Aqiqah Di Pekanbaru.....	5
Tabel I.2	Jumlah Konsumen Simple Aqiqah Di Pekanbaru Dalam Tiga Tahun Terakhir	6
Tabel I.3	Jumlah Konsumen Simple Aqiqah Di Pekanbaru yang Melakukan <i>Repeat Order</i> (Pembelian Ulang)	7
Tabel II.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	44
Tabel II.2	Tinjauan Penelitian Yang Relevan.....	46
Tabel III.1	Kriteria Skor Penelitian	59
Tabel IV.1	Jenis Kelamin Konsumen Simple Aqiqah	73
Tabel IV.2	Data Responden Berdasarkan USia	74
Tabel IV.3	Data Responden Berdasarkan Pendidikan	74
Tabel IV.4	Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	75
Tabel IV.5	Data Responden Berdasarkan Pendapatan.....	75
Tabel IV.6	Data Responden Berdasarkan Info Yang Di Dapat Tentang Simple Aqiqah	76
Tabel IV.7	Hasil Uji Validitas Variabel X.....	77
Tabel IV.8	Hasil Uji Validitas Variabel Y	78
Tabel IV.9	Hasil Uji Reliabilitas Variabel	79
Tabel IV.10	Hasil Uji Normalitas	80
Tabel IV.11	Hasil Uji Multikolinieritas	80
Tabel IV.12	Hasil Uji Heteroskedastisitas	81
Tabel IV.13	Hasil Koefisien Determinasi	83
Tabel IV.14	Hasil Uji F.....	84
Tabel IV.15	Hasil Uji T	85
Tabel IV.16	Hasil Jawaban Responden Mengenai Harga (X1.1)	86
Tabel IV.17	Hasil Jawaban Responden Mengenai Harga (X1.2)	87
Tabel IV.18	Hasil Jawaban Responden Mengenai Harga (X1.3)	88
Tabel IV.19	Hasil Jawaban Responden Mengenai Harga (X1.4)	89
Tabel IV.20	Hasil Jawaban Responden Mengenai Kualitas Produk (X2.1)	90
Tabel IV.21	Hasil Jawaban Responden Mengenai Kualitas Produk (X2.2)	91
Tabel IV.22	Hasil Jawaban Responden Mengenai Kualitas Produk (X2.3)	91
Tabel IV.23	Hasil Jawaban Responden Mengenai Kualitas Produk (X2.4)	92



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

Tabel IV.24	Hasil Jawaban Responden Mengenai Kualitas Produk (X2.5)	93
Tabel IV.25	Hasil Jawaban Responden Mengenai Iklan Islami (X3.1).....	94
Tabel IV.26	Hasil Jawaban Responden Mengenai Iklan Islami (X3.2).....	95
Tabel IV.27	Hasil Jawaban Responden Mengenai Iklan Islami (X3.3).....	95
Tabel IV.28	Hasil Jawaban Responden Mengenai Iklan Islami (X3.4).....	101
Tabel IV.29	Hasil Jawaban Responden Mengenai Iklan Islami (X3.5).....	102
Tabel IV.30	Hasil Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y.1).....	103
Tabel IV.31	Hasil Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y.2).....	104
Tabel IV.32	Hasil Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y.3).....	105
Table IV.33	Hasil Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y1.4)	106

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Tahapan Keputusan Pembelian	36
Gambar II.2 Kerangka Pemikiran Penelitian	44
Gambar IV.1 Struktur Organisasi Catering Simple Aqiqah.....	70



PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman Transliterasi Arab Latin yang merupakan hasil keputusan bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada halaman berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	b	Be
ت	ta	t	Te
ث	s\ a	£	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	Je
ح	ha	¥	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	De
ذ	zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	r	Er
ز	zai	z	Zet
س	sin	s	Es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	sad	j	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	«	de (dengan titik di bawah)
ط	ta	-	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	§	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik di atas
غ	gain	g	Ge
ف	fa	f	Ef
ق	qaf	q	Qi
ك	kaf	k	ka>
ل	lam	l	El
م	mim	m	Em
ن	nun	n	En
و	waw	w	We
هـ	ha	h	Ha
ء	hamzah	,	apostrof
ي	ya	y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya di bawah ini.

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya di bawah ini.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
َ ي	Fathah dan ya	ai	a dan i
َ و	Fathah dan waw	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ = kataba
- زَكَّرَ = z\ukira
- يَذْهَبُ = habu/yaz
- كَيْفَ = kaifa
- هَوْلَ = haula

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

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruh di bawah ini.

Harkat dan Tanda	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ	Fathah dan alif atau ya	±	a dan garis di atas
اِ	Kasrah dan ya	'	i dan garis di atas
اُ	Dammah dan waw	˘	u dan garis di atas

Contoh:

- q±la = قال
- q'la = قيل
- yaq-lu = يقول

d. Ta Marbutah

- a) *Ta marbu'ah* hidup atau mendapat tanda *fathah*, *kasrah* dan *dammah* transliterasinya adalah /t/.
- b) *Ta marbu'ah* mati atau mendapat tanda sukun transliterasinya adalah /h/.
- c) Kalau pada kata terakhir dengan *ta marbu'ah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbu'ah* itu ditransliterasikan dengan h (h).

Contoh:

- rau«ah al-a˘f±l – rau«atul a˘f±l = روضة الاطفال
- al-Mad'nah al-Munawwarah = المدينة المنورة
- ˘al¥ ah = طلحة

e. *Syaddah* (Tasydid)

Syaddah atau tasydid dalam tulisan bahasa Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, dalam transliterasi ini tanda *syaddah* itu dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

Contoh:

- rabbana = رَبَّنَا
- al-birr = الْبِرَّ
- al-ʔajj = الْحَجَّ

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan bahasa Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ل , ل , namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

a) Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang tersebut.

b) Kata sandang yang diikuti huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dengan tanda sempang.

Contoh:

- ar-rajulu = الرجل
- asy-syamsu = الشمس
- al-qalamu = القلم
- al-jal±lu = الجلال

g. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof, namun itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan di akhir kata. Bila hamzah berada di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan bahasa Arab berupa alif.

Contoh:

- ta'khuzuna = تأخذون
- an-nau' = النوء
- umirtu = امرت

h. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il* (kata kerja), *isim* (kata benda), maupun *harf*, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- Wa-innallha lahua khair ar-riziq'n = وان الله لهو خير الرازقين

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Wa innallha lahua khairurriziq'n = وان الله لهو خير الرازقين
- Fa auf- al-kaila wa al-m'z±na = فاوفوا الكيل والميزان
- Fa auf- al-kaila wal-m'z±na = فاوفوا الكيل والميزان
- Ibrah'm al-Khal'l = ابرا هيم الخليل
- Ibr±h'mul-Khal'l = ابرا هيم الخليل

i. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut juga digunakan. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- Wa m± Muhammadun ill± ras-l
- Wa laqad ra'±hu bil ufuq al-mub'n
- Alhamdu lill±hi rabbil-' ±lam'n
- Inna awwala baitin wudi'a lin±si lallaz' bi Bakkata mub±rakan

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Nasrun minall±hi wa fathun qar'b
- Lill±hi al-amru jam''an
- Lill±hil-amru jam''an
- Wall±hu bikulli syai'in 'al 'm

Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan ilmu tajwid.

ABSTRAK

Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Iklan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Pada Simple Aqiqah Pekanbaru

Fevy Zuanda, NIM: 22190323724

Email : fevyzuanda9@gmail.com

Penelitian yang bertujuan untuk Membuktikan dan menganalisis apakah terdapat pengaruh harga, kualitas produk, dan Iklan Islami terhadap keputusan pembelian di Simple Aqiqah Pekanbaru. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang dipilih adalah konsumen aqiqah di Simple Aqiqah Pekanbaru. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji statistik F yang telah dilakukan, terbukti Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Iklan Islami secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Simple Aqiqah Pekanbaru. Hal tersebut dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 24.805 yang lebih besar dibandingkan nilai F tabel sebesar 3.09 dengan signifikansi sebesar 0,000., variabel Harga (X1) adalah nilai t hitung sebesar 1.935 nilai t tabel sebesar 1.983. Karena nilai signifikansi 0.056 lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yakni tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Dan Variabel Kualitas Produk (X2) adalah nilai t hitung sebesar 2.934 nilai t tabel sebesar 1.983. Karena nilai signifikansi 0.04 lebih besar dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yakni terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Variabel Periklanan Islami (X3) adalah nilai t hitung sebesar 3.246 nilai t tabel sebesar 1.983. Karena nilai signifikansi 0.02 lebih besar dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yakni terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Iklan Islami, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

The Influence of Price, Product Quality, and Islamic Advertising on Purchase Decisions at Simple Aqiqah Pekanbaru

Fevy Zuanda, Student ID: 22190323724

Email: fevyzuanda9@gmail.com

The research aims to prove and analyze whether there is an influence of price, product quality, and Islamic advertising on purchasing decisions at Simple Aqiqah Pekanbaru. This type of research is descriptive research with a quantitative approach. The number of samples used was 100 respondents selected from aqiqah consumers at Simple Aqiqah Pekanbaru. The data collection technique in this study used a questionnaire. The results of the study showed that the results of the F statistical test that had been carried out, proved that the influence of price, product quality and Islamic advertising simultaneously had a significant influence on purchasing decisions at Simple Aqiqah Pekanbaru. This is evidenced by the calculated F value of 24,805 which is greater than the F table value of 3.09 with a significance of 0.000., the Price variable (X1) is a calculated t value of 1,935, a t table value of 1,983. Because the significance value of 0.056 is greater than 0.05, then Ho is accepted and Ha is rejected, namely there is no significant positive influence on purchasing decisions (Y). And the Product Quality Variable (X2) is a calculated t value of 2,934, the t table value is 1,983. Because the significance value of 0.04 is greater than 0.05, then Ho is rejected and Ha is accepted, namely there is a significant positive influence on purchasing decisions (Y). The Islamic Advertising Variable (X3) is a calculated t value of 3,246, the t table value is 1,983. Because the significance value of 0.02 is greater than 0.05, then Ho is rejected and Ha is accepted, namely there is a significant positive influence on purchasing decisions (Y).

Keywords: Price, Product Quality, Islamic Advertising, Purchase Decision

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.

خلاصة

تأثير جودة المنتج وسعره والإعلان الإسلامي على قرارات الشراء في عقيدة بيكانبارو البسيطة

Fevy Zuanda ,NIM: 22190323724

البريد الإلكتروني: fevyzuanda9@gmail.com

تهدف هذه الدراسة إلى إثبات وتحليل ما إذا كان هناك تأثير للسعر، وجودة المنتج، والإعلان الإسلامي ويُعد هذا البحث من نوع البحوث الوصفية. بمدينة بيكانبارو "سيمبل عقيدة" على قرار الشراء في شركة بلغ عدد العينة المستخدمة في هذه الدراسة ١٠٠ مستجيب تم اختيارهم من عملاء ذات المنهج الكمي. وقد تم جمع البيانات باستخدام أداة الاستبيان "Simple Aqiqah Pekanbaru". خدمات العقيدة لدى

الإحصائي الذي تم إجراؤه أثبت أن السعر وجودة المنتج والإعلان أظهرت نتائج البحث أن اختبار "Simple Aqiqah Pekanbaru" الإسلامي لها تأثير معنوي بشكل مشترك على قرار الشراء في شركة المحسوبة التي بلغت ٢٤,٨٠٥، وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة ٢,٩٨٣ وقد تم إثبات ذلك من خلال قيمة ٠,٠٠٠، ٣,٠٩.

المحسوبة تبلغ ٢,٩٨٣ لكل متغير، فقد أظهرت النتائج أن متغير السعر t أما بالنسبة لاختبار ونظرًا لأن قيمة الدلالة ٠,٠٠٦ أكبر من ٠,٠٥، فإن الفرضية الجدولية ١,٩٨٣ t ١,٩٣٥ بينما تبلغ قيمة تُرفض، مما يعني أنه لا يوجد تأثير إيجابي معنوي للسعر على H_a تقبل والفرضية البديلة H_0 الصفرية t قرار الشراء.

وبما أن قيمة الجدولية ١,٩٨٣ t المحسوبة ٢,٩٣٤ وقيمة t ، فقد كانت قيمة X_2 أما متغير جودة المنتج الدلالة ٠,٠٠٤ أقل من ٠,٠٥، فإن الفرضية الصفرية تُرفض والبديلة تُقبل، مما يدل على وجود تأثير إيجابي معنوي لجودة المنتج على قرار الشراء.

الجدولية t المحسوبة ٣,٢٤٦، بينما كانت قيمة t ، فقد كانت قيمة X_3 وبالنسبة لمتغير الإعلان الإسلامي ونظرًا لأن قيمة الدلالة ٠,٠٠٢ أقل من ٠,٠٥، فإن الفرضية الصفرية تُرفض والبديلة تُقبل، مما ١,٩٨٣ t يشير إلى وجود تأثير إيجابي معنوي للإعلان الإسلامي على قرار الشراء.

السعر، جودة المنتج، الإعلان الإسلامي، قرار الشراء: الكلمات المفتاحية

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin berkembang dan semakin majunya dunia bisnis yang menuntut dan menyadarkan para pelaku bisnis untuk mampu bersaing. Hampir setiap hari kita terlibat dalam dunia bisnis seperti pembelian barang atau jasa. Hal ini pula yang mengharuskan setiap pelaku usaha mampu untuk memanfaatkan segi dari semua potensi dan peluang yang dimiliki dalam perusahaan dan setiap para pelaku usaha harus berusaha lebih keras agar tetap dapat bertahan dan perkembangan dalam dunia bisnis yang semakin global dan perkembangan perekonomian yang bergerak sangat cepat akan memberikan dampak terhadap strategi yang akan diterapkan oleh perusahaan. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa mempunyai peluang besar untuk berkembang pesat jika perusahaan tersebut mempunyai kemampuan memenuhi harapan para konsumen¹.

Salah satu strategi yang harus ditekankan adalah bagaimana cara memasarkan dan mendistribusikan produk atau jasa secara tepat dan sempurna dengan tidak mengabaikan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, strategi bisnis yang digunakan sangat perlu diperhatikan mengingat sensitifnya konsumen untuk memilih produk dan tempat.

