

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
MAHASISWA EKONOMI SYARIAH UIN SUSKA RIAU
BERBELANJA DI MTC PEKANBARU PERSPEKTIF
EKONOMI SYARIAH**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Syariah dan Hukum



OLEH:

ASRINA HARAHAHAP
NIM:12120520675

**PROGRAM S1
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
2025 M / 1447 H**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul **“Faktor Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Suska Riau Berbelanja di MTC Pekanbaru Perspektif Ekonomi Syariah”**, yang ditulis oleh:

Nama : Asrina Harahap
 NIM : 12120520675
 Program Studi : Ekonomi Syariah

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

Pekanbaru, 21 Juni 2025

Pembimbing I

Dr. Rozi Andirini, SE.Sy., ME
 NIP. 19940502 201801 2

Pembimbing II

Nur Hasanah, SE., MM
 NIP. 19670120 200701 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MAHASISWA EKONOMI SYARIAH UIN SUSKA RIAU BERBELANJA DI MTC PEKANBARU PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH”**, yang ditulis oleh:

NAMA : Asrina Harahap
 NIM : 12120520675
 PROGRAM STUDI : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada:

Hari/Tanggal : Kamis, 10 Juli 2025
 Waktu : 13.00 WIB s/d selesai
 Tempat : Ruang Auditorium LT 3 Gedung Dekanat

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

Pekanbaru, 14 Juli 2025
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Muhammad Nurwahid, S.Ag, M.Ag

Sekretaris
Ahmad Hamdalah, SE.I, M.E.Sy

Penguji I
Syamsurizal, SE, M. Sc, Ak

Penguji II
Nur Hasanah, SE., MM

Mengetahui

Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



Dr. H. Maghfirah, MA

NIP. 19741025 2003121002

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Nama : Asrina Harahap
NIM : 12120520675
Tempat/ Tgl. Lahir : Sibuhuan, 18 Februari 2003
Fakultas : Syariah dan Hukum
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Faktor faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa ekonomi syariah uin suska riau berbelanja di MTC pekanbaru perspektif ekonomi syariah

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya * dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya , *saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya)*saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan peraturan perundang-undangan. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 24 Juni 2025
Yang membuat pernyataan

Materai



- *pilih salah satu sesuai jenis karya tulis*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ABSTRAK

Asrina Harahap (2025): Faktor Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Suska Riau Berbelanja di MTC Pekanbaru Perspektif Ekonomi Syariah

MTC Pekanbaru merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang banyak dikunjungi oleh mahasiswa, khususnya dari UIN Suska Riau. Meskipun memiliki lokasi strategis dan menyediakan berbagai macam produk, belum terdapat kajian ilmiah yang mengidentifikasi secara jelas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di pusat perbelanjaan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian mahasiswa, baik secara parsial maupun simultan Berdasarkan ekonomi syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel berjumlah 86 responden yang merupakan mahasiswa aktif Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2018-2024. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling, dengan syarat responden merupakan mahasiswa yang pernah berbelanja di MTC Pekanbaru. Analisis datanya menggunakan analisis regresi linear berganda dengan Uji T dan Uji F dan dibantu program SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan regresi linear berganda $Y = 26,538 + 0,199X_1 + 0,301X_2 + 0,168X_3$. Dimana dengan Uji T menunjukkan uji secara parsial ia menghasilkan (t hitung $1,702 < t$ tabel $1,989$ dan nilai sig. $0,009 < 0,05$) yang artinya kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (H_{01} diterima). Sedangkan untuk variabel Harga (t hitung $3,057 > t$ tabel $1,989$ dan nilai sig. $0,003 < 0,05$) Artinya harga terhadap keputusan pembelian (H_{02} ditolak), untuk variabel lokasi (t hitung $2,424 > t$ tabel $1,989$, dan nilai sig. $0,018 < 0,05$) artinya lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (H_{03} ditolak). Secara simultan F hitung sebesar $9,784 > f$ tabel $2,72$ dengan sig. $0,000$ yang artinya kualitas produk, harga, lokasi secara bersama sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan. Sedangkan untuk uji determinasi (R^2) menghasilkan $52,4\%$ artinya variasi dijelaskan oleh variabel ketiga tersebut, sedangkan sisanya $47,6\%$ dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam skripsi ini. Dalam perspektif ekonomi syariah, kualitas produk harus menjamin masalah dan bebas dari unsur gharar, harga harus ditetapkan secara adil dan transparan, serta lokasi harus mendukung kemudahan (*taysir*) dan efisiensi (*iqtisad*). Prinsip ridha bil ridha, kejujuran, dan keadilan menjadi fondasi penting dalam pembentukan keputusan pembelian yang berkah dan beretika. Oleh karena itu, integrasi antara nilai ekonomis dan syar'i menjadi faktor utama dalam perilaku konsumsi mahasiswa Muslim.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian, Mahasiswa



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puja dan puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam tercurahkan kepada Rasulullah SAW, keluarga dan sahabatnya. Selanjutnya, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang telah membantu kelancaran penulisan skripsi ini, baik berupa dorongan moril maupun materil, karna penulis yakin tanpa bantuan dan dukungan tersebut, sulit rasanya bagi penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Selanjutnya penulis tidak lupa berterima kasih untuk diri sendiri yang sudah sampai dititik ini, memang tidak mudah tapi insyaallah bisa. Disamping itu izinkan penulis untuk menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan yang setinggi tingginya kepada:

1. Ungkapan terimakasih dan penghargaan yang sangat spesial penulis haturkan dengan rendah hati dan rasa hormat kepada kedua orang tua penulis, Ayahanda Hasran Harahap dan Ibunda Cahaya Bulan serta adik penulis yaitu Asrini Harahap dan Jefri Ramadhan Harahap yang telah memberikan dukungan bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti, MS., SE., AK, CA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Beserta Jajarannya.
3. Bapak Dr. Zulkifli, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Beserta bapak Dr. H.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Akmal Abdul Munir, Lc, MA selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr.H.Mawardi,S.Ag,M.Si selaku Wakil Dekan II,dan Ibu Dr. Sofia Hardani,M.Ag selaku Wakil Dekan III yang bersedia mempermudah penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi.