¹ Langgeng Sri Handayani dan Rahmat Hidayat, *Pengaruh kualitas Produk, Harga, dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Beauty* (Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA No 2 Vol 5 Juli 2022), hlm.136



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

Dari sini perusahaan dituntut untuk dapat berusaha sebaik mungkin menjaga kepercayaan konsumen dengan cara mempertahankan pandangan yang baik dan terpercaya melalui penerapan etika dalam bertransaksi dan berhubungan dengan konsumen, sehingga bisnis yang dikelola tidak hanya berfokus pada keuntungan pribadi semata, melainkan memberi keuntungan yang berkah bagi usaha yang dilakukan. Oleh karena itu, bisnis dengan memasukkan nilai-nilai etika di dalamnya hanya akan mengganggu konsentrasi terhadap tujuan utama bisnis.²

Aktivitas perdagangannya, Rasulullah saw. dengan sangat baik telah menerapkan strategi pemasaran yang jitu dan tepat sasaran. Oleh karena itu berupaya menciptakan dan mempertahankan barang dan jasa menjadi hal utama yang dibutuhkan oleh konsumen. Bersamaan dengan itu, para pengusaha harus mampu pula mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk mengatasi persaingan pasar yang semakin terbuka.

Dalam kegiatan pasar, pelaku usaha dan konsumen (pemakai barang dan jasa) sama-sama mempunyai kebutuhan dan kepentingan. Kepentingan pelaku usaha adalah memperoleh laba dari transaksi dengan konsumen, sedangkan kepentingan konsumen adalah memperoleh kepuasan dari segi harga dan mutu barang yang diberikan pelaku usaha. Sangat banyak peluang dalam menjadikan konsumen sebagai sasaran eksploitasi pelaku usaha yang secara sosial dan ekonomi memiliki posisi lebih kuat.³

² Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004), hlm.15

³ Muhammad, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam* (Yogyakarta: BPFE, 2004), hlm.2



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

Saat ini bisnis catering berkembang pesat di Indonesia. Semakin meningkatnya kebutuhan, maka semakin membuka peluang-peluang bisnis yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia dalam mendapatkan keuntungan, salah satunya adalah bisnis catering. Karena tingginya tingkat kebutuhan, usaha catering ini menjadi bisnis yang cukup menjanjikan. Catering menjadi solusi bagi konsumen yang ingin memenuhi kebutuhan dan keinginannya tanpa harus membuang waktu dan tenaga. Hal ini juga merupakan tantangan bagi para pebisnis catering untuk dapat menjaga dan terus meningkatkan kualitas dari waktu ke waktu sehingga dapat memuaskan pelanggan-pelanggannya.

Penelitian kali ini penulis mengangkat tema tentang jasa layanan Aqiqah. Belakangan penyedia jasa layanan mulai banyak tersebar di berbagai wilayah di Indonesia. Hal ini dikarenakan kesadaran masyarakat muslim Indonesia untuk menyelenggarakan aqiqah anak-anaknya saat ini semakin meningkat. Namun, di sisi lain banyak masyarakat yang ingin simpel dan tidak ingin repot dalam menyelenggarakan aqiqah. Tentu dengan ini mendatangkan rezeki bagi para pengusaha jasa layanan aqiqah.

Tidak seperti sekarang, dulu kebanyakan orang menyembelih dan mengolah sendiri daging kambingnya. Kesibukan yang menjadi sebab orang tua tak punya cukup waktu menyiapkan sendiri aqiqah untuk si buah hati. Kini banyak orang cenderung ingin praktis, tinggal memesan segala kebutuhan ke katering aqiqah. Meski jasa katering aqiqah menjamur, prospek usaha ini masih



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

bagus. Karena potensi pasar masih luas, bisnis layanan aqiqah ini masih terbuka lebar bagi pemain baru⁴.

Melakukan suatu survei konsumen yang berhubungan dengan kualitas produk setiap perusahaan akan dapat mengetahui dengan jelas bagian mana saja yang memerlukan perbaikan dan peningkatan yang pada akhirnya akan meningkatkan atau membangun hubungan dengan pelanggan (customer relationship), menciptakan ketertarikan pelanggan (customer retention), menghasilkan pelanggan rujukan (customer referral) dan memperoleh perbaikan pelanggan (customer recovery). Berkaitan dengan hal tersebut perlulah dilakukan suatu study mengenai kualitas produk yang dipersepsikan oleh konsumen.

Landasan etika bisnis yang harus dilakukan dan diperhatikan dalam periklanan adalah prinsip kesatuan, pertanggung jawaban, kehendak bebas, kebajikan, dan kebenaran. Dalam proses membuat dan menyebarkan suatu informasi iklan harus terdapat nilai kepercayaan dan keyakinan bahwa tidak ada satu aktivitas pun yang lepas dari pengawasan Allah SWT. Jadi iklan islami adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi mengenai suatu produk yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam penyajian yang berlandaskan pada etika periklanan islami.

Kota Pekanbaru sebagai ibu kota Provinsi Riau memiliki karakteristik masyarakat yang mayoritas beragama Islam dengan tingkat ekonomi yang relatif baik. Kondisi ini menciptakan peluang besar bagi perkembangan bisnis

⁴ Anonim, “*Bisnis Aqiqah Peluang Usaha Segala Zaman Omset Ratusan Juta*”, (2010) diakses 2 mei 2023 dari www.suaramedia.com



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

layanan aqiqah. Simple Aqiqah Pekanbaru hadir sebagai salah satu penyedia layanan aqiqah yang berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat dengan menawarkan layanan yang praktis, berkualitas, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Simple Aqiqah sebagai objek penelitian yang sudah berdiri sejak tahun 2012 dan catering Simple Aqiqah ini merupakan unit usaha yang bekerja sama dengan PT.Simple Niaga Perkasa. Kantor catering Simple Aqiqah berada di Jl. Wonosari No.08, Tengkerang Sel., Kec. Bukit Raya, Kota Pekanbaru, Riau 28282. Dalam official webnya disebutkan bahwa, satu-satunya penyedia jasa layanan 'SPESIALIS AQIQAH' dengan konsep simple, ngak pake lama, harga terjangkau dan Insya Allah sesuai syari'ah.

Selain catering simple aqiqah tersebut banyak pula perusahaan sejenisnya di Pekanbaru, persaingan antara perusahaan-perusahaan untuk menciptakan produk dan layanan yang terbaik harus memiliki strategi agar perusahaan tetap bertahan dan perusahaan yang ingin berkembang harus dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya. Dengan memahami harga yang diinginkan konsumen merupakan salah satu strategi agar konsumen memakai jasa yang perusahaan berikan.

Diantara beberapa pesaingnya, simple aqiqah tergolong memasang harga sedikit lebih tinggi untuk produk aqiqah. Berdasarkan pengamatan peneliti dari observasi lapangan ke media iklan dan outlet layanan aqiqah, studi dokumentasi dari website resmi dan media social ditemukan bahwa harga paket di Simple Aqiqah sedikit lebih tinggi dengan harga paket hemat pengusaha



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

aqiqah lain. Yang artinya sedikit lebih mahal dibanding perusahaan jasa yang peneliti bandingkan. Berikut adalah hasil pengamatan peneliti:

Tabel I.1
Data Catering Aqiqah Di Pekanbaru

Jasa Katering Aqiqah	Lokasi	Harga Paket (Hemat)
Simple Aqiqah	Bukit Raya	Mulai dari Rp.2.600.000-Rp.3.150.000 ⁵
Hemat Aqiqah	Arengka II	Mulai dari Rp.2.450.000 ⁶
Pondok Aqiqah Rizkah	Bukit Raya	Mulai dari Rp.2.400.000-Rp.3.000.000 ⁷
Aqiqah Syar'i	Marpoyan Damai	Mulai dari Rp.2.000.000 ⁸
Kado Aqiqah	Payung Sekaki	Mulai dari Rp.2.350.000 ⁹
Jaya Barokah Aqiqah	Tenayan Raya	Mulai dari Rp.2.100.000 ¹⁰

Bukan hanya data catering aqiqah di Pekanbaru saja sebagai data penunjang dalam penelitian ini namun data konsumen pertahun juga diperlukan. Masyarakat saat ini cenderung menggunakan jasa dari pihak lain untuk memenuhi kebutuhan makanan dan minuman dalam mengadakan acara aqiqah. Berikut jumlah konsumen catering Simple aqiqah pada tiga tahun terakhir.

⁵ Simple Aqiqah, "Daftar Harga" dalam <https://simpleaqiqah.com/harga-paket-simple-aqiqah/> diakses pada 28 April 2025

⁶ Hemat Aqiqah "Daftar Harga" dalam <https://hemataqiqah.com/> diakses pada 28 April 2025

⁷ Pondok Aqiqah Rizkah "Daftar Harga" dalam <https://pondokaqiqahrizkah.com/> pada 28 April 2025

⁸ Aqiqah Syar'i "Daftar Harga" dalam [https:// aqiqahsyaripekanbaru.com/](https://aqiqahsyaripekanbaru.com/) pada 28 April 2025

⁹ Kado Aqiqah "Daftar Harga" dalam [https:// kadoaqiqahpku.com/](https://kadoaqiqahpku.com/) pada 28 April 2025

¹⁰ Jaya Barokah Aqiqah "Daftar Harga" dalam <https://jayabarokhaqiqah.com/> pada 28 April 2025



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 I.2
Jumlah Konsumen Simple Aqiqah Di Pekanbaru dalam Tiga Tahun Terakhir

No	Tahun	Jumlah Konsumen
1.	2022	446 Orang
2.	2023	478 Orang
3.	2024	584 Orang

Sumber : Simple Aqiqah 2025

Dari tabel I.2 diatas dapat dilihat jumlah konsumen setiap tahunnya mengalami peningkatan pada tahun 2023 jumlah konsumen meningkat dari tahun sebelumnya yaitu sebanyak 32 orang sedangkan pada tahun 2024 jumlah konsumen mengalami kenaikan 106 orang.

Selain itu ada juga beberapa konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa catering ini sebelumnya dan melakukan pembelian ulang/*repeat order*, berikut jumlah konsumen yang melakukan *repeat order*:

Tabel I.3
Jumlah Konsumen Simple Aqiqah Di Pekanbaru Yang Melakukan Repeat Order (Pembelian Ulang)

No	Tahun	Jumlah Konsumen yang Melakukan Repeat Order
1.	2022	80 Orang
2.	2023	97 Orang
3.	2024	110 Orang

Sumber : Simple Aqiqah 2025



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Pada data diatas akan membahas proses pengaruh harga apakah mempengaruhi keputusan konsumen, dengan meningkatkan kualitas terhadap suatu produk diharapkan dapat membuat daya tarik dan kepercayaan konsumen untuk memilih Simple Aqiqah Pekanbaru.

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut dalam bentuk tesis dengan judul **“Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Iklan Islami Terhadap Keputusan Pembelian pada Simple Aqiqah Pekanbaru”**

B. Permasalahan Penelitian

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan peneliti dapat diidentifikasi antara lain sebagai berikut:

- 1) Banyaknya penyedia jasa aqiqah di Pekanbaru, sehingga persaingan semakin ketat.
- 2) Belum diketahui faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian
- 3) Efektivitas periklanan Islami dalam menarik konsumen belum terukur
- 4) Ketidaksesuaian Persepsi Harga dengan Ekspektasi Konsumen
- 5) Kurangnya data kuantitatif sebagai dasar evaluasi pemasaran.

2. Pembatasan Masalah

Untuk mempermudah masalah yang akan dibahas dan mempermudah dalam pengumpulan data, maka perlu adanya batasan masalah. Peneliti akan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

membatasi penelitian ini dengan pengaruh harga, kualitas produk dan iklan Islami terhadap keputusan pembelian pada simple aqiqah Pekanbaru.

3. Rumusan Masalah

Pada penelitian ini penulis merumuskan permasalahan berdasarkan latar belakang diatas, yaitu:

- a. Apakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Simple Aqiqah Pekanbaru?
- b. Apakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Simple Aqiqah Pekanbaru?
- c. Apakah pengaruh iklan Islami terhadap keputusan pembelian pada Simple Aqiqah Pekanbaru?
- d. Apakah harga, kualitas produk dan Iklan Islami berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Simple Aqiqah Pekanbaru?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Pada penelitian ini terdapat beberapa tujuan, adapun tujuannya yaitu sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan konsumen membeli produk pada simple aqiqah Pekanbaru
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen membeli produk pada simple aqiqah Pekanbaru
- c. Untuk mengetahui pengaruh iklan Islami terhadap keputusan konsumen membeli produk pada simple aqiqah Pekanbaru



- d. Untuk mengetahui harga, kualitas produk dan Iklan Islami berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Simple Aqiqah Pekanbaru

2. Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini terdapat beberapa manfaat, adapun manfaatnya yaitu sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Pada penelitian ini dapat menjadi pelengkap untuk berbagai hasil dari penelitian terdahulu sehingga memperkaya pengetahuan pada bidang konversi. Penelitian ini merupakan salah satu kegiatan yang berguna untuk memperkaya khazanah baan bagi praktisi dan mahasiswa pada Prodi Ekonomi Syariah, dan juga diharapkan dapat bermanfaat bagi lembaga atau instutisi yang berkaitan dengan pengaruh harga, kualitas produk dan iklan Islami terhadap keputusan konsumen membeli produk pada simple aqiqah Pekanbaru.

2. Secara Praktis

a. Bagi Sektor Riil

Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber referensi, atau masukan bagi perkembangan ilmu pengetahuan, dan kontribusi positif terhadap studi Ekonomi Syariah khususnya penelitian yang berkaitan dengan pengaruh harga, kualitas produk dan iklan Islami terhadap keputusan konsumen membeli produk pada simple aqiqah Pekanbaru.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

b. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan hasil penerapan ilmu yang penulis peroleh selama perkuliahan, memberikan penambahan ilmu pengetahuan, pemahaman, dan implementasi prinsip ekonomi syariah pada kehidupan nyata. Dari hasil penelitian ini penulis lebih memahami bagaimana pengaruh harga, kualitas produk dan iklan Islami terhadap keputusan konsumen membeli produk pada simple aqiqah Pekanbaru.

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

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Kajian Teori

1. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang pelanggan serahkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.¹¹

Harga adalah sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan.¹²

Oleh karena itu harga harus ditetapkan bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, manfaat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Perusahaan atau penjual harus menetapkan harga jual untuk yang pertama kalinya, terutama pada saat mengembangkan produk baru. Penetapan harga jual berpotensi menjadi suatu masalah karena keputusan penetapan harga jual cukup kompleks dan harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya.

¹¹ Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2012), hlm. 4

¹² Kasmir, *Kewirausahaan*, Ed. Revisi, Cet. 12 (Depok: Rajawali Pers, 2018), hlm. 191



Teori harga atau price theory adalah teori yang menjelaskan bagaimana harga barang dipasar terbentuk. Pada dasarnya harga suatu barang ditentukan oleh besarnya permintaan dan penawaran atas barang tersebut, sedangkan permintaan dan penawaran atas suatu barang ditentukan oleh banyak faktor. Kekuatan permintaan dan penawaran membentuk harga.¹³

Beberapa definisi lain dari harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.¹⁴

Pada intinya apabila penetapan harga produk terlalu mahal, tidak sesuai dengan kualitasnya, konsumen akan cenderung meninggalkannya dan mencari produk sejenis lainnya. Sebaliknya jika penetapan harga produk terlalu murah, konsumen ada kemungkinan akan membeli dalam jumlah banyak.

b. Indikator Harga

Ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli.¹⁵

Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, diantaranya adalah:

1) Keterjangkauan harga dengan produk

¹³ Adi Muslimin, Zainab Zainab, and Wardah Jafar, „Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam”, Al-Azhar Journal of Islamic Economics, 2.1 (2020), hlm. 1–11

¹⁴ Agung Eko Purnomo, *Strategi Manajemen Loyalitas Pelanggan Ditengah Persaingan Usaha dan Keterbatasan Sumber Daya* (Ponorogo: STAIN Ponorogo Press, 2014), hlm. 72

¹⁵ Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 52.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2) Persaingan harga

Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut

3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

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

4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

c. Penetapan Harga

Dalam literature lain dijelaskan ada beberapa strategi penetapan harga, yaitu:¹⁶

1) Penetapan harga lini produk (*product line pricing*)

Yakni menetapkan tingkatan-tingkatan harga antara berbagai produk dalam sebuah lini produk berdasarkan perbedaan biaya antara produk, evaluasi pelanggan terhadap sifat-sifat yang berbeda, dan harga pesaing.

2) Penetapan harga produk pilihan (*optional product pricing*)

Yakni penetapan harga dari produk pilihan ataupun pelengkap bersama produk utama.

3) Penetapan harga produk terikat (*captive product pricing*)

Yakni menetapkan suatu harga untuk produk-produk yang harus digunakan bersama dengan produk utama.

4) Penetapan harga produk sampingan (*by product pricing*)

Yakni menetapkan harga untuk produk sampingan dengan maksud membuat harga produk utama lebih kompetitif.

5) Penetapan harga paket produk (*product bundle pricing*)

Yakni menggabungkan beberapa produk dan menawarkan paket tersebut pada harga yang lebih rendah.

¹⁶ Phillip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*. Alih bahasa oleh Alexander Sindoro dan Benyamin Molan (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hlm. 481.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

d. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga yaitu:

- 1) Mendapatkan laba maksimal, sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, maka melalui penetapan harga atas setiap barang yang dihasilkan, perusahaan mengharapkan akan mendapatkan laba maksimal. Melalui pendapatan laba maksimal, maka harapanharapan yang ingin dicapai dalam jangka pendek atau jangka panjang akan terpenuhi.
- 2) Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih, berdasarkan pada tujuan yang ingin dicapai, maka perusahaan mengharapkan sedapat mungkin melalui penetapan harga dari setiap barang atau jasa yang dihasilkan mampu mendapatkan pengembalian atas seluruh nilai investasi yang dilakukan terhadap kegiatan yang telah dilakukan.
- 3) Mencegah atau mengurangi persaingan, melalui tujuan ini perusahaan akan mengharapkan bahwa dengan tingkat harga yang ditetapkan pada setiap produk yang dihasilkan akan mencegah atau mengurangi tingkat persaingan dari industri yang dimasuki.
- 4) Mempertahankan atau memperbaiki market share, tujuan penetapan harga ini diharapkan setidaknya-tidaknya mampu mempertahankan atau memperbaiki market share yang dimiliki perusahaan dalam jajaran persaingan industri saat ini.

Adapun tujuan dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah, yaitu:

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

- 1) Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya.
- 2) Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per-periode, pada tingkatan-tingkatan harga relatif.
- 3) Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produk yang berbeda-beda.
- 4) Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
- 5) Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga.
- 6) Perusahaan memilih harga final.¹⁷

e. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Perusahaan mempertimbangkan berbagai faktor dalam menetapkan kebijakan harga. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam menetapkan tingkat harga bagi produknya.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga antara lain :

- 1) Kurva permintaan

Kurva yang menunjukkan tingkat pembelian pasar pada berbagai harga. Kurva tersebut menjumlahkan reaksi berbagai individu yang memiliki kepekaan pasar yang beragam. Langkah pertama dalam memperkirakan permintaan karena itu adalah memahami faktor - faktor yang mempengaruhi harga pembeli.

¹⁷ Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 16



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Negal telah mendefinisikan sembilan faktor yang mempengaruhi permintaan akan suatu produk yaitu:¹⁸

- a) Pengaruh nilai unik, pembeli kurang peka terhadap harga jika produk tersebut lebih bersifat unik.
- b) Pengaruh kesadaran atas produk pengganti, pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak menyadari adanya produk pengganti.
- c) Pengaruh perbandingan yang sulit, pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka dapat dengan mudah membandingkan kualitas barang pengganti.
- d) Pengaruh pengeluaran total, pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin rendah dibandingkan total pendapatan.
- e) Pengaruh manfaat akhir, pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin kecil dibandingkan biaya total produk akhirnya.
- f) Pengaruh biaya yang dibagi, pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika sebagian biaya ditanggung pihak lain.
- g) Pengaruh investasi tertanam, pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika produk tersebut digunakan bersama dengan aktiva yang telah dibeli sebelumnya.

¹⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11 Jilid 1 (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2005), hlm. 522.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- h) Pengaruh kualitas harga, pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika produk tersebut dianggap memiliki kualitas.
- i) Pengaruh persediaan, pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak dapat menyimpan produk tersebut.

Ibnu Taimiyah memberikan penjelasan yang rinci tentang beberapa faktor yang mempengaruhi permintaan, berikut faktor-faktor tersebut¹⁹:

- a) Permintaan masyarakat (*al-raghabah*) yang sangat bervariasi (*people's desire*) terhadap barang. Faktor ini tergantung pada jumlah barang yang tersedia (*al-matlub*). Suatu barang akan semakin disukai jika jumlahnya relatif kecil (*scarce*) daripada yang banyak jumlahnya.
- b) Tergantung kepada jumlah orang yang membutuhkan barang (*demanders/consumers/tullabs*). Semakin banyak jumlah peminatnya, semakin tinggi nilai suatu barang.
- c) Harga juga dipengaruhi oleh kuat lemahnya kebutuhan terhadap suatu barang, selain juga besar dan kecilnya permintaan. Jika kebutuhan terhadap suatu barang kuat dan berjumlah besar, maka harga akan naik lebih tinggi jika dibandingkan dengan jika kebutuhannya lemah dan sedikit.
- d) Harga juga akan bervariasi menurut kualitas pembeli barang tersebut (*al-mu'awid*). Jika pembeli merupakan orang kaya dan

¹⁹ Munrokhim Misanan, *Text Book Ekonomi Islam* (Yogyakarta: P3EI UII, 2008), hlm. 155.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

terpercaya (*credible*) dalam membayar kewajibannya, maka kemungkinan ia akan memperoleh tingkat harga yang lebih rendah dibandingkan dengan orang yang tidak kredibel (suka menunda kewajiban atau mengingkarinya).

- e) Tingkat harga juga dipengaruhi oleh jenis uang yang digunakan sebagai alat pembayaran. Jika menggunakan jenis mata uang yang umum dipakai, maka kemungkinan harga relatif lebih rendah jika dibandingkan dengan menggunakan mata uang yang tidak umum atau kurang diterima secara luas.
- f) Hal di atas dapat terjadi karena tujuan dari suatu transaksi haruslah menguntungkan penjual dan pembeli. Jika pembeli memiliki kemampuan untuk membayar dan dapat memenuhi semua janjinya, maka transaksi akan lebih mudah atau lancar dibandingkan dengan jika pembeli tidak memiliki kemampuan membayar dan mengingkari janjinya. Tingkat kemampuan dan kredibilitas pembeli berbeda-beda.

Hal ini berlaku bagi pembeli maupun penjualnya, penyewa dan yang menyewakan, dan siapa pun juga. Obyek dari suatu transaksi terkadang (secara fisik) nyata atau juga tidak nyata. Tingkat harga barang yang lebih nyata (secara fisik) akan lebih rendah dibandingkan dengan yang tidak nyata. Hal yang sama dapat diterapkan untuk pembeli yang kadang-kadang dapat membayar karena memiliki uang, tetapi kadang-kadang mereka



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

tidak memiliki uang *cash* dan ingin meminjam. Harga pada kasus yang pertama kemungkinan lebih rendah daripada yang kedua.

- g) Kasus yang sama dapat diterapkan pada orang yang menyewakan suatu barang. Kemungkinan ia berada pada posisi sedemikian rupa, sehingga penyewa dapat memperoleh manfaat dengan tanpa tambahan biaya apapun.

Akan tetapi, kadang-kadang penyewa tidak dapat memperoleh manfaat ini jika tanpa tambahan biaya, seperti yang terjadi di desa yang dikuasai penindas atau oleh perampok, atau di suatu tempat diganggu oleh binatang-binatang pemangsa. Sebenarnya, harga sewa tanah seperti itu tidaklah sama dengan harga tanah yang tidak membutuhkan biaya-biaya tambahan ini.

2) Biaya

Biaya merupakan faktor penting dalam menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutup biaya produksi, distribusi, dan penjualan produknya, termasuk pengembalian yang memadai atas usaha dan risikonya. Untuk dapat menetapkan harga dengan tepat, manajemen perlu untuk mengetahui bagaimana biaya bervariasi bila level produksinya berubah.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Biaya perusahaan ada dua jenis yaitu :

- a) Biaya tetap adalah biaya - biaya yang tidak dipengaruhi oleh produksi atau penjualan. Perusahaan harus membayar tagihan bulanan untuk sewa, gaji karyawan, dan lainnya.
- b) Biaya variable adalah biaya yang tidak tetap dan akan berubah menurut level produksi. Biaya ini disebut biaya variabel karena biaya totalnya berubah sesuai dengan jumlah unit yang diproduksi.

3) Persaingan

Persaingan dalam suatu industri dapat dianalisis berdasarkan faktor-faktor seperti:

- a) Jumlah perusahaan dalam industri, bila hanya ada satu perusahaan dalam industri, maka secara teoritis perusahaan yang bersangkutan bebas menetapkan harganya sebarang.
- b) Ukuran relatif setiap perusahaan dalam industri, bila perusahaan memiliki pangsa pasar yang besar, maka perusahaan yang bersangkutan dapat memegang inisiatif perubahan harganya.
- c) Diferensiasi produk, apabila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi dalam industrinya, maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek penetapan harganya, bahkan sekalipun perusahaan itu kecil dan banyak pesaing dalam industri.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- d) Kemudahan untuk masuk (*Ease of entry*) dalam industri. Jika suatu industri mudah untuk dimasuki, maka perusahaan yang sudah ada akan sulit mempengaruhi atau mengendalikan harga.

f. Harga dalam Pandangan Islam

Menurut Rachmat Syafei, harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridhai oleh kedua pihak yang akad.²⁰

Berdasarkan pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang / jasa di mana kesepakatan tersebut diridhai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang/ jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi: “Penentuan harga mempunyai dua bentuk; ada yang boleh dan ada yang haram. Tas‘ir ada yang zalim, itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang dibolehkan.”²¹

Islam mengharuskan untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan dimana berlaku adil harus didahulukan dari berbuat kebajikan. Dalam perniagaan, persyaratan adil yang paling mendasar adalah dalam menentukan mutu dan

²⁰ Prof..DR.H.Rachmat Syafei, MA. *Fiqh Muamalah* (Bandung : Pustaka Setia, 2000) hlm.87

²¹ DR. Yusuf Qardhawi. *Norma Dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta : Gema Insani, 1997) hlm.257



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ukuran (takaran maupun timbangan). Berlaku adil akan dekat dengan, karena itu berlaku tidak adil akan membuat seseorang tertipu pada kehidupan dunia. Karena itu dalam perniagaan, Islam melarang untuk menipu bahkan sekedar membawa kondisi yang dapat menimbulkan keraguan yang dapat menyesatkan atau gharar.

Al-Qur“an surah Hud (11) : 85 dinyatakan²²:

وَيَقُومُوا أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۚ ٨٥
Artinya:

“Dan wahai kaumku, penuhilah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan dimuka bumi dengan membuat kerusakan”.

Surah Hud Ayat 85 ini menceritakan tentang Nabi Syu“aib yang selalu mengingatkan kaumnya agar tidak mengurangi takaran dalam jual beli, atau menjual barang dengan terlalu mahal. Nabi Syu“aib lebih lanjut mengatakan bahwa “Tugasku ialah menyampaikan perintah Allah, dan sekali-kali aku bukan petugas yang menjaga dan memata-matai kalian. Apabila kalian memakan barang haram, maka kehidupan kalian sendiri yang akan menjadi hancur”.

Judul penelitian ini berkaitan dengan ayat yang telah dijelaskan diatas, dimana dalam proses penentuan harga harus sesuai dengan standar yang sebenarnya tanpa mengurangi ataupun menambah nilai dari suatu barang. Dalam proses transaksi jual beli barang, pedagang tidak diperbolehkan

²² Kementrian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemaah*, (Surabaya: Halim, 2014), hlm. 231



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

untuk memberikan harga yang terlalu tinggi dan juga tidak merugikan pedagang itu sendiri.

Proses penentuan harga suatu produk dapat dilakukan dengan memperhatikan kualitas dari produk, semakin baik kualitas suatu produk maka dapat mempengaruhi tingkat harga produk itu sendiri. Kualitas produk yang baik juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh setiap konsumen.

Ibnu Taimiyah menyatakan: “Besarnya kenaikan harga bergantung pada besarnya perubahan penawaran dan atau permintaan. Bila seluruh transaksi sudah sesuai aturan, kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah”.

Konsep Islam menjelaskan, pertemuan permintaan dengan penawaran tersebut haruslah terjadi secara rela sama rela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut. Terdapat titik pertemuan antara permintaan dan penawaran yang membentuk harga keseimbangan hendaknya berada dalam keadaan rela sama rela dan tanpa ada paksaan dari salah satu pihak.