4. Bapak Muhammad Nurwahid,S.Ag,M.Ag selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah dan Bapak Syamsurizal,SE, M.Sc,Ak selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah,serta bapak ibu dosen dan karyawan karyawan Fakultas Syariah Dan hukum yang telah memberikan nasehat-nasehat yang terbaik serta membantu penulis selama perkuliahan.
5. Bapak Dr.H Henrizal Hadi,Lc.,M.A. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing,mengarahkan dan memberikan nasehat kepada penulis selama menempuh perkuliahan.
6. Ibu Dr. Rozi Andrini, SE.Sy, ME selaku pembimbing pertama skripsi penulis& ibu Nur Hasanah, SE,,MM selaku pembimbing kedua penulis, semoga ilmu yang telah ibu ajarkan dapat penulis praktikkan dikemudian hari.
7. Penulis juga tidak lupa mengirimkan Al-fatihah kepada Uak Hj.Siti Asah Hasibuan dan Bou Rosmida Harahap yang telah mendidik, mengajar, merawat penulis sewaktu masa hidup sampai mereka berpulang kerahmatullah. Salam cinta dari penulis dan salam rindu serindu-rindunya dari penulis kepada dua orang yang jasa dan pengorbanannya tidak akan penulis lupakan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

8. Selanjutnya penulis tidak lupa mengirimkan Al-fatihah khusus kepada ibunda tercinta yang telah dipanggil oleh Allah SWT disaat penulis masih berusia 1 minggu yang senyumannya belum sempat penulis liat dan pelukannya belum sempat penulis rasakan, tapi jasanya akan selalu penulis ingat yang telah menaruhkan nyawanya demi melahirkan penulis. Semoga ibunda dilapangkan kuburnya dan segala amalannya diterima Allah SWT, aamiin.
9. Dan terimakasih juga penulis ucapan kepada keluarga yang telah memberikan motivasi dan semangat agar penulis bisa cepat menyelesaikan skripsi di semester ini.

Do'a dan harapan penulis semoga Allah *subhanahu wata'ala* membalas budi baik semua pihak dengan kebaikan yang melimpah baik di dunia maupun di akhirat kelak. *Aamiin Ya Rabbal Alamiin*. Demikianlah Skripsi ini diselesaikan dengan semampu penulis, semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan, kepada Allah *subhanahu wata'ala* penulis menyerahkan diri dan memohon pertolongan.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Pekanbaru, 21 Juni 2025

ASRINA HARAHAP
NIM: 12120520675



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah.....	16
C. Rumusan Masalah	17
D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	18
1. Tujuan penelitian:	18
2. Manfaat penelitian	18
BAB II KAJIAN TEORI	20
A. Teori Perilaku Konsumen	20
B. Keputusan Pembelian.....	20
1. Pengertian Keputusan Pembelian	22
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	26
3. Indikator Keputusan Pembelian.....	32
4. Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Islam	34
C. Kualitas Produk	37
1. Pengertian Kualitas Produk	37
2. Dimensi Kualitas Produk.....	38
3. Indikator Kualitas Produk.....	39
D. Harga	41
1. Definisi Harga.....	41
2. Faktor yang Mempengaruhi Harga.....	43
3. Indikator Harga.....	45
E. Lokasi.....	47
1. Pengertian Lokasi	47
2. Faktor yang Mempengaruhi Lokasi.....	49
3. Indikator Lokasi.....	50
F. Penelitian Terdahulu	51
G. Kerangka Pikir	54
G. Hipotesis Penelitian.....	55
BAB III METODE PENELITIAN	57
A. Jenis Penelitian.....	57
B. Lokasi dan waktu penelitian.....	57
C. Subjek dan Objek Penelitian	58
D. Sumber Data.....	59
1. Jenis Data.....	59
2. Sumber Data	59
E. Populasi dan Sampel Penelitian	60
1. Populasi	60

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

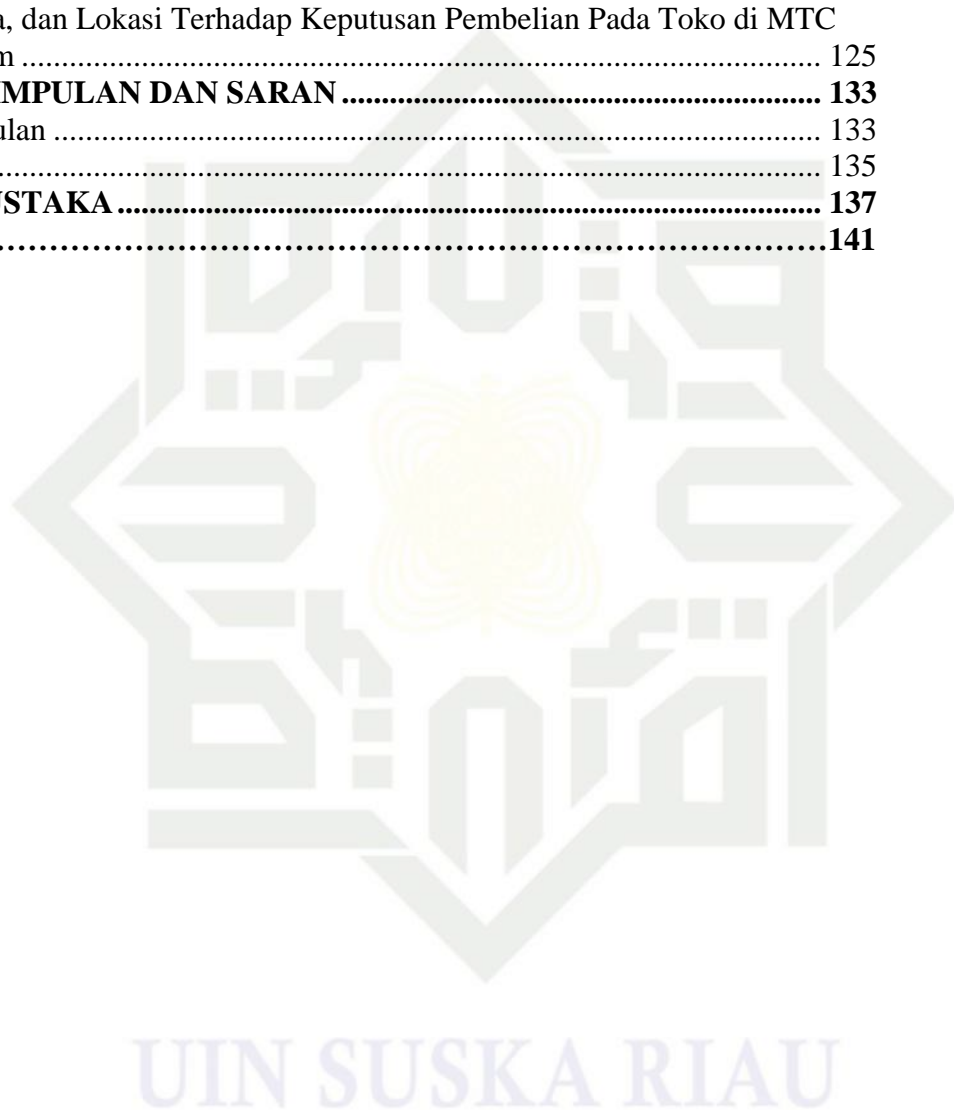
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