Landasan hukum Islam yang terdiri dari ayat Al-Qur’an dan Al-Hadits Nabi SAW. Telah memberikan ketentuan-ketentuan yang berkaitan dengan penetapan harga Firman Allah SWT.

Dalam Q.S An-Nisa (4) : 29 dinyatakan:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Artinya:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Surah An-Nisa ayat 29 ini menjelaskan, Allah SWT melarang para hambaNya yang beriman untuk memakan harta diantara mereka dengan cara yang batil. Hal ini mencakup memakan harta dengan cara pemaksaan, pencurian, mengambil harta dengan cara perjudian dan pencaharian yang hina bahkan bias jadi termasuk juga dalam hal ini adalah memakan harta sendiri dengan sombong dan berlebih-lebihan, karena hal tersebut adalah termasuk kebatilan dan bukan dari kebenaran. Ayat diatas berkaitan dengan judul yang diangkat oleh peneliti, dimana dalam proses transaksi jual/beli para pedagang tidak diperbolehkan untuk memberikan harga yang sangat tinggi dan merugikan para pembeli.

Dalam transaksi jual / beli, para pedagang harus memperhatikan beberapa hal yang bisa menarik daya beli para konsumen diantaranya dengan memperhatikan kualitas produknya. Semakin baik kualitas suatu produk maka para pembeli tanpa segan membeli produk tersebut tanpa adanya unsur paksaan dari pihak pedagang.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

yang dinyatakan atau tersirat (american society for quality control). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, kepemilikan, organisasi informasi dan ide. Kualitas produk terjadi ketika penjual telah menghantarkan kualitas produk memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.²³

Mencapai kepuasan pelanggan adalah tugas perusahaan. Selain menjadi faktor keberlangsungan suatu perusahaan, pemenuhan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan bersaing suatu perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan merupakan faktor penting dalam menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

Menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang eksplisit atau implisit.²⁴

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari:

²³ Umar Bakti, Hairudin, Robi Setiawan. "Pengaruh Harga, Personal Selling, Kualitas Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Motor Pada Dealer PT. Yamaha Putera Langkapura". Jurnal Cakrawala Indonesia Vol.1, No.1. (2021). hlm. 4-5.

²⁴ Rifki Aminullah, Shulhah Nurullaily, Vicky Sanjaya. "The Influence Of Price And Product Quality On Iphone Customer Satisfaction In Lampung, Indonesia". Islamic Economics review journal Vol 2. No 1 (2023). 11



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1) Kinerja (*performance*)

Merupakan karakteristik dan produk inti (core product yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaan.²⁵

2) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli akan mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, merek, dan iklan.²⁶

3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standarstandar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.²⁷

4) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

5) Estetika (*aesthetic*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik atau penampilan produk.

²⁵ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service* (Yogyakarta : Andi, 2004), hlm. 25

²⁶ Fandy Tjiptono & Anastasia D, *Total Quality Management (TQM)* (Yogyakarta : Andi, 2002), hlm. 27.

²⁷ Ibid., hlm. 27.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

c. Manfaat Pengendalian Kualitas Produk

Setiap perusahaan mempunyai ciri khas tersendiri dalam menjalankan perusahaannya, maksudnya adalah setiap perusahaan memiliki pilihan masing-masing terhadap pendekatan mana yang akan digunakan dalam pengawasan kualitas produknya.

Yang terpenting adalah bagaimana perusahaan tetap menjaga dan meningkatkan kualitas produknya sehingga tercapai pada tingkat kualitas yang superior.

Secara sederhana manfaat dari kualitas yang superior antara lain berupa²⁸:

- 1) Loyalitas pelanggan yang lebih besar
- 2) Pangsa pasar yang lebih besar
- 3) Harga saham yang lebih tinggi
- 4) Harga yang lebih tinggi
- 5) Produktivitas yang lebih besar.

Selain itu pemberian kualitas produk yang superior atau bermutu dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan, kualitas produk yang bermutu merupakan indikasi dari kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen. Semakin tinggi tingkat mutu yang diberikan perusahaan kepada konsumen, maka akan semakin tinggi tingkat terpenuhinya kebutuhan konsumen yang biasa dinyatakan oleh tingkat kepuasan konsumen.

²⁸ Fandy Tjiptono & Anastasia D, *Total Quality Management (TQM)*, (Yogyakarta : Andi, 2002), 70.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Hidayatullah Riau

Tetapi apabila terdapat kesenjangan antara tingkat mutu yang diberikan perusahaan dengan kebutuhan actual konsumen, maka akan timbul masalah ketidakpuasan konsumen yang merupakan masalah mutu yang harus diselesaikan oleh perusahaan sebab dapat mengakibatkan hilangnya konsumen yang dimiliki oleh perusahaan.

Berdasarkan hal itu, maka perusahaan diharuskan untuk dapat meningkatkan secara terus menerus kemampuan produksinya dalam menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

d. Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam

Sebagaimana kita ketahui bahwa, tujuan utama dari adanya produk yang dihasilkan perusahaan adalah untuk ditawarkan dan memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Maka berikut ini disajikan hal-hal yang perlu diperhatikan dalam suatu produk agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta sesuai dengan syariah Islam.

Ada dua hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk²⁹:

- 1) Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/ kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik.

Dalam Al Quran Surat Al Muthaffiin: 1-3.³⁰

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۝ ١ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۝ ٢ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ۝ ٣

Artinya:

²⁹ Farizil Qudsi, "Tinjauan Teoritis Konsep Pemasaran Dalam Islam", dalam <http://farizilqudsi.blogspot.com/2011/06/tinjauan-teoritis-konsep-pemasaran.html> diakses pada 17 november 2024.

³⁰ Al-Qur'an, Al Muthaffiin : 1-3



“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”.

Asbabun Nuzul dari ayat ini dapat dijelaskan dalam suatu riwayat yang mengemukakan, ketika Rasulullah saw. Sampai ke Madinah, diketahui bahwa orang-orang Madinah termasuk orang-orang yang paling curang dalam menakar dan menimbang. Maka Allah menurunkan ayat-ayat ini (Al Mutaaffifin: 1-3) sebagai ancaman kepada orang-orang yang curang dalam menimbang dan menakar. Setelah ayat-ayat tersebut turun, orang-orang Madinah menjadi orang-orang yang jujur dalam menimbang dan menakar (HR. An Nasa'i dan Ibnu Majah, dengan sanad yang shahih yang bersumber pada Ibnu 'Abbas).³¹

- 2) Kedua, produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal:

يَا أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُّوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ٥١

Artinya:

“Wahai sekalian utusan-Ku makananlah olehmu makanan yang baik-baik (halal) dan kerjakan amal shalih, Sesungguhnya Aku Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”. (QS: Al-Mu'minuun: 51)

³¹ H.A.A Dahlan dan M. Zaka Alfarisi, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan* (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2001), hlm. 233.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan SyarifKam Riau

3. Iklan Islami

a. Pengertian Iklan Islami

Pengertian periklanan menurut Philip Kotler, periklanan adalah segala bentuk persentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Pada hakikatnya dengan menggunakan iklan perusahaan dapat menciptakan kesadaran akan adanya produk, sedikit jarang yang menciptakan preferensi, dan lebih jarang lagi menciptakan penjualan.³²

Petter dan Olson menyatakan pada prakteknya iklan mampu menciptakan perasaan emosional terhadap konsumen. Rangsangan eksternal yang menciptakan emosi positif dapat dipasangkan dengan produk sehingga produk tersebut mendapatkan efek positif. Periklanan merupakan satu dari empat alat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk memperlancar komunikasi persuasif terhadap pembelian dan masyarakat yang ditargetkan.³³

Menurut Hassan, Iklan Islami berbeda dengan produk konvensional teknik promosi tidak harus menggunakan daya tarik seksual, daya tarik emosional, takut banding, kesaksian palsu dan daya tarik peneklitian semu, atau memberikan kontribusi kebodohan dari keberatan atau mendorong pemborosan.³⁴

³² Phillip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke-12 Jilid 1 (Jakarta: PT Index, 2004), hlm. 279.

³³ Peter, J. Paul dan Olson C Jerry, *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jilid 2 (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm. 222.

³⁴ Ali, Hasan, *Manajemen Pemasaran dan Marketing*. (Bandung : Alfabeta, 2008) hlm. 75



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Dalam perspektif islam, periklanan yang Islami diartikan sebagai proses penyampaian pesan komersial maupun layanan masyarakat yang disampaikan berdasarkan kaidah islam. Kaidah islam berarti bersumber pada Al-Quran dan Hadist. Dalam konsep ekonomi syariah, Islam tidak mendukung fungsi informatif sebuah iklan, dengan syarat harus dilandasi oleh sifat shiddiq dan amanah. Sedangkan fungsi 17 transformatif iklan berfungsi untuk mengubah sikap-sikap yang dimiliki konsumen terhadap merek, pola belanja, gaya hidup, teknik-teknik mencapai sukses, dan sebagainya. Dari sisi produk, islam melarang memperdagangkan produk yang haram, sehingga mengubah sikap konsumen terhadap sebuah merek itu boleh saja, asalkan merek tersebut memang benar-benar sesuai dengan citra yang dibangun pemasar (Shiddiq) serta tidak menghalalkan produk yang haram.³⁵

Dari penjelasan diatas maka iklan islami dalam penelitian ini diartikan sebagai pesan komunikasi yang memiliki konten nilai-nilai keislaman yang disebarluaskan kepada calon konsumen untuk memperkenalkan dan menawarkan suatu produk, jasa atau gagasan.

b. Indikator Iklan Islami

Indikator-indikator Islamic advertising yang digunakan pada penelitian ini yaitu:³⁶

³⁵ Mutaqin, A, *Konsep Periklanan Dalam Ekonomi Islam*. (Jurnal Cahaya Aktiva, 2013), Vol. 3 (1). 1-10

³⁶ Mohammad Ekramol Islam dan Mohammad Zahedul Alam, "Advertising: An Islamic Perspective," *International Journal of Ethics in Social Sciences*, 2013, 105–6.



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

- 1) Pernyataan tepat, iklan harus menyatakan ketepatan atau kesesuaian dengan apa yang ada pada produk, tidak boleh melebih-lebihkan dan tidak boleh memberikan janji palsu.
- 2) Transparan, iklan memberikan semua informasi yang akurat pada produk maupun layanan yang diberikan, dalam arti iklan mendiskripsikan jika terdapat kekurangan pada produk kemudian disampaikan kepada konsumen secara jujur dan transparan.
- 3) Iklan menggunakan bahasa yang sopan dan mudah dipahami serta tidak mengandung umpatan.
- 4) Persuasif, Iklan yang efektif bersifat membujuk konsumen, persuasif biasanya terjadi ketika ada manfaat bagi konsumen selain bagi pemasar. Untuk meningkatkan daya tarik biasanya perusahaan bekerja sama dengan bintang iklan untuk menarik perhatian banyak konsumen.
- 5) Pemeran dalam iklan menggunakan pakaian sesuai syariat islam.

c. Tujuan Iklan

Setiap iklan dirancang guna mencapai sasaran tertentu. Sasaran periklanan bisa ditentukan berdasarkan klasifikasi apakah tujuan periklanan bermaksud menginformasikan, membujuk atau hanya mengingatkan saja. Berdasarkan hal tersebut, maka tujuan utama periklanan sebagai berikut³⁷ :

- 1) Periklanan bertujuan untuk menginformasikan (fungsi informatif).

³⁷ Monle Lee dan Carla Johson, Prinsip – prinsip periklanan dalam perspektif global (Jakarta: Prenada Media Group, 2007), hlm. 10.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Iklan mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri dan lokasi penjualan serta memberitahukan konsumen sebagai produk-produk baru. Iklan yang menonjolkan aspek manfaat produk dikategorikan sebagai iklan yang bersifat informatif termasuk pesan iklan yang disampaikan pada saat peluncuran suatu produk.

2) Periklanan bertujuan untuk membujuk (fungsi persuasif)

Iklan mencoba untuk membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap konsumen terhadap produk atau perusahaan. Iklan yang bersifat membujuk biasanya dituangkan dalam pesan-pesan iklan perbandingan dengan membandingkan kelebihan produk yang ditawarkan dengan produk yang sejenis.

3) Periklanan bertujuan untuk mengingatkan (fungsi pengingat)

Iklan akan terus menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga konsumen akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memperdulikan merek pesaingnya. Pada umumnya iklan yang bersifat mengingatkan digunakan untuk produk-produk yang sudah mapan dan memiliki kelompok konsumen tertentu dimana produk-produk yang dibeli dengan keterlibatan konsumen yang rendah.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

d. Tahapan Respon konsumen Terhadap Periklanan

Tanggapan konsumen terhadap iklan yang diperoleh akan melalui dua tahapan proses yaitu:³⁸

1) *Exposure* (Penempatan Iklan)

Agar komunikasi pemasaran dan promosi mencapai kesuksesan, calon pembeli pertama kali harus ditunjukkan kedalam periklanan *commercial event* atau penawaran promosi. Hal ini berarti bahwa *commercial event* atau penawaran promosi harus ditempatkan secara tepat dan sesuai bagi para calon pembeli agar bisa dilihat, dibaca, didengar atau diketahui oleh pembeli potensial. Penempatan bisa melalui periklanan atau media promosi.

2) *Processing* (Proses Menerima Iklan)

Dalam tahap ini, para calon pembeli kemudian memproses untuk merespon satu atau lebih elemen-elemen. Didalam iklan pengumuman, *commercial event* atau penawaran promosi jika proses tersebut memiliki pengaruh.

Tahapan proses ini terdiri dari respon (reaksi) cepat elemen-elemen yang berlangsung dalam diri calon konsumen dari iklan pengumuman, *commercial event* atau penawaran promosi yang meliputi perhatian, pembelajaran, penerimaan serta reaksi emosional.

Kejujuran merupakan syarat yang paling mendasar dalam kegiatan periklanan, karena kejujuran akan membawa perdamaian dan keamanan

³⁸ Monle Lee dan Carla Johson, *Prinsip – prinsip periklanan dalam perspektif global* (Jakarta: Prenada Media Group, 2007), hlm. 14.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

dalam bermuamalah. Rasulullah melarang segala bentuk pemalsuan dan menipu karena hal tersebut dapat merugikan dan melanggar hak asasi dalam bisnis yaitu suka sama suka serta dapat menimbulkan percekocokan dan permusuhan.