2. Sampel	60
F. Teknik Pengumpulan Data.....	62
1. Observasi	62
2. Wawancara	62
3. Kuesioner.....	63
4. Dokumentasi.....	63
G. Teknik Analisis Data.....	64
1. Analisis Deskriptif.....	65
2. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	65
3. Uji Asumsi Klasik	66
4. Analisis Regresi Linear Berganda	67
5. Uji Hipotesis	68
H. Definisi Operasional Variabel.....	70
I. Gambaran Umum MTC Panam Pekanbaru.....	72
1. Profil MTC Panam Pekanbaru.....	72
2. Visi dan Misi MTC Panam Pekanbaru	74
3. Struktur Organisasi MTC Panam Pekanbaru.....	75
J. Gambaran Umum UIN Suska Riau.....	76
1. Sejarah Singkat UIN Suska Riau.....	76
2. Visi dan Misi UIN Suska Riau	78
3. Struktur Organisasi Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau	79
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	80
A. Karakteristik Responden Penelitian	80
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	80
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	81
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja.....	82
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran saat Belanja di MTC Panam.....	83
B. Hasil Pengujian Data.....	84
1. Hasil Uji Kualitas Data.....	84
a. Hasil Uji Validitas.....	84
b. Hasil Uji Reliabilitas	88
2. Analisis Deskriptif Tanggapan Responden	89
a. Kualitas Produk.....	91
b. Harga.....	95
c. Lokasi.....	98
d. Keputusan Pembelian.....	101
3. Hasil Uji Asumsi Klasik	104
a. Hasil Uji Normalitas	105
b. Hasil Uji Multikolinearitas.....	107
c. Hasil Uji Heterokedastisitas	108
4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	109
5. Hasil Uji Hipotesis.....	110
a. Hasil Uji t.....	111
b. Hasil Uji F.....	114
c. Hasil Uji Koefisien Determinasi	116

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

C. Pembahasan Hasil Penelitian	117
1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	117
2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	119
3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	121
4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	123
5. Perspektif Ekonomi Syariah dalam Menilai Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko di MTC Panam	125
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	133
A. Kesimpulan	133
B. Saran.....	135
DAFTAR PUSTAKA	137
LAMPIRAN.....	141



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	51
Tabel 3.1 Sampel Penelitian.....	61
Tabel 3.2 Konsep Operasional Variabel	70
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	81
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	81
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja.....	82
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran saat Belanja di MTC Panam	83
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Kuesioner Kualitas Produk	85
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kuesioner Harga.....	86
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Kuesioner Lokasi.....	86
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kuesioner Keputusan Pembelian.....	87
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner.....	88
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif.....	89
Tabel 4.11 Gambaran Kualitas Produk MTC Panam Pekanbaru	92
Tabel 4.12 Gambaran Harga Produk MTC Panam Pekanbaru	95
Tabel 4.13 Gambaran Lokasi MTC Panam Pekanbaru	98
Tabel 4.14 Gambaran Keputusan Pembelian Mahasiswa.....	101
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas Data.....	105
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas Data	107
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	109
Tabel 4.18 Hasil Uji t.....	112
Tabel 4.19 Hasil Uji F.....	114
Tabel 4.20 Hasil Uji R Square.....	116