Sebagaimana firman Allah SWT. dalam Q.S Al-Anfal ayat 27:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتَكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ٢٧

Artinya:

*“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul serta janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedangkan kamu mengetahui.”*³⁹

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian

Keputusan adalah pilihan diantara alternatif tindakan yang ada. Keputusan adalah memilih satu atau dua alternatif untuk menyeleksi tindakan yang ada. Keputusan dan prediksi dalam membuat keputusan dapat dipengaruhi oleh banyak informasi yang diterima.⁴⁰

Konsumen merupakan pengambil keputusan dalam proses pembelian barang atau jasa. Dilihat dari perspektif tersebut, hasil berupa pembelian terjadisetelah melalui tahapan awal berupa munculnya kesadaran akan keberadaan permasalahan dari konsumen sampai pada problem-solving (penyelesaian masalah) yang rasional. Perspektif decision-making (pembuat keputusan) menggambarkan bahwa konsumen melalui beberapa tahapan

³⁹ Al-Qur'an, Al Anfal 27

⁴⁰ Sandra E Moriarty, *Creative Advertising* (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2009), hlm. 76.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

sebelum sampai pada tahap melakukan pembelian. Tahapan-tahapan tersebut termasuk kedalam identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, perilaku pembelian, dan perilaku purna beli/pasca pembelian.⁴¹

Jobber & Lancaster menjelaskan bahwa saat seseorang dalam melakukan keputusan penggunaan memiliki peranan yang terdiri dari:

- 1) *Initiator* merupakan orang yang memulai proses mempertimbangkan penggunaan.
- 2) *Influencer* merupakan orang yang berusaha untuk membujuk orang lain dalam kelompok mengenai hasil keputusan.
- 3) *Decider* merupakan seseorang dengan kekuatan dan atau kewenangan keuangan untuk membuat pilihan utama untuk membeli produk.
- 4) *Buyer* merupakan orang yang melakukan transaksi.
- 5) *User* merupakan konsumen atau pengguna yang sebenarnya produk.

Keputusan penggunaan didasari pada informasi yang diperoleh tentang keunggulan suatu produk atau jasa yang ditawarkan sehingga menciptakan rasa menyenangkan yang akan mempengaruhi orang untuk mengambil keputusan untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

⁴¹ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.2006), hlm. 9.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Gambar. II.1 Tahapan Keputusan Pembelian



Proses keputusan pembelian konsumen akan melalui beberapa tahapan. Kelima tahapan tersebut terdiri dari pengenalan masalah/kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.⁴²

1) Pengenalan Masalah/Kebutuhan (*need recognition*)

Merupakan tahapan dimana individu menyadari akan adanya suatu permasalahan yang sedang dihadapi. Dalam tahap ini terjadi suatu rentang antara adanya kebutuhan yang diinginkan dan kenyataan yang ada. Pengenalan masalah identik dengan keadaan dimana individu menyadari akan adanya suatu kebutuhan. Kebutuhan tersebut akan dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Jika kebutuhan tersebut kuat, maka akan berlanjut ke tahap berikutnya.

⁴² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11 Jilid 1 (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2005), 204.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2) Pencarian Informasi (*information research*)

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk.⁴³

Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal). Proses pencarian informasi secara internal dari memori konsumen dilakukan dua langkah. Langkah pertama, konsumen akan berusaha mengingat semua produk dan merek. Langkah kedua, konsumen akan berfokus kepada produk dan merek yang sangat dikenalnya.

Pencarian eksternal adalah proses pencarian informasi mengenai berbagai produk dan merek, pembelian maupun konsumsi kepada lingkungan konsumen. Misalnya melalui teman, iklan, kemasan, personil pemasaran, dll.

Tahap pencarian informasi merupakan tahap dimana konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal).

Menurut Kotler, sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam 4 (empat) kelompok, yaitu:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.

⁴³ U. Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia dan MMA-IPB, 2002), hlm. 57.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- b) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan dan pajangan di toko.
- c) Sumber publik: media massa dan organisasi penentu peringkat konsumen.
- d) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3) Evaluasi Alternatif (*evaluation of alternatives*)

Tahap ketiga dari proses keputusan konsumen adalah evaluasi alternative (*prepurchase alternative evaluation*). Pada tahap ini konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan harga dan merek, dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.⁴⁴

Dapat disimpulkan dalam tahapan ini terjadi pembentukan sikap dalam menghadapi alternatif yang ada di pasar. Jika dihubungkan dengan penulisan ini, disinilah keputusan pembelian terhadap merek memberikan kontribusinya dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen.

⁴⁴ Ibid., hlm. 59



Menurut Kotler, terdapat beberapa konsep dasar yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen.⁴⁵ Pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4) Keputusan Pembelian (*purchase decision*)

Pada tahap ini konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima (bila perlu).⁴⁶

Menurut Kotler, terdapat 2 (dua) faktor berbeda diantara niat pembelian dan keputusan pembelian.⁴⁷

a) Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu (i) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan (ii) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

b) Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat 5 (lima)

⁴⁵ Phillip Kotler & Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran. Edisi Ke-12 Jilid 1 (Jakarta: PT Index, 2004), hlm. 189

⁴⁶ Sudharto P Hadi, *Perilaku Konsumen* (Semarang: Badan Penerbit Undip Semarang, 2007), hlm. 118

⁴⁷ Op.cit., hlm 190.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

sub keputusan pembelian, seperti keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

5) Perilaku Pasca Pembelian (*post purchase behavior*)

Merupakan tahapan yang terjadi setelah pembelian. Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan. Pada tahap ini konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

Proses keputusan pembelian menurut Engel dan Black Well terdapat lima (5) tahap yaitu :

- a) *Problem recognition*, menganalisis keinginan dan kebutuhan konsumen.
- b) *Search*, pencarian sumber-sumber yang digunakan untuk memenuhi keinginan.
- c) *Alternative Evaluation*, penilaian alternative dengan mencari kriteria- kriteria yang akan digunakan oleh konsumen untuk menentukan alternative.
- d) *Choice*, pemilihan produk yang dilakukan konsumen ini membuktikan telah terjadi pembelian yang sebenarnya.
- e) *Out Comes*, produk yang dipilih telah memuaskan konsumen atau menjadikan ia ragu-ragu dari keputusan yang diambil, disini terjadi proses penilaian setelah membeli.⁴⁸

⁴⁸ Sudharto P Hadi, *Perilaku Konsumen* (Semarang: Badan Penerbit Undip Semarang, 2007), hlm. 120- 121



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

2. Dilarang mengumunkan 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 Kasri Riau

Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah Swt. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat akhirat.⁴⁹

B. Konsep Operasional

Dalam penelitian ini, operasional variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel II.1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator
Harga (X1)	Dalam arti yang lebih luas harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa	a. Produk Terjangkau b. Persaingan Harga c. Sesuai Kualitas Produk d. Sesuai pasaran produk yang dijual
Kualitas Produk (X2)	Secara garis besar produk yang dihasilkan haruslah Halal lagi Baik. Dalam penelitian ini ditambahkan dengan nilai cita rasa dan penyajian yang baik.	a. Kinerja b. Kualitas yang dipersepsikan (Olahan bahan Terbaik) c. Kesesuaian dengan spesifikasi (Sesuai pesanan) d. Keistimewaan tambahan (Citarasa Lezat

⁴⁹ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.2006), hlm. 12.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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		e. Estetika (Penyajian menarik dan highienis)
Iklan Islami (X3)	Iklan Islami sebagai pesan komunikasi yang memiliki konten nilai-nilai keislaman yang disebarluaskan kepada calon konsumen untuk memperkenalkan dan menawarkan suatu produk, jasa atau gagasan..	<ol style="list-style-type: none"> a. Pernyataan tepat (Iklan sesuai Produk yang di hasilkan) b. Transparan (Tidak ada unsur Gharar / penipuan) c. Iklan menggunakan Bahasa yang sopan d. Persuasif (Sebaran Periklanan luas) e. Pemeran menggunakan pakaian sesuai syariat Islam
Keputusan Pembelian (Y)	Pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli.	<ol style="list-style-type: none"> a. Sesuai Keperluan dan Kebutuhan b. Mencari Informasi Perbandingan c. Evaluasi Alternatif (Sesuai Harapan) d. Perilaku pasca Pembelian (Merasa puas akan produk yang dihasilkan oleh Simple Aqiqah Pekanbaru)

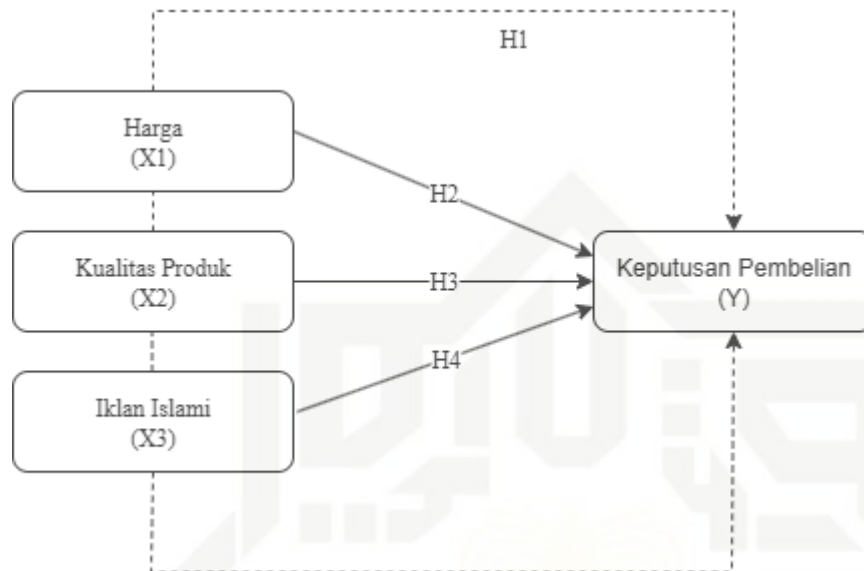
C. Kerangka Pikir

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan iklan Islami terhadap keputusan konsumen membeli produk simple aqiqah Pekanbaru. Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan diatas, penulis membuat model kerangka berpikir yang menjelaskan sistematika kerja penelitian ini sebagaimana terlihat pada gambar 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 II.2
Kerangka Pemikiran Penelitian



Keterangan:

- > Pengaruh Simultan
 -----> Pengaruh Parsial

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penulisan.⁵⁰ Rumusan hipotesis yang akan diuji dalam penulisan ini adalah:

H_a : berpengaruh secara signifikan

H_0 : tidak berpengaruh secara signifikan

H_{a1} : Harga, kualitas produk dan iklan Islami berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Simple Aqiqah Pekanbaru.

H_{a2} : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Simple Aqiqah Pekanbaru.

⁵⁰ Sugiyono. *Metode Penulisan Administrasi* (Bandung: Alfabeta, 2002), hlm. 39.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
- H_{a3} : Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Simple Aqiqah Pekanbaru.
- H_{a4} : Iklan Islami berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Simple Aqiqah Pekanbaru.
- H₀₁ : Harga, kualitas produk dan iklan Islami tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Simple Aqiqah Pekanbaru.
- H₀₂ : Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Simple Aqiqah Pekanbaru.
- H₀₃ : Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Simple Aqiqah Pekanbaru
- H₀₄ : Iklan Islami tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Simple Aqiqah Pekanbaru.

E. Kajian Penelitian yang Relevan

Kajian pustaka adalah kegiatan mendalami, mencermati, menelaah dan mengidentifikasi pengetahuan, atau hal-hal yang telah ada untuk mengetahui apa yang ada dan yang belum ada. Oleh karena itu, pada bagian ini akan penulis kemukakan beberapa teori dan hasil penelitian yang relevan dengan penelitian 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel II.2
Tinjauan Penelitian yang Relevan

No	Peneliti	Judul	Metode Penelitian		Hasil Penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
1	Mohamad Johan efendi dan Devi Iriandha Widyastuti (2019)	“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Usaha Cuci Mobil “Salem” Desa Sumokembangsri Kecamatan Balongbendi Kabupaten Sidoarjo)”	Variabel X1 dan X2	Perbedaan terletak pada objek yang diteliti	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas produk (X1) dan variabel harga (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. dan variabel kualitas produk yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen
2	Fitra Sulistina Wati. Jurnal Ekonomi Islam (2021)	Pengaruh Islamic Branding dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI Halal Mart BC Medan 8	Terdapat variabel Islamic Branding (X1) dan Keputusan Pembelian (Y)	Tidak terdapat variabel Religiusitas (X2) dan berbeda pada studinya (HNI-HPAI Halal Mart BC Medan 8)	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan bahwa Islamic Branding dan Religiusitas masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan

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

3	Kurnia Meinawati, Farid Ardyansyah (2023)	Pengaruh Islamic Branding, Religiusitas, Kualitas Produk dan Halal Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Bella Square (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo madura)	Variabel Islamic Branding (X1) dan Kualitas Produk (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)	Tidak terdapat variabel Religiusitas (X2) Halal Lifestyle (X4) dan berbeda pada studinya (Hijab Bella Square)	Pembelian Produk HNIHPAI Halal Mart BC Medan 8
					Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Islamic branding dan religiusitas tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk hijab bella square pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura. Pada variabel kualitas produk dan halal lifestyle memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk hijab bella square pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura. Terdapat pengaruh secara simultan antara Islamic branding, religiusitas, kualitas produk, dan halal lifestyle terhadap keputusan pembelian produk hijab bella square pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura.
4	Nunung Yuliawat	Pengaruh Kualitas	Terdapat variabel	Tidak terdapat	Berdasarkan hasil penelitian yang



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

5	i, Artia Rahmawati, Ella, Vicky F Sanjaya. (2021)	Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Ladyfame Bandar Lampung)	Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3)	variabel Kualitas Pelayanan (X1) Loyalitas Pelanggan (Y) dan berbeda pada studi kasus nya (Ladyfame Bandar Lampung)	dilakukan bahwa: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Ladyfame Bandar Lampung
	Dhitya Dwi Rahmanti (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Sukanda Djaya Pekanbaru	Terdapat variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) dan (Y)	Tidak terdapat variabel Preferensi Konsumen (X3)	Berdasarkan hasil uji, bahwa variabel Kualitas Produk, variabel Harga dan preferensi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
	Ridwan Zia Kusumah (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Waroeng Taman Singosari di Semarang	Varibel X1 dan Y	Tidak terdapat variabel (X2)	Variabel kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap 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 masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