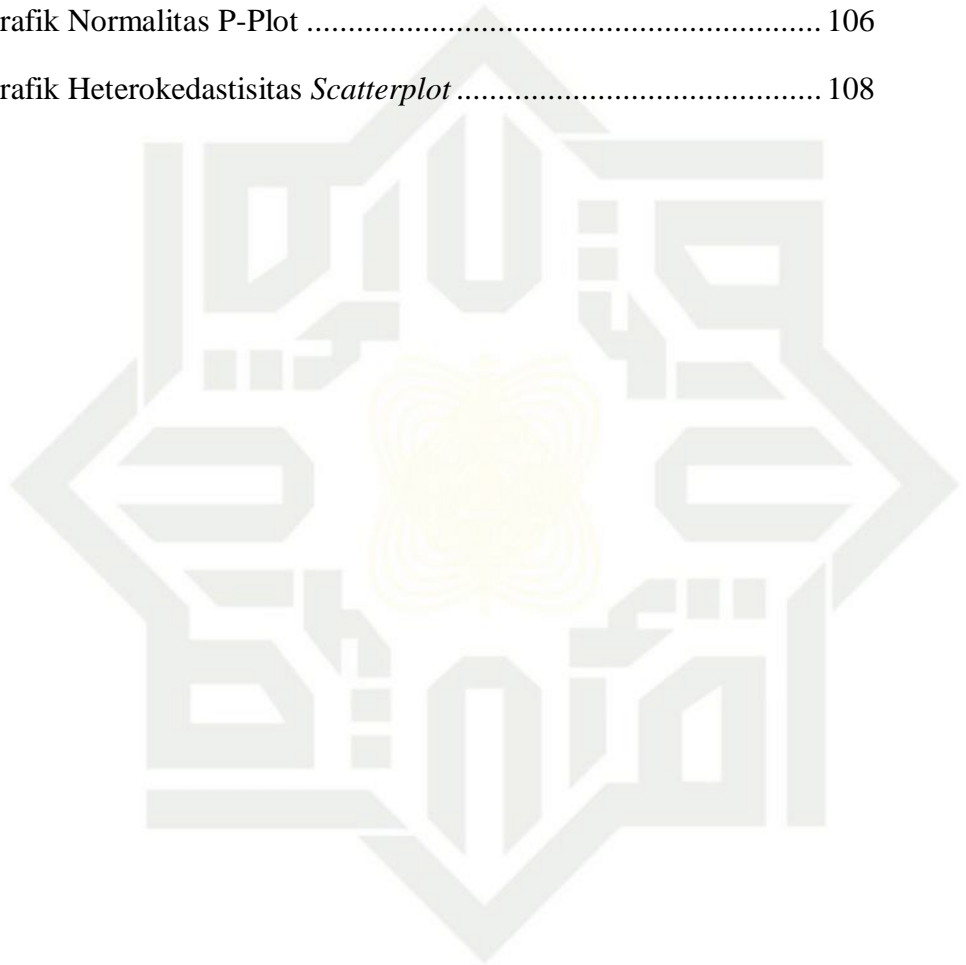


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen	29
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian	54
Gambar 3.1 Struktur Organisasi	75
Gambar 4.1 Grafik Normalitas P-Plot	106
Gambar 4.2 Grafik Heterokedastisitas <i>Scatterplot</i>	108



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 . Kuesioner Penelitian	141
Lampiran 2. Data Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Penelitian	146
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Penelitian.....	154
Lampiran 4. Karakteristik Responden Penelitian	162
Lampiran 5. Tabulasi Data Tanggapan Responden Penelitian.....	165
Lampiran 6. Distribusi Statistik Deskriptif	181
Lampiran 7. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	198
Lampiran 8. Hasil Pengujian Hipotesis.....	200
Lampiran 9. R Tabel	201
Lampiran 10. t Tabel.....	202
Lampiran 11. F Tabel.....	203
Lampiran 12. Dokumentasi Penelitian.....	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 mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini perkembangan dunia bisnis telah mengalami banyak kemajuan yang cukup pesat sehingga mendorong persaingan antar perusahaan yang meningkat. Persaingan tersebut muncul karena adanya perubahan yang terjadi pada pola hidup dan konsumsi masyarakat yang selalu ingin memenuhi kebutuhan hidupnya baik kebutuhan biologis maupun psikologis. Perusahaan harus dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus meningkat. Sebelum menciptakan suatu produk, perusahaan harus dapat memperkirakan seberapa banyak konsumen yang benar-benar ingin dan mampu membeli produknya. Menurut Kotler dan Ketler menyebutkan bahwa perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memberikan sebuah proporsi nilai yang merupakan serangkaian keuntungan dimana perusahaan menawarkannya kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan.¹

Perusahaan harus mengetahui tentang perilaku konsumen untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam rangka merebut pangsa pasar. Setelah dapat memimpin pasar, perusahaan harus mempertahankan kepuasan konsumen dengan cara meningkatkan kualitas produk dengan harga yang terjangkau. Pangsa pasar atas produk yang dimiliki perusahaan dapat mengalami penurunan dan kenaikan. Penurunan pangsa pasar dapat disebabkan karena produk sudah tidak disukai konsumen, tidak memenuhi

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Erlangga: Jakarta, 2019), h. 24-26

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

selera konsumen dan semakin ketatnya persaingan.² Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimiliki. Konsumen memilih suatu produk karena benar-benar ingin merasakan suatu nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian suatu produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain tahu banyak tentang produk tersebut dan dianggap loyal.

Keputusan pembelian adalah hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa yang akan dibeli di antara berbagai alternatif yang tersedia. Konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli setelah mempertimbangkan berbagai opsi dan preferensinya terlebih dahulu³. Keputusan ini mencerminkan pilihan tindakan tertentu oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya, dan merupakan tahap penting dalam perilaku konsumen secara keseluruhan. Menurut para ahli, keputusan untuk membeli biasanya didahului oleh serangkaian tahapan seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif, sebelum akhirnya konsumen menetapkan pilihannya⁴.

² Kuncoro Mudrajad, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Erlangga: Jakarta, 2019), h. 16-20

³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: *Rajawali Pers*, 2021), h. 16–20.

⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing, Global Edition* (Harlow: *Pearson Education*, 2018), h. 175–176.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dengan kata lain pengambilan keputusan adalah orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian apakah pembeli tidak membeli, bagaimana cara membeli di mana akan membeli. Sedangkan pembeli yaitu orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya proses pengambilan keputusan adalah proses psikologis dasar yang mempunyai peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian, proses pembelian konsumen ada lima tahap yaitu: pengenalan masalah, pencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian⁵. Dengan demikian, keputusan pembelian dapat dipandang sebagai pilihan konsumen atas suatu tindakan (membeli atau tidak) dari sekian alternatif yang ada, setelah melalui proses pertimbangan yang matang dalam benaknya.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam diri konsumen maupun dari lingkungan eksternal. Faktor-faktor tersebut antara lain kualitas produk, harga, lokasi, promosi, pelayanan, serta citra merek. Dalam konteks perilaku konsumen modern, keputusan pembelian tidak hanya berdasarkan pada kebutuhan semata, tetapi juga pada persepsi nilai, kenyamanan, serta keyakinan akan manfaat dari produk yang ditawarkan⁶. Oleh karena itu, perusahaan perlu

⁵ Bilson Simamora (2019) Panduan Riset Perilaku Konsumen, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, h. 25.

⁶ Chapra, M. U. (2000). The Future of Economics: An Islamic Perspective. Leicester: The Islamic Foundation, h. 81.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

memahami faktor-faktor kunci yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan membeli. Salah satu faktor penting yang mendapat perhatian utama dalam pemasaran adalah kualitas produk.

Dalam dunia pemasaran modern, tiga faktor utama yang sering menjadi dasar dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah kualitas produk, harga, dan lokasi. Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk adalah kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan operasional, kemudahan perawatan, dan atribut lainnya yang memberi nilai bagi konsumen. Kualitas yang tinggi akan menciptakan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek atau toko.⁷

Harga, dalam pandangan Kotler dan Keller, adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, sekaligus merupakan ukuran nilai tukar atas manfaat yang diterima oleh konsumen.⁸ Sementara dalam perspektif ekonomi syariah, harga (*tsaman*) harus mencerminkan keadilan dan ridha antara penjual dan pembeli, serta terbebas dari unsur gharar dan penipuan.⁹

Adapun lokasi, menurut Tjiptono, merupakan tempat strategis dimana kegiatan pemasaran dan transaksi berlangsung. Lokasi yang mudah dijangkau,

⁷ Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (15th ed.). *Pearson Education*, h. 64.

⁸ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). *Pearson Education*, h. 56.

⁹ Ascarya. (2009). *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: *Rajawali Pers*, h. 87.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

terlihat jelas, serta dilengkapi fasilitas pendukung seperti parkir dan akses transportasi akan memengaruhi keputusan konsumen secara signifikan.¹⁰

Ketiga faktor di atas merupakan elemen penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dari perspektif pemasaran. Dalam konteks persaingan ritel yang semakin ketat, konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan kebutuhan, tetapi juga karena persepsi terhadap nilai, kenyamanan, dan efisiensi yang ditawarkan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif sangat bergantung pada seberapa kuat perusahaan memahami dan mengelola tiga faktor tersebut.

Salah satu contoh nyata penerapan strategi ini terdapat pada MTC Panam Pekanbaru, sebuah pusat perbelanjaan modern yang berlokasi di kawasan strategis Jalan HR Soebrantas. Pada tanggal 26 februari 2008 MTC resmi dibuka di kota Pekanbaru. Dipilihnya Pekanbaru sebagai kota pertama di Sumatera, karena pihak manajemen MTC menilai Riau memiliki perkembangan ekonomi yang sangat pesat saat ini dan di masa mendatang. MTC Panam Pekanbaru beralamat di jalan H.R. Soebrantas, Km. 12,5 Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru Provinsi Riau. Hypermarket MTC menempati bangunan seluas 14.000 Meter persegi yang berdekatan dengan Rumah Sakit Jiwa (RSJ) Kota Pekanbaru.

MTC Panam Pekanbaru memiliki dua label Produk dalam usaha yang dijalankan, yakni adanya Produk Privat Label (Produsen yang dikelola MTC Itu sendiri) dan Produk Non Privat Label (Produk kerjasama dari produsen

¹⁰ Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, h. 23.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

lain), MTC memiliki empat divisi dan sekaligus menggambarkan tentang MTC dan produk yang di jual di MTC tersebut, yakni Divisi Sales Support Kasir, Administrasi, HRD, dan lain-lain), Divisi GMS (Tekstil, Electronic, Peralatan-peralatan dapur, dan lain-lain), divisi Grocerry (Bahan-bahan kebutuhan Pokok, produk kecantikan/ beauty care, dan lain-lain) serta divisi Fresh Food (Roti, GFC, Buah-buahan, sayur mayur serta ikan segar). Serta beberapa program rutin MTC diantaranya Harga promo, Diskon, majalah Kompas (harga yang di promosikan) hanya dalam jangka waktu 3/4 hari saja Biasanya adalah barang-barang yang sering laku dan dibutuhkan konsumen Seperti; deterjen, minyak goreng, serta gula), Breafing pekerja (Sebelum bekerja tentang tupoksi), Katalog Promo Event (Program pada event tertentu seperti pada event piala dunia pada saat piala dunia seperti yang ada pada mailer katalog), serta pengadaan katalog untuk pengunjung terhadap harga promo dan harga terbaru setiap 2 minggu sekali di meja penitipan barang konsumen.

Berdasarkan hasil pra-wawancara dengan beberapa mahasiswa UIN Suska secara acak, diketahui bahwa mereka termasuk dalam segmen konsumen yang aktif berbelanja di MTC Panam. Alasan utama yang dikemukakan antara lain karena lokasinya dekat dengan kampus, variasi produk yang lengkap, serta harga yang dianggap kompetitif. Sebagian besar mahasiswa menyatakan bahwa MTC Panam menjadi pilihan utama dibandingkan pusat belanja lain seperti Ramayana, karena mampu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

menggabungkan kenyamanan lokasi, harga yang sesuai dengan anggaran mahasiswa, serta kualitas produk yang cukup baik.

Fenomena ini menunjukkan bahwa mahasiswa sebagai kelompok konsumen muda dan kritis juga mempertimbangkan faktor pemasaran seperti kualitas, harga, dan lokasi dalam menentukan keputusan pembelian. Maka dari itu, menarik untuk dikaji sejauh mana ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa ekonomi syariah dalam memilih MTC Panam sebagai tempat belanja, terutama dalam kerangka ekonomi syariah yang mengedepankan prinsip keadilan dan kemanfaatan.

Kualitas produk merupakan elemen pemasaran yang perlu diperhatikan oleh sebuah perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, dengan adanya persaingan yang semakin kompleks, tentu membuat konsumen semakin leluasa dalam memilih produk yang sesuai dengan seleranya. Untuk itu setiap perusahaan harus mampu menampilkan dan menunjukkan kualitas produk yang unggul agar dapat menjadi pilihan konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan yang dimiliki produk guna menjalankan fungsinya hal itu termasuk keawetan, kehandalan, kemudahan, penggunaannya dan perbaikannya serta sifat lainnya. kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

keseluruhan.¹¹ Dalam pandangan islam kualitas produk adalah yang berdaya guna yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam islam bukan merupakan produk dalam pengertian islam.¹² Dengan persaingan yang ketat menjadikan perusahaan harus benar-benar mampu menerapkan strategi harga yang tepat. Karena apabila kurang tepat maka konsumen akan memiliki pertimbangan tidak membeli.