7	M. Rizwar Ghazali (2010)	Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Warnet (Warung Interent) XYZ Jl.Singosari, Kota Semarang	Variabel Y	Tidak terdapat variabel X1, X2, X3, X4	Pengaruh lokasi, promosi, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
8	Ariani Chan (Jurnal Administ rasi Bisnis Vol. 6 No. 1 2010)	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung).	Variabel Y	Tidak terdapat variabel X	Jurnal ini membahas tentang ekuitas merek mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap keputusan memilih di Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung, sehingga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan
9	Agung, Abul Harits. (2012)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Dan Brand Image Terhadap Keputusan	Variabel X1, X3 dan Y	Tidak terdapat variabel X2, X4	Penelitian ini membahas tentang Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dan hasilnya variabel X

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau	10	Pembelian Konsumen Mie Setan Jember	Pengaruh Kualitas, Merek, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bank Syariah Pada Pt Bank Syariah Mandiri	Variabel X1, X3 dan Y	Tidak terdapat variabel X2 dan X4	berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap Keputusan konsumen dalam membeli Produk mie setan. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Independen terhadap variabel dependen, namun secara parsial harga tidak berpengaruh secara signifikan
----------------------------------	----	-------------------------------------	--	-----------------------	-----------------------------------	---

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

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian adalah dasar bagaimana cara ilmiah untuk memperoleh data untuk tujuan dan kegunaan tertentu.⁵¹ Jenis penelitian yang digunakan dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan desain penelitian yang mengacu pada proses pengumpulan serta analisis data numerik. Desain penelitian kuantitatif umumnya digunakan untuk menemukan pola, rata-rata, prediksi, serta hubungan sebab-akibat antara variabel yang sedang dipelajari. Selain itu, bisa juga digunakan untuk mengeneralisasi hasil studi tertentu untuk populasi yang lebih luas.⁵²

Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan struktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Definisi lain menyebutkan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Demikian pula pada tahap kesimpulan penelitian akan lebih baik bila disertai dengan gambar, tabel, grafik, atau tampilan lainnya.⁵³

Pendekatan kuantitatif adalah apabila data yang dikumpulkan berupa data kuantitatif atau jenis data lain yang dapat dikuantitatifkan dan diolah dengan

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Metode)*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm.3.

⁵² Edison Siregar, *Riset dan Seminar Sumber Daya Manusia*, (Jawa Barat: Widina Media Utama, 2022), hlm.57.

⁵³ Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), hlm.17.



menggunakan teknik statistik.⁵⁴ Dalam penelitian kuantitatif, SPSS menjadi salah satu software yang penting untuk pengolahan, penyajian, dan penganalisaan data.⁵⁵ Pada penelitian ini menggunakan SPSS Version 29,0.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian merupakan lokasi dimana penelitian dilakukan.⁵⁶

Penelitian Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Iklan Islami Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Pada Simple Aqiqah Pekanbaru berlokasi di Kantor catering Simple Aqiqah berada di Jl. Wonosari No.08, Tengkerang Sel., Kec. Bukit Raya, Kota Pekanbaru, Riau 28282.

2. Waktu Penelitian

Adapun waktu dalam penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu tiga bulan terhitung pada bulan april 2025-juni 2025

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi merupakan seluruh jumlah orang atau penduduk di suatu daerah, jumlah orang atau pribadi yang mempunyai ciri-ciri yang sama, jumlah penghuni baik manusia maupun makhluk hidup lainnya pada suatu satuan ruang tertentu, sekelompok orang, benda, atau hal yang menjadi sumber pengambil sampel atau suatu kumpulan yang memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian.

⁵⁴Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Kencana, 2017), hlm.43.

⁵⁵Firdaus, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistics Version 26.0*, (Riau: Dotplus Publisher, 2021), hlm.2.

⁵⁶Muhammad Ramdhan, *Metode Penelitian*, (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021), hlm.14.



Berbicara populasi sering kita kaitkan dengan siapa dan berapa banyak orang yang harus diteliti. Siapa dalam artian menyangkut karakter yang harus ditetapkan, sedangkan berapa banyak menyangkut ukuran kuantitatif artinya ukuran kuantitatif yang disimbolkan N.⁵⁷ Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Simple Aqiqah Pekanbaru yang dibatasi pada tahun 2022-2024 berjumlah 1.508 orang konsumen.

2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari populasi.⁵⁸ Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.⁵⁹ Sampel yang akan digunakan dari populasi haruslah benar-benar dapat mewakili populasi yang diteliti.⁶⁰ Untuk memenuhi persyaratan tersebut maka dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus perhitungan Taro Yamane.⁶¹ Penentuan jumlah sampling dalam penelitian ini menggunakan rumus Taro Yamane, sebagai berikut:

Adapun rumus nya adalah sebagai berikut :

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi yang diketahui

d = Presisi yang ditetapkan.

⁵⁷Haddy Suprpto, *Metodologi Penelitian untuk Karya Ilmiah*, (Yogyakarta: Goysen Publishing, 2017), hlm.70.

⁵⁸Eddy Roflin, dkk, *Op.Cit*, hlm.11.

⁵⁹Sandu Siyoto dan M.Ali Sodik, *Op.Cit*, hlm.64.

⁶⁰*Ibid*, hlm.65.

⁶¹Riduwan, *Dasar-Dasar Statistika*. (Bandung: Alfabeta, 2015) hlm. 65



Dalam penelitian ini, penulis menggunakan toleransi kesalahan sebesar 10%.

Berdasarkan rumus diatas maka perhitungan sampel untuk penelitian ini adalah:

$$n = \frac{1.508}{1.508 \times 0.1^2 + 1}$$

$$n = \frac{1.508}{1.508 \times 0,01 + 1}$$

$$n = \frac{1.508}{1.508 \times 0.01 + 1}$$

$$n = \frac{1.508}{15,08 + 1}$$

$$n = \frac{1.508}{16,08}$$

$n = 93,78$ dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan hasil dari rumus Taro Yamane diatas maka sampel yang diperoleh adalah 93,78 orang dan di bulatkan menjadi 100 orang.

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁶²

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel pokok yaitu variabel bebas atau independent variable dan variabel terikat atau dependent variable. Kedua variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut:

⁶² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 58



1. Variabel bebas (Independen)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab bagi variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Iklan Islami (X3).

2. Variabel terikat (Dependen)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel lain, namun suatu variabel tertentu dapat sekaligus menjadi variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian atau dengan kata lain menggunakan jasa layanan Simple Aqiqah Pekanbaru (Y).

E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini adalah:

1. Observasi

Observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Pencatatan tersebut berdasarkan fakta-fakta yang dilihat didengar dan dirasakan oleh si pengamat. Berdasarkan beberapa pendapat tentang observasi dapat disimpulkan bahwa observasi dapat disimpulkan bahwa observasi adalah ungkapan bahasa yang berupa lisan atau tulisan mengenai suatu pengamatan, peninjauan, dan pencatatan sistematis terhadap objek berdasarkan apa yang dilihat, di dengar dan dirasakan.⁶³

⁶³Suhailasari Nasution, dkk, *Teks Laporan Hasil Observasi untuk Tingkat SMP Kelas VII*, (Jawa Barat: Guepedia, 2021), hlm.12.



Penulis melakukan pengamatan di lokasi penelitian untuk mendapatkan gambaran yang tepat, untuk mengetahui subjek penelitian. Bentuk pengamatan yang penulis lakukan adalah secara langsung, serta mengamati bagaimana pengaruh harga, kualitas produk dan iklan Islami terhadap keputusan konsumen membeli produk pada Simple Aqiqah Pekanbaru.

2. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan *face to face* (tatap muka), di mana salah satu pihak menggali informasi dari lawan bicaranya. Menurut Black dan Champion, wawancara merupakan suatu komunikasi verbal dengan tujuan mendapatkan informasi (dari salah satu pihak). Menurut True, wawancara merupakan percakapan antara dua orang mengenai suatu subjek yang spesifik. Sebuah proses komunikasi interaksional dengan tujuan yang telah ditetapkan, untuk mendalami tema tertentu melalui deretan pertanyaan.⁶⁴

3. Kuesioner

Kuesioner atau juga yang dikenal sebagai angket merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam bentuk pengajuan pertanyaan tertulis melalui sebuah daftar pertanyaan yang sudah dipersiapkan sebelumnya, dan harus diisi oleh responden.⁶⁵ Menurut Mamik, kuesioner merupakan suatu usaha mengumpulkan informasi dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis oleh responden. Pengisian

⁶⁴R.A. Fadhallah, *Wawancara*, (Jakarta Timur: UNJ Press, 2020), hlm.1.

⁶⁵Ach. Nur Fuad Chalimi, *Aplikom Statistik Berbasis SPSS*, (Kediri: Lembaga Chakra Brahmada Lentera, 2016), hlm.10.



kuesioner dapat menyangkut diri responden sendiri, orang lain atau objek yang dialami.⁶⁶

Pada penelitian ini menggunakan pengukuran berdasarkan *skala likert*. *Skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.⁶⁷ Pada *skala likert* peneliti harus merumuskan sejumlah pertanyaan mengenai suatu topik tertentu dan responden diminta untuk memilih apakah ia sangat setuju, setuju, netral/ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju terhadap pertanyaan tersebut. Setiap pilihan jawaban memiliki bobot yang berbeda dan seluruh jawaban responden dijumlahkan berdasarkan bobotnya sehingga suatu skor tunggal mengenai suatu topik tertentu.⁶⁸

Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju, dengan 5 alternatif jawaban sebagai berikut:⁶⁹

Tabel III.1
Kriteria Skor Penilaian

No	Penilaian	Kode	Skor
1	Sangat setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak setuju	TS	2
5	Sangat tidak setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono

4. Dokumentasi

Istilah dokumentasi berasal dari bahasa Inggris, yaitu document yang berarti satu atau lebih lembar kertas resmi (*official*) dengan tulisan

⁶⁶Mamik, *Metodologi Kualitatif*, (Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2015), hlm.119.

⁶⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm.132.

⁶⁸Morissan, dkk, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta : Kencana, 2012), hlm.88.

⁶⁹Sugiyono, *Op.Cit*, hlm.136.



diatasnya. Dalam bahasa Indonesia, dokumen berarti semua catatan otentik yang dapat dibuktikan atau dijadikan bukti dalam persoalan hukum.⁷⁰

Dokumentasi adalah suatu proses pencatatan, penyimpanan informasi data atau fakta yang bermakna dalam pelaksanaan kegiatan.⁷¹

F. Instrumen Penelitian

1. Analisis Statistik Deskriptif

Yaitu analisis yang dilakukan dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang diperoleh dari jawaban-jawaban responden. Analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik masing-masing variabel. Teknik analisis yang digunakan adalah frekuensi, persentase dan modus.

2. Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah sebuah alat ukur ditunjukkan dari kemampuannya mengukur apa yang seharusnya diukur. Demikian juga kuesioner riset, kuesioner riset dikatakan valid apabila instrument tersebut benar-benar mampu mengukur besarnya nilai variabel yang diteliti.⁷²

$$R \text{ hitung} = \frac{n \sum xy - (\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x^2))(n \sum y^2 - (\sum y^2))}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi

$\sum x$ = Jumlah nilai variabel x

⁷⁰Wenny Indah Purnama Eka Sari dan Kurniyati, *Buku Ajar Dokumentasi Kebidanan*, (Jawa Tengah: PT. Nasa Expanding Management, 2022) hlm.2.

⁷¹*Ibid*, hlm.3.

⁷²Sugiyono, *Op.Cit*, hlm.30.



Σy = Jumlah nilai variabel y

Σxy = Jumlah nilai variabel x dikali dengan variabel y

Σx^2 = Jumlah nilai pangkat variabel x

Σy^2 = Jumlah nilai pangkat variabel y

n = Jumlah sampel

Dimana prosedur pengujian yang diterapkan adalah teknik *Corrected Item Total Correlation*, yaitu dengan mengkorelasikan antara skor item dengan total item, kemudian melakukan koreksi terhadap nilai koefisien korelasi. Sebuah instrument penelitian akan dikatakan valid apabila nilai koefisien r hitung $\geq r$ tabel.⁷³

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability* yang mempunyai asal kata *rely* dan *ability*. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel (*reliable*). Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Instrumen dikatakan reliabel saat dapat mengungkapkan data yang bisa dipercaya.

Tes dikatakan reliabel jika skor amatan mempunyai korelasi yang tinggi dengan skor sebenarnya. Menurut Sugiyono, faktor-faktor yang mempengaruhi validitas dan reliabilitas suatu alat ukur (instrumen) selain instrumen adalah pengguna alat ukur yang melakukan pengukuran dan subjek yang diukur. Menurut Wahyudin, suatu instrumen pengukuran dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut dipergunakan secara

⁷³Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*, (Yogyakarta: Universitas Diponegoro, 2013), hlm.87.



berulang akan menunjukkan hasil pengukuran yang sama. Reliabilitas menunjukkan konsistensi kuesioner terhadap jawaban responden dalam beberapa kali pengujian pada kondisi yang berbeda dengan menggunakan kuesioner yang sama.⁷⁴

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini terdiri dari beberapa pengujian, yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya.⁷⁵ Adapun uji normalitas *Kolmogrov-Smirnov* merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui sebaran data acak dan spesifik pada suatu populasi. Dalam pengujian, suatu data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih dari 0.05 ($\text{sig.} > 0.05$).⁷⁶

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya kolerasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada kolerasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu.⁷⁷

⁷⁴Ovan dan Andika Saputra, *CAMI: Aplikasi Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web*, (Sulawesi Selatan: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia, 2020), hlm. 4.

⁷⁵Albert Kurniawan Purnomo, *Perpustakaan Nasional Reublik Indonesia Katalog dalam Terbitan (KDT)*, (Surabaya: CV. Jakad Publishing Surabaya, 2019), hlm.49.

⁷⁶Shinta Wahjusaputri dan Anim Purwanto, *Statistika Pendidikan: Teori dan Aplikasi*, (Yogyakarta: CV.Bintang Semesta Media, 2022), hlm.214.

⁷⁷Albert Kurniawan Purnomo, *Op.Cit*, hlm.56-57.



Uji multikolinearitas berarti adanya kondisi dimana ada hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel independen dalam model regresi. Untuk melihat ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF). Jika nilai $VIF > 5$, maka terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.⁷⁸

c. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk memperoleh informasi apakah data berbentuk linear, kuadrat, atau kubik. Data yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel X dengan variabel Y. Dalam beberapa referensi dinyatakan bahwa uji linearitas merupakan syarat sebelum dilakukannya uji regresi linier.