Selain itu, dalam prinsip ekonomi syariah, kualitas produk juga berkaitan dengan maslahah (kemaslahatan), di mana produk yang berkualitas akan memberikan manfaat jangka panjang dan tidak merugikan konsumen. Oleh karena itu, semakin baik kualitas suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian, terutama dalam konteks ekonomi syariah yang mengutamakan etika dan kesejahteraan bersama.

Survey awal terhadap para pembeli menunjukkan bahwa ketika konsumen membeli barang khususnya pakaian, peralatan rumah tangga yang sangat diperhatikan adalah kualitas barang dimana mereka menginginkan barang atau produk yang awet, handal, serta tidak mudah rusak, selain itu harga yang ditawarkan juga bersaing minimal lebih rendah dari para pesaing, selanjutnya promosi yang gencar memotivasi konsumen untuk membeli khususnya dari penjaga toko, kemudian lokasi untuk membeli harus mudah

¹¹ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Penerbit Rosda: Jakarta, 2020), h. 5-6

¹² Al-Muslih, Abdullah & Shalah Ash-Shawi, *Fikih Ekonomi Keuangan Islam*, (Daarul Haq: Jakarta, 2021), h. 45

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dijangkau seperti di mall, serta layanan harus berkualitas yaitu para penjaga toko harus ramah, sopan serta memahami keinginan konsumen. Konsumen dan juga pemilik toko ingin mengidentifikasi berbagai faktor yang melatarbelakangi mengapa konsumen berperilaku atau memutuskan untuk membeli di tokonya. Hal ini untuk meningkatkan volume penjualan dan keuntungan toko. Untuk itu peneliti berfokus pada memahami tentang harga, serta kualitas produk yang dihipotesiskan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko MTC Pekanbaru.

Berdasarkan hasil pra suvei yang dilakukan terhadap 10 orang mahasiswa UIN Suska Riau, mahasiswa memiliki preferensi berbagai pusat perbelanjaan, salah satunya yaitu MTC Panam. Banyak mahasiswa lebih memilih MTC Panam dibandingkan Ramayana sebagai destinasi utama berbelanja. Rata-rata mahasiswa dalam satu minggu itu ada 2-3 kali berkunjung ke MTC Panam karena jarak dari kampus yang tidak begitu jauh. Salah satu alasan utama adalah selain lokasinya yang strategis dan dekat dengan Kampus, kelengkapan serta variasi produk yang ditawarkan juga banyak dibanding kompetitornya. MTC Panam tidak hanya menyediakan produk fashion, tetapi juga berbagai kebutuhan sehari-hari melalui kehadiran toko ritel besar, pusat hiburan, serta aneka kuliner.¹³

Faktor lainnya yang menjadi penentu dalam keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan salah satu pertimbangan utama konsumen

¹³ Hasil Pra Wawancara dengan Mahasiswa UIN Suska Riau, KS, 22 Februari 2025 Jam 10:30 WIB.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam ekonomi syariah, harga harus ditentukan secara adil dan transparan, tanpa adanya unsur penipuan (gharar) atau eksploitasi yang dapat merugikan salah satu pihak. Studi yang dilakukan oleh Pratama dan Hidayat menemukan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang diberikan oleh produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen¹⁴. Dalam Islam, harga yang wajar mencerminkan keadilan (al-adl) dan ridha (kerelaan) antara penjual dan pembeli, sehingga transaksi yang dilakukan membawa keberkahan. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, sehingga dalam konteks bisnis, penetapan harga yang adil akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, harga yang sesuai dengan prinsip ekonomi syariah dapat meningkatkan minat beli dan menciptakan transaksi yang lebih berkah bagi kedua belah pihak.

Berdasarkan hasil wawancara diketahui beberapa faktor yang mendasar bagi mahasiswa tersebut lebih menyukai berbelanja di MTC Panam yaitu Dari segi harga, sebagian besar mahasiswa menyatakan bahwa harga produk di MTC Panam cukup kompetitif, meskipun ada yang berpendapat bahwa beberapa barang di Ramayana lebih murah, terutama untuk produk pakaian. Namun, mereka tetap lebih memilih MTC Panam karena merasa harga yang sedikit lebih tinggi sebanding dengan kualitas dan variasi produk

¹⁴ Pratama, A., & Hidayat, M. (2022). Analisis Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 15(1), 45-58.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

yang lebih banyak. Selain itu, letak lokasi yang strategis hingga promo dari berbagai tenant juga menjadi faktor yang menarik minat mahasiswa untuk berbelanja di sana.¹⁵

Selain faktor kualitas produk dan harga, faktor lokasi juga menjadi penentu bagi mahasiswa dalam memutuskan untuk melakukan pembelian di MTC Panam. Mahasiswa menginginkan lokasi belanja yang mudah dijangkau, dekat dengan tempat tinggal atau aktivitas harian mereka seperti kampus atau tempat kerja. Lokasi yang strategis dan mudah diakses menjadi salah satu faktor penting yang membuat konsumen lebih memilih MTC Panam dibanding pusat perbelanjaan lain di Pekanbaru. Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 10 mahasiswa UIN Suska Riau, mayoritas menyatakan lebih memilih berbelanja di MTC Panam dibandingkan Ramayana karena jarak yang dekat dari kampus serta lokasi MTC Panam yang berada di jalan utama, mudah dijangkau, dan memiliki akses transportasi yang memadai. Kemudahan akses ini menjadikan MTC Panam lebih menarik sebagai destinasi belanja rutin mahasiswa.¹⁶

Selain letaknya yang strategis, MTC Panam juga terintegrasi dengan fasilitas lain seperti *food court*, pusat hiburan, dan area parkir yang luas. Hal ini memberikan kenyamanan ekstra dan meningkatkan efisiensi waktu dalam berbelanja. Suasana yang modern dan lengkap di satu lokasi membuat

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ Hasil pra-survei mahasiswa UIN Suska Riau angkatan 2018-2025 yang dilakukan peneliti pada bulan Maret 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.

mahasiswa merasa lebih nyaman dan praktis dalam memenuhi berbagai kebutuhan, dari sandang hingga pangan.

Dalam konteks ekonomi syariah, pemilihan lokasi usaha juga memiliki nilai strategis. Lokasi yang mudah diakses merupakan bentuk kemaslahatan (*maslahah*) bagi konsumen karena menghemat waktu, tenaga, dan biaya transportasi. Hal ini sejalan dengan prinsip efisiensi dalam Islam yang menganjurkan kemudahan dan manfaat dalam transaksi ekonomi. Tempat berbelanja yang strategis dan nyaman dapat menjadi *wasilah* (sarana) yang memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka secara halal dan *thayyib*¹⁷.

Berdasarkan wawancara awal tersebut, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas produk dalam menentukan tempat berbelanja, tetapi juga kenyamanan, variasi produk, dan pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Temuan awal ini akan menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam berbelanja di MTC Panam dari perspektif ekonomi syariah.

Ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh yang saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Dalam perspektif ekonomi syariah, transaksi jual beli harus berlandaskan prinsip keadilan, kejujuran, dan kemaslahatan bagi kedua belah pihak. Kombinasi dari kualitas

¹⁷ Rahmatika, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 10(2), 112-125.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

produk yang baik, harga yang adil, serta lokasi yang strategis memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ketika suatu produk memiliki kualitas yang baik, harga yang sesuai dengan nilai yang ditawarkan, serta tampilan yang menarik dan transparan, maka konsumen akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Dalam konteks ekonomi syariah, ketiga aspek ini harus diterapkan dengan prinsip yang sesuai agar menciptakan transaksi yang berkah dan memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat.

Secara umum, perilaku dan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal. Faktor eksternal meliputi hal-hal seperti budaya, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga, sedangkan faktor internal mencakup karakteristik pribadi konsumen (misalnya sumber daya yang dimiliki, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, serta demografi) dan faktor-faktor psikologis dalam diri konsumen¹⁸. Kotler dan Keller mengklasifikasikan pengaruh tersebut ke dalam empat kelompok utama: faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang secara bersama-sama membentuk preferensi dan perilaku konsumen¹⁹. Pemahaman terhadap berbagai faktor ini penting bagi pelaku bisnis, karena strategi pemasaran yang efektif harus menyesuaikan diri dengan karakteristik dan preferensi konsumen. Dalam konteks mahasiswa yang

¹⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-13 (Jakarta: Erlangga, 2018), h. 262.

¹⁹ F. Anwar dan D. Lestari, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Display Produk terhadap Keputusan Pembelian dalam Perspektif Ekonomi Syariah," *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, Vol. 4, No. 1 (2023).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

berbelanja di pusat perbelanjaan, misalnya, faktor sosial (pengaruh teman sebaya), gaya hidup modern, dan kemajuan teknologi informasi (seperti tren belanja online vs. offline) juga dapat turut memengaruhi keputusan mereka selain faktor-faktor produk dan harga di atas.

Berbagai penelitian empiris terbaru turut mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen sesuai dengan konteksnya. Sebagai contoh, Anwar dan Lestari menemukan bahwa kualitas produk, harga, dan tampilan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam perspektif ekonomi syariah²⁰. Demikian pula, Anwar dan Mujito menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, promosi, dan layanan purna jual merupakan faktor-faktor determinan dalam keputusan pembelian konsumen untuk produk sepeda motor Yamaha²¹.

Temuan-temuan ini menegaskan bahwa kombinasi antara karakteristik produk (termasuk kualitas), strategi harga, lokasi atau tampilan penjualan yang strategis, serta promosi dan layanan akan secara nyata memengaruhi minat beli dan keputusan konsumen. Hal tersebut tentu relevan dengan perilaku mahasiswa di pusat perbelanjaan, di mana harga yang terjangkau, produk yang berkualitas, kemudahan akses lokasi, dan

²⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, Edisi ke-18 (New Jersey: Pearson, 2020), h.260.

²¹ I. Akhmad dan C. Aryati, "Pengaruh Display Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Frozen Food Anita," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka (EMBA)*, Vol. 2, No. 1 (2023): 117–130.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

pengalaman belanja yang nyaman akan meningkatkan kecenderungan mereka untuk memilih suatu tempat berbelanja dan melakukan pembelian di sana.

Perspektif Syariah dalam Pembelian. Selain pertimbangan ekonomi dan psikologis, perspektif syariah juga memberikan panduan etis dalam konsumsi dan keputusan pembelian. Al-Qur'an menekankan prinsip kejujuran dan keadilan dalam transaksi, sebagaimana firman Allah SWT dalam (Q.S. An-Nisā' [4]: 29)²².

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

Artinya:

Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan batil, kecuali bila itu adalah perdagangan yang berlaku dengan dasar saling ridha di antara kamu”

Ayat ini menggarisbawahi bahwa dalam kegiatan jual beli, suka sama suka dan keadilan harga harus dijaga, serta melarang segala bentuk pengambilan keuntungan secara zalim atau penipuan. Selaras dengan itu, hadis Nabi Muhammad SAW juga memperingatkan agar menghindari kecurangan dalam berdagang. Rasulullah bersabda: “Barangsiapa yang menipu kami, maka ia bukan dari golongan kami”²³. Pesan hadis tersebut menegaskan larangan penipuan (gharar/ghish) dan pentingnya integritas dalam transaksi. Dengan demikian, dalam pandangan Islam, aktivitas pembelian dan konsumsi tidak semata-mata dipandang dari segi memperoleh

²² Al-Qur'an, Surah an-Nisā' (4): 29.

²³ HR. Muslim, No. 101 (Bab Larangan Menipu dalam Jual Beli): “*Man ghash-shana fa laisa minna.*”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

manfaat duniawi, tetapi juga harus memenuhi prinsip halal dan tayyib (baik), mengandung keadilan serta etika sehingga membawa keberkahan bagi penjual maupun pembeli.