Suatu uji yang dilakukan harus berpedoman pada dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas, yaitu jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, maka kesimpulannya adalah terdapat hubungan linier antara variabel X dengan variabel Y. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka kesimpulannya adalah tidak terdapat hubungan linear antara variabel X dengan variabel Y.⁷⁹

d. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana

⁷⁸Jonathan Sarwono, *Rumus-rumus Populer dalam SPSS 22 untuk Riset Skripsi*, (Yogyakarta: CV. Andi, 2015), hlm.140-141.

⁷⁹Sintha Wahjusaputri dan Anim Purwanto, *Op.Cit*, hlm.217.



terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas.⁸⁰

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

G. Teknik Analisa Data

Analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis semua catatan hasil wawancara, dokumentasi dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan bantuan metode SPSS Version 29,0 sebagai alat hitung. Dalam penelitian ini model analisis data yang digunakan untuk menguji sejauh mana pengaruh harga, kualitas produk dan iklan Islami terhadap keputusan konsumen membeli produk pada Simple Aqiqah Pekanbaru, dengan menggunakan model analisis regresi linier berganda.

Analisis regresi bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat atau tidak bebas. Persamaan variabel yang diperoleh dari proses perhitungan regresi, harus diuji secara sistematis nilai koefisien regresinya. Menurut Rangkuti, apabila regresi signifikan maka persamaan yang digunakan untuk memprediksi nilai variabel tidak bebas, jika nilai-nilai variabel bebas ditentukan. Berikut ini persamaan regresi berganda:

⁸⁰ Albert Kurniawan Purnomo, *Op. Cit*, hlm.59-60.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hacı Ali Malik JIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)

a = Konstanta, nilai Y yang tidak dapat dipengaruhi oleh variabel X

b_1 b_2 = Koefisien regresi parsial

X_1 = Variabel bebas (Harga)

X_2 = Variabel bebas (Kualitas Produk)

X_3 = Variabel Bebas (Iklan Islami) ⁸¹

1. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis artinya mencocokkan hipotesis dengan keadaan yang dapat diamati dalam istilah ilmiah hal ini disebut verifikasi (pembenaran). Apabila hipotesis terbukti cocok dengan fakta maka disebut konfirmasi. Falsifikasi (penyalahan) terjadi jika usaha menemukan fakta dalam pengujian hipotesis tidak sesuai dengan hipotesis. Bilamana usaha itu tidak berhasil, maka hipotesis tidak terbantah oleh fakta yang dinamakan koraborasi (*corroboration*). Hipotesis yang sering mendapat konfirmasi atau koraborasi dapat disebut teori.⁸² Uji hipotesis ini terdiri dari beberapa pengujian, yaitu:

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat yang ditunjukkan dengan besarnya koefisien determinasi atau *Adjusted R*

⁸¹ Amrullah, dkk, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*, (Jurnal Ekonomi dan Manajemen: Universitas Mulawarman Indonesia, Vol.3 (2), 2016), hlm.107.

⁸² Sandu Siyoto dan M.Ali Sodik, *Op.Cit*, hlm.61.



Square.⁸³ Uji koefisien determinasi (R^2) merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjalankan variasi perubahan pada variabel tidak bebas. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan nol.

Apabila angka koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka pengaruh variabel tidak bebas terhadap variabel bebas semakin kuat, yang berarti variabel-variabel tidak bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel bebas. Sedangkan nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel tidak bebas dalam menjelaskan variasi variabel bebas adalah terbatas.⁸⁴

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh simultan (bersama-sama) variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji simultan dapat dilihat dengan dua cara juga dengan memperhatikan tabel ANOVA.

1) Cara pertama, secara bersama-sama variabel X akan berpengaruh signifikan terhadap Y, apabila $Sig < 0,05$.

2) Cara kedua adalah secara bersama-sama variabel X akan berpengaruh signifikan terhadap Y, apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$. Hasil F-tabel dapat dilihat pada tabel distribusi F, pada kolom ke-n (total seluruh variabel

⁸³Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Praktis*, (Yogyakarta: CV.Andi, 2014), hlm.76.

⁸⁴Sri Wahyuni, *Kinerja Sharia Conformity and Profitability Index dan Faktor Determinan*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020), hlm. 79.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dikurangi jumlah variabel dependen) pada baris ke- n (total data dikurangi jumlah variabel

c. Uji T (Uji Parsial)

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya koefisien regresi secara parial, maka digunakan uji-t untuk pengujiannya. Caranya sebagai berikut:

a) Merumuskan hipotesis

H_0 = Koefisien regresi tidak signifikan.

H_a = Koefisien regresi signifikan.

b) Menentukan nilai t tabel dengan ketentuan nilai $\alpha/2 = 0,05/2 = 0,025$ dan derajat kebebasan (df) = $n-2 = 100-2 = 98$.

c) Kriteria pengujian hipotesis:

1) Jika $t\text{-tabel} \leq t\text{-hitung}$, maka H_0 diterima.

2) Jika $t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak.

d) Berdasarkan nilai signifikansi:

1) Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima.

2) Jika signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak.⁸⁵

⁸⁵Duwi Priyatno, *Op.Cit*, hlm.154.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka simpulan yang didapatkan dari penelitian mengenai “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Iklan Islami terhadap keputusan pembelian pada Simple Aqiqah Pekanbaru” adalah sebagai berikut:

1. Variabel Harga (X1) adalah nilai t hitung sebesar 1.935 nilai t tabel sebesar 1.983. Karena nilai signifikansi 0.056 lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yakni tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan dari variabel Harga (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y) konsumen Simple Aqiqah
2. Variabel Kualitas Produk (X2) adalah nilai t hitung sebesar 2.934 nilai t tabel sebesar 1.983. Karena nilai signifikansi 0.04 lebih besar dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yakni terdapat pengaruh positif yang signifikan dari variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) konsumen Simple Aqiqah
3. Variabel Iklan Islami (X3) adalah nilai t hitung sebesar 3.246 nilai t tabel sebesar 1.983. Karena nilai signifikansi 0.02 lebih besar dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yakni terdapat pengaruh positif yang signifikan dari variabel Periklanan Islami (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y) konsumen Simple Aqiqah
4. Dari hasil uji statistik F yang telah dilakukan, terbukti Pengaruh



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Harga, Kualitas Produk dan Iklan Islami terhadap simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Simple Aqiqah Pekanbaru. Hal tersebut dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 24.805 yang lebih besar dibandingkan nilai F tabel sebesar 3.09 dengan signifikansi sebesar 0,000.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan pada poin A, maka saran yang dapat diberikan adalah:

1. Dalam meraih minat konsumen untuk membeli produk aqiqah, lembaga hendaknya memperhatikan perihal harga dan tetap menjaga kualitas produk, dan pengiklanan harus tetap menjadi perhatian penting untuk Simple Aqiqah, karena minat beli konsumen tidak lepas dari variabel tersebut.
2. Agar tetap dilakukan survei konsumen secara berkala sehingga variabel harga, kualitas produk, serta pengiklanan tentang produk Aqiqah yang saat ini telah baik dapat dipertahankan dan dikembangkan, dan kemungkinan mendapatkan keuntungan akan lebih besar.

UIN SUSKA RIAU

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Muslimin, dkk. 2020. *Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam*. Al-Azhar Journal of Islamic Economics, 2.1
- Amrullah, dkk. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen: Universitas Mulawarman Indonesia, Vol.3 (2).
- Amilia, Suri, dan M. Oloan Asmara Nst. 2011. *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*. Jurnal Manajemen dan Keuangan 6(1):660–69.
- Agung Eko Purnomo. 2014. *Strategi Manajemen Loyalitas Pelanggan Ditengah Persaingan Usaha dan Keterbatasan Sumber Daya*. Ponorogo: STAIN Ponorogo Press.
- Agung, Abul Harits. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Setan Jember*. Tesis—Universitas Jember,.
- Ach. Nur Fuad Chalimi. 2016. *Aplikom Statistik Berbasis SPSS*. Kediri: Lembaga Chakra Brahmada Lentera
- Albert Kurniawan Purnomo. 2019 *Perpustakaan Nasional Reublik Indonesia Katalog dalam Terbitan (KDT)*. Surabaya: CV. Jakad Publishing Surabaya.
- Asnawawi, dan Maskhuri. 2011,. *Metodologi Riset Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press.
- Basuni Akhmad, dkk. 2021. *Psikopedagogik Islam Dimensi Baru Teori Pendidikan*. Yogyakarta: Penerbit CV Budi Utama.
- Danang Sunyoto. 2013 *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Darmawan dan Muhammad Iqbal Fasa. 2020. *Manajemen Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: UNY Press.
- Duwi Priyatn. 2014. *SPSS 22: Pengolahan Data Praktis*. Yogyakarta: CV.Andi.
- Firdaus. 2021. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistics Version 26.0*. Riau: Dotplus Publisher.



- Fitrah Muh dan Luthfiyah. 2017. *Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Jawa Barat: CV. Jejak.
- Fandy Tjiptono. 2004. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta : Andi
- Fandy Tjiptono & Anastasia D. 2002. *Total Quality Management (TQM)*
- Ghazali Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Haddy Suprpto. 2017 *Metodologi Penelitian untuk Karya Ilmiah*. Yogyakarta: Goysen Publishing
- H.A.A Dahlan dan M. Zaka Alfarisi. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Hartawan, I. 2019. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif & Mixed Methode*. Hidayatul Quran Kuningan
- Harun. 2017. *Fiqh Muamalah*. Surakarta: Muhammadiyah University Press.
- Hikmah, H. 2020. *Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif di Kota Batam*. Journal of Business and Economics Research (JBE), 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i2.227>
- Kasmir. 2018. *Kewirausahaan*, Ed. Revisi, Cet. 12. Depok: Rajawali Pers
- Kementerian Agama Republik Indonesia. 2013. *Al-Qur'an Terjemah*. Jakarta: Pustaka Al-Mubin.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kurniawan Albert Purnomo. 2019. *Perpustakaan Nasional Reublik Indonesia Katalog dalam Terbitan (KDT)*. Surabaya: CV. Jakad Publishing Surabaya.
- Langgeng Sri Handayani dan Rahmat Hidayat. 2022. *Pengaruh kualitas Produk, Harga, dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Beauty*. Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA No 2 Vol 5
- Mamik. 2015. *Metodologi Kualitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Morissan, dkk. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : Kencana.
- Muhammad. 2004. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN



- Muhammad. 2004. *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta: BPFE
- Munrokhim Misanan. 2008. *Text Book Ekonomi Islam*. Yogyakarta: P3EI UII
- Nur Ach. Fuad Chalimi. 2016. *Aplikom Statistik Berbasis SPSS*. Kediri: Lembaga Chakra Brahmanda Lentera.
- Ovan dan Andika Saputra. 2020. *CAMI: Aplikasi Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web*. Sulawesi Selatan: Ahmar Cendekia Indonesia.
- Philip Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11 Jilid 1. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Philip Kotler dan Kevin L. Keller, 2012. *Manajemen Pemasaran*,. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Priharianta, Belaningtias. 2014. *Pengaruh Kualitas, Merek, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bank Syariah Pada Pt Bank Syariah Mandiri*. Tesis—UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta,.
- Priyatno Duwi. 2014. *SPSS 22: Pengolahan Data Praktis*. Yogyakarta: CV.Andi.
- Rachmat Syafei, . 2000. *Fiqh Muamalah*. Bandung : Pustaka Setia
- Rachmah Nisa Nur Anganthi. 2020. *Psikologi Kepribadian Dalam Perspektif Spiritual Ilahiah: Mengenal Konsep Tauhid Asma Wa Sifat Asmaul Husna*. Surakarta: Muhammadiyah University Press.
- Ramadhan Muhammad. 2021. *Metode Penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Rifkhan. 2023. *Pedoman Metodologi Penelitian Data Panel dan Kuesioner*. Jawa Barat: CV. Adanu Abimata.
- Rifki Aminullah, Shulhah Nurullaily, Vicky Sanjaya. 2023. "The Influence Of Price And Product Quality On Iphone Customer Satisfaction In Lampung, Indonesia". *Islamic Economics review journal* Vol 2. No 1
- Roflin Eddy, dkk. 2021. *Populasi, Sampel, Variabel dalam Penelitian Kedokteran*. Jawa Tengah: PT.Nasya Expanding Management.
- Sarwono Jonathan. 2015. *Rumus-rumus Populer dalam SPSS 22 untuk Riset Skripsi*. Yogyakarta: CV. Andi.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

- Siregar Edison. 2022. *Riset dan Seminar Sumber Daya Manusia*. Jawa Barat: Widina Media Utama.
- Siyoto Sandu dan M.Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Metode)*. Bandung: Alfabeta.
- Suprpto Haddy. 2017. *Metodologi Penelitian untuk Karya Ilmiah*. Yogyakarta: Goysen Publishing.
- Umar Bakti, Hairudin, Robi Setiawan. 2021 "Pengaruh Harga, Personal Selling, Kualitas Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Motor Pada Dealer PT. Yamaha Putera Langkapura". Jurnal Cakrawala Indonesia Vol.1, No.1.
- Wahjusaputri Shinta dan Anim Purwanto. 2022. *Statistika Pendidikan: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: CV.Bintang Semesta Media.
- Yusuf Muri. 2017. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Responden yang terhormat,

Assalamu 'alaikum warohmatullahi wabarokatuh.

Semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat Wal'afiat dan selalu sukses dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Dalam menjunjung pelaksanaan penelitian maka saya mengajukan permohonan bantuan kerjasama untuk dapat kiranya Bapak/Ibu mengisi sejumlah angket dan memberikan sejumlah jawaban atas pertanyaan yang dimaksud untuk tujuan sebagai dasar analisa dalam rangka penyusunan Tesis. Adapun permasalahan yang hendak dipaparkan pada penyusunan Tesis ini dengan judul: **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Iklan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Pada Simple Aqiqah Pekanbaru”**.

A. Identitas Peneliti

Nama : Fevy Zuanda
NIM 22190323724
Program Studi : Ekonomi Syariah Fakultas : Pascasarjana
Universitas : UIN Suska Riau

B. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
3. Pendidikan Terakhir : ☐ SMA ☐ Diploma
- ☐ S1 ☐ S2
4. Pekerjaan : ☐ PNS ☐ Wiraswasta
- ☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ Lainnya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

C. Petunjuk Pengisian

1. Kuesioner ini semata-mata diajukan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penulisan Tesis/penelitian.
2. Mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk membaca setiap pertanyaan dengan teliti serta memberikan jawaban yang benar sesuai pendapat anda.
3. Berikan tanda *checklist* (✓) pada salah satu jawaban dari setiap pertanyaan.
4. Atas kerjasama dan bantuan yang Bapak/Ibu berikan saya ucapkan terima kasih.

D. Tabel Pernyataan

1. SS = Sangat Setuju (5)
2. S = Setuju (4)
3. N = Netral (3)
4. TS = Tidak Setuju (2)
5. STS = Sangat Tidak Setuju (1)

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

LEMBAR PERTANYAAN KUESIONER

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
Harga (X1)						
1	Harga yang ditetapkan atas produk dianggap terjangkau					
2	Harga yang diterapkan oleh Simple Aqiqah sesuai yang terjadi di pasaran					
3	Harga yang ditawarkan oleh Simple Aqiqah memberikan kualitas yang sama terhadap produk yang ditawarkan					
4	Harga produk yang dijual sesuai dengan harapan konsumen					
Kualitas Produk (X2)						
1	Produk makanan yang disediakan oleh Simple Aqiqah dalam kondisi segar dan layak konsumsi					
2	Produk yang dihasilkan oleh Simple Aqiqah sesuai dengan pesanan.					
3	Produk yang dihasilkan oleh Simple Aqiqah dihasilkan dari olah dengan baik					
4	Produk dari Simple Aqiqah memiliki citarasa yang khas dan lezat					
5	Produk dari Simple Aqiqah memiliki Penyajian produk menarik dan highienis					
Iklan Islami (X3)						
1	Harga dan kualitas sesuai brosur dari Simple Aqiqah					
2	Periklanan yang dilakukan oleh Simple Aqiqah adalah Tidak ada unsur Gharar / penipuan					
3	Kemudahan untuk memperoleh informasi tentang Simple Aqiqah selalu tersedia dengan baik.					
4	Periklanan yang dilakukan oleh Simple Aqiqah memiliki cakup sebaran Periklanan yang luas.					
5	Simple Aqiqah melakukan publisitas melalui media cetak dan elektronik dengan baik					
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1	Konsumen melakukan pembelian pada produk Simple Aqiqah karena kebutuhan.					
2	Sebelum melakukan pembelian pada Simple Aqiqah, responden memiliki pertimbangan tertentu seperti insentif/harga yang ditawarkan.					
3	Setelah responden melakukan pembelian pada Simple Aqiqah apakah sesuai dengan keinginan					
4	Setelah responden melakukan pembelian pada Simple Aqiqah apakah produk yang dihasilkan sesuai dengan keinginan anda					

1. Hak cipta Dilindungi Undang-Undang
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Resp	Uji Validitas Variabel X													
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
R1	4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	3	4
R2	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
R3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
R4	3	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3
R5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R6	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4
R7	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
R8	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3
R9	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4
R10	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
R11	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4
R12	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
R13	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4
R14	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3
R15	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3
R16	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R17	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R18	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R19	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R20	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R21	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4
R22	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
R23	3	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4
R24	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4
R25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R26	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4
R27	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3
R28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R29	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3
R30	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R31	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
R32	4	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3
R33	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
R34	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3
R35	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4
R36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R37	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3
R38	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4
R39	3	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4
R40	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3
R41	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4
R42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R43	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3



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

R44	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3
R45	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
R46	4	3	4	3	2	3	4	4	4	3	3	3	4	3
R47	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3
R48	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R49	4	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3
R50	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4
R51	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R54	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3
R55	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
R56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R57	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
R58	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3
R59	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4
R60	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3
R61	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4
R62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R63	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
R64	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3
R65	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
R66	4	3	4	3	2	3	4	4	4	3	3	3	4	3
R67	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3
R68	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R69	4	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3
R70	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4

Responden	Validitas Variabel Y		
	Y1.1	Y1.2	Y1.3
R1	4	4	4
R2	3	4	4
R3	4	4	3
R4	3	3	3
R5	4	4	4
R6	3	4	4
R7	4	3	3
R8	4	4	4
R9	4	3	4
R10	4	4	4
R11	3	3	3
R12	4	4	3
R13	3	3	3
R14	4	4	4
R15	3	4	4



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

R16	4	4	4
R17	3	3	3
R18	4	4	4
R19	4	3	3
R20	3	4	4
R21	4	3	4
R22	4	3	3
R23	3	4	4
R24	3	3	4
R25	4	4	4
R26	4	4	4
R27	3	3	4
R28	4	4	4
R29	3	3	3
R30	4	4	4
R32	4	3	3
R33	4	4	4
R34	3	3	4
R35	4	4	4
R36	4	4	4
R37	3	4	3
R38	4	4	4
R39	4	4	3
R40	4	4	4
R41	3	3	3
R42	4	3	4
R43	3	4	4
R44	4	3	4
R45	4	4	3
R46	3	3	3
R47	4	4	4
R48	3	3	4
R49	4	4	4
R50	4	4	4
R51	4	3	4
R52	3	3	3
R53	4	4	4
R54	4	4	4
R55	3	3	4
R56	4	4	3
R57	4	3	3
R58	3	4	4
R59	4	4	4
R60	4	3	3

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Uji Validitas Variabel X

No	Variabel	Kode	r Hitung	Keterangan
1	Harga	X1.1	0.309	Valid
		X1.2	0.468	Valid
		X1.3	0.366	Valid
		X1.4	0.275	Valid
2	Kualitas Produk	X2.1	0.086	Tidak Valid
		X2.2	0.347	Valid
		X2.3	0.566	Valid
		X2.4	0.614	Valid
		X2.5	0.565	Valid
3	Iklan Islami	X3.1	0.544	Valid
		X3.2	0.650	Valid
		X3.3	0.488	Valid
		X3.4	0.410	Valid
		X3.5	0.279	Valid

Pearson Correlation Matrix (Bivariate)

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Total_Y
Y1.1	1	.641	.588	.651
Y1.2	.641	1	.601	.760
Y1.3	.588	.601	1	.634
TotalY	.651	.760	.634	1

Uji Heteroskedastisitas

No. Responden	Minat Beli (Y)	Harga (X1)	Kualitas Produk (X2)	Iklan Islami (X3)
1	75	6	8	7
2	80	7	9	8
3	65	5	7	6
4	70	6	7	7
5	85	8	9	9



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

6	60	4	6	5
7	72	6	8	7
8	78	7	8	8
9	68	5	7	6
10	82	7	9	8
11	58	4	5	4
12	74	6	8	7
13	79	7	9	8
14	63	5	6	5
15	88	9	9	9
16	67	5	7	6
17	71	6	8	7
18	76	7	8	8
19	62	4	6	5
20	81	8	9	9
21	69	5	7	6
22	73	6	8	7
23	77	7	8	8
24	66	5	7	6
25	83	8	9	9
26	59	4	6	5
27	70	6	7	7
28	75	7	8	8
29	64	5	6	5
30	86	9	9	9

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.661	0.437	0.419	1.50288

Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	168.079	3	56.026	34.805	0.000
Residual	216.831	96	2.259	(n/a)	(n/a)
Total	384.910	99	(n/a)	(n/a)	(n/a)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hasil Uji T

Variabel	B (Unstandardized)	Std. Error	Beta (Standardized)	t	Sig. (p-value)	Keterangan
(Constant)	-1.631	1.418	–	-1.150	0.253	Tidak signifikan
Harga (X1)	0.208	0.107	0.189	1.935	0.056	Tidak signifikan (mendekati signifikan)
Kualitas Produk (X2)	0.191	0.065	0.266	2.934	0.004	Signifikan
Iklan Islami (X3)	0.284	0.087	0.340	3.246	0.002	Signifikan

KONTROL KONSULTASI BIMBINGAN TESIS/DISERTASI

No.	Tanggal Konsultasi	Materi Pembimbing/Promotor*	Paraf Pembimbing/Promotor	Keterangan
1.	11/5/25	1. perbaikan judul 2. -- Variabel 3. -- Penemuan	Bj	
2.	20/5/25	1. perbaikan bab III 2. -- Argumen	Bj	
3.	21/6/25	1. perbaikan kebab 2. -- Rumus	Bj	
4.	25/6/25	1. perbaikan bab IV 2. -- Bab V	Bj	
5.	27/6/25	Acc.	Bj	
6.				

Catatan :
*Coret yang tidak perlu

Pekanbaru, 28/6/2025
Pembimbing I / Promotor*
Bj

KONTROL KONSULTASI BIMBINGAN TESIS/DISERTASI

No.	Tanggal Konsultasi	Materi Pembimbing/Promotor*	Paraf Pembimbing/Promotor	Keterangan
1.		Perbaikan judul dan metode Analisis	Bj	
2.		Perbaikan kebab	Bj	
3.		Perbaikan bab IV gambar umum Coklat Penelitian	Bj	
4.		Perbaikan penulisan	Bj	
5.		Acc. Mengetahui	Bj	
6.			Bj	

Catatan :
*Coret yang tidak perlu

Pekanbaru, 20/6/2025
Pembimbing II / Co Promotor*
Bj

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



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

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

Nomor : S- 1980/Un.04/Ps/PP.00.9/06/2025
Lamp. : 1 berkas
Perihal : Penunjukan Pembimbing I dan
Pembimbing II Tesis Kandidat Magister

Pekanbaru, 17 Juni 2025

Kepada Yth.

1. Dr. Doni Martias. SE. MM (Pembimbing Utama)
2. Dr. M. Albahi, SE, M. Si. Ak. CA (Pembimbing Pendamping)

di
Pekanbaru

Sesuai dengan musyawarah pimpinan, maka Saudara ditunjuk sebagai Pembimbing Utama dan Pembimbing Pendamping tesis kandidat magister a.n :

Nama : Fevy Zuanda
NIM : 22190323724
Program Pendidikan : Magister/Strata Dua (S2)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Semester : VIII (Delapan)
Judul Tesis : Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Iklan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Pada Simple Aqiqah Pekanbaru

Masa bimbingan berlaku selama 1 tahun sejak tanggal penunjukan ini dan dapat diperpanjang (maks.) untuk 2x6 bulan berikutnya. Adapun materi bimbingan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dan penulisan tesis;
2. Penulisan hasil penelitian tesis;
3. Perbaikan hasil penelitian Setelah Seminar Hasil Penelitian;
4. Perbaikan tesis setelah Ujian Tesis; dan
5. Meminta ringkasan tesis dalam bentuk makalah yang siap di submit dalam jurnal.

Bersama dengan surat ini dilampirkan blanko bimbingan yang harus diisi dan ditandatangani setiap kali Saudara memberikan bimbingan kepada kandidat yang bersangkutan.

Demikianlah disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



Wasalam,
Direktur,

Prof. Dr. H. Ilyas Husti. MA
NIP. 19611230 198903 1 002

Tembusan :
1.Sdr. Fevy Zuanda
2. Arsip

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

PT. SIMPLE NIAGA MADANI
SIMPLE AQIQAH PEKANBARU

Jalan Wonosari No.08 Pekanbaru

Email: simple.aqiqah@gmail.com

Telepon : 0811-7523-375. Hp : 0821-9618-7323

Pekanbaru, 23 Juni 2025

Nomor : 086/Sima-set/II/2025
Lampiran : -
Perihal : Rekomendasi Riset Tesis/Disertasi
Kepada Yth. Direktur Pascasarjana UIN
Sultan Syarif Kasim Riau
Di
Pekanbaru

Menindaklanjuti surat Direktur Pascasarjana UIN Sultan Syarif Kasim Riau nomor : B-1953/Un.04/Ps/HM.01/06/2025 Tanggal 16 Juni 2025 Perihal Rekomendasi Riset Tesis/Disertasi, bersama ini disampaikan :

Nama : Fevy Zuanda
Nim : 22190323724
Program Studi : Ekonomi Syariah S2

Pada dasarnya mahasiswa tersebut dapat diterima untuk melaksanakan Riset Tesis/Disertasi dengan judul "Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Iklan Islami Terhadap Keputusan Pembelian di Simple Aqiqah Pekanbaru" sesuai dengan surat permohonan saudara dengan syarat mengikuti peraturan dan ketentuan yang berlaku di Simple Aqiqah Pekanbaru.

Demikian disampaikan atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wasalam

Pimpinan



Aris Zudianto

KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PASCASARJANA
كلية الدراسات العليا

THE GRADUATE PROGRAMME

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

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

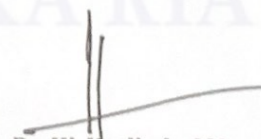
NAMA : Fery Juanda
NIM : 22190323724
PRODI : Ekonomi Syariah
KONSENTRASI : _____

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

NO	HARI/TGL	JUDUL PROPOSAL / TESIS / DISERTASI	PESERTA UJIAN	PARAF SEKRETARIS
1	Rabu, 11 Juni 2025	Implementasi Strategi Peningkatan Kepatuhan UMKM terhadap Sertifikasi Halal Mendukung Ekonomi Syariah	Fradini Brillyandra	!
2	Rabu, 11 Juni 2025	Pengaruh Praktek. Muzara'ah, Mukhabarah dan Ijarah dalam meningkatkan kesejahteraan petani di Kecamatan Tambilahan Hulu.	Satriak Guntoro	h
3	Kamis, 12 Juni 2025	Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, pendapatan, persepsi risiko, dan perilaku keuangan, terhadap keputusan investasi emas antam logam mulia pada generasi milenial	Nisa Zahratul Jannah	f
4	Kamis 12 Juni 2025	Analisis faktor switching Behavior Nasabah Bank konvensional ke bank syariah dengan switching intention sbg variabel intervening (studi ptl Nasabah BSI Kota Pekanbaru)	Atikah Nurul Lehsan	h
5	Kamis 10 Juni 2025	Pengaruh Strategi pemasaran Digital, kualitas layanan dan strategi diferensiasi terhadap peningkatan daya tarik Hotel Syariah di Kota Pekanbaru	Ayub Rangkuti	h

Pekanbaru, 2025

Ka. Prodi,



Dr. Hj. Herlinda, MA

NIP.19640410 201411 2 001

NB 1. Kartu ini dibawa setiap kali mengikuti ujian.

2. Setiap mahasiswa wajib menghadiri minimal 5 kali seminar proposal, thesis dan disertasi

3. Sebagai syarat ujian Proposal, tesis dan Disertasi