Berdasarkan teori dan uraian fenomena dan masalah, penulis tertarik untuk melakukan penelitian di toko MTC Panam dengan mengangkat variabel kualitas produk dan harga berdampak pada keputusan pembelian. Dimana penulis berpendapat bahwa kualitas produk dan Harga berpengaruh terhadap pencapaian tujuan dan keberlangsungan hidup sebuah perusahaan. Apakah produk yang ditawarkan perusahaan dapat bersaing dengan produk pesaing, mengingat saat ini konsumen memegang peranan penting dalam pencapaian tujuan perusahaan, konsumen lebih leluasa memilih suatu produk yang sesuai dengan seleranya, serta bagaimanakah cara perusahaan memberikan kepercayaan kepada konsumen melalui kualitas produk dan harga yang akan berdampak langsung terhadap kepuasan konsumen. Untuk itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Faktor Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Suska Riau Berbelanja di MTC Pekanbaru Perspektif Ekonomi Syariah”.

Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan fokus, maka peneliti memberikan batasan pada ruang lingkup kajian sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya membahas pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian mahasiswa.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

2. Objek yang diteliti terbatas pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau angkatan 2018-2024 yang berbelanja di pusat perbelanjaan MTC Panam Pekanbaru.
3. Perspektif yang digunakan dalam penelitian ini adalah ekonomi syariah, sehingga seluruh analisis mengacu pada prinsip-prinsip Islam dalam aktivitas jual beli.
4. Variabel keputusan pembelian yang dikaji mencakup indikator: pemilihan produk, merek, waktu, dan metode pembayaran.
5. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan pendekatan survei, sehingga temuan yang dihasilkan didasarkan pada data persepsi responden melalui kuesioner.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Di MTC Panam?
2. Apakah harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Di MTC Panam?
3. Apakah lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko di MTC Panam?
4. Apakah kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko di MTC Panam?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

5. Bagaimana perspektif ekonomi syariah dalam menilai pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Toko di MTC Panam?

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian:

- a. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas produk memiliki terhadap keputusan pembelian pada Toko Di MTC Panam
- b. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh harga memiliki terhadap keputusan pembelian pada Toko Di MTC Panam
- c. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh lokasi memiliki terhadap keputusan pembelian pada toko di MTC Panam
- d. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko di MTC Panam.
- e. Untuk menganalisis dan menjelaskan perspektif ekonomi syariah dalam menilai pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Toko di MTC Panam.

2. Manfaat penelitian

Adapun manfaat penulis harapkan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai penambah wawasan ilmu pengetahuan dibidang ekonomi syariah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

terkait tentang kualitas produk, harag dan display terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai aplikasi ilmu yang didapat selama ini dan menambah wawasan dan pengetahuan penulis dalam bidang pemasaran khususnya tentang motivasi dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian

c. Bagi Praktisi

1) Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau sumbangsih pemikiran bagi pihak Toko Di MTC Panam dalam meningkatkan motivasi dan persepsi konsumen dalam keputusan pembelian untuk dapat meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang.

2) Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan juga dapat bermanfaat bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen (*Theory of Customer Behavior*) adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau gagasan untuk memenuhi kebutuhan dan dampak proses ini terhadap konsumen dan masyarakat. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, sadan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.²⁴

Perilaku konsumen berfokus pada bagaimana individu membuat keputusan tentang bagaimana menggunakan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) pada barang-barang yang berhubungan dengan konsumen. Perilaku konsumen merupakan studi dalam proses pertukaran dan pembelian yang melibatkan konsumsi dan pembuangan produk, pengalaman, dan ide-ide.²⁵ Menurut Kotler & Keller, perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana seseorang, kelompok, atau organisasi untuk membeli, memilih, mengkonsumsi, dan bagaimana produk, ide, dan pengalaman dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.²⁶

²⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke-13 (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 262.

²⁵ John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, edisi ke-5 (Jakarta: Erlangga, 2002), h. 22.

²⁶ *Ibid.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Ruang lingkup perilaku konsumen adalah studi untuk memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang mengambil keputusan dan mempunyai masukan dalam keputusan pembelian yaitu orang bisa menjadi pemicu, pihak yang mempengaruhi, pengambil keputusan, pembeli, atau pengguna.²⁷ Ada dua aspek penting dari perilaku konsumen:

1. Proses pengambilan keputusan
2. Kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara efeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup. Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.²⁸

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Perilaku Konsumen adalah tindakan yang langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

²⁷ *Ibid.*

²⁸ Kotler, *Op Cit.* h. 189.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam membeli dan mengonsumsi sesuatu terlebih dahulu konsumen membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana dan dimana proses pembelian atau konsumsi itu akan terjadi. Dengan kata lain diperlukan suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu baik barang atau jasa. Menurut Setiadi, pengambilan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai suatu pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan.²⁹ Selanjutnya konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Proses pengambilan keputusan menurut Engel, Blackwell dan Miniard meliputi 6 tahap, yaitu:³⁰

a. Pengenalan kebutuhan

Didefinisikan sebagai perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan sebenarnya yang akan membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan

b. Pencarian informasi

Tahap selanjutnya adalah pencarian internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan

²⁹ Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2016). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson Education, h. 34.

³⁰ Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, h. 35.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

pada stimuli eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah (pencarian eksternal)

- 1) Sumber pribadi atau opini dari orang lain
- 2) Sumber bebas seperti kelompok konsumen dan badan pemerintah
- 3) Sumber pemasaran seperti karyawan penjualan dan iklan
- 4) Sumber pengalaman langsung seperti mencoba langsung produk

c. Evaluasi alternative

Mengevaluai pilihan serta menyempitkan pilihan pada alternatif yang diinginkan

d. Pembelian

Konsumen melakukan pembelian berdasarkan alternatif yang telah dipilih

e. Konsumsi

Konsumen melakukan pembelian berdasarkan alternatif yang telah dipilih

f. Evaluasi alternatif setelah pembelian

Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan sesudah digunakan. Beberapa konsumen akan mengalami keraguan atau kecemasan tentang keputusan pembeliannya yang dikenal sebagai pertentangan pasca pembelian atau post purchase dissonance.³¹. Untuk mengurangi pertentangan tersebut individu menggunakan strategi:

³¹ Assauri, Sofjan. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, h. 151.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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) Merasionalisasikan keputusannya sebagai keputusan terbaik
- 2) Mencari informasi yang mendukung pilihannya dan menghindari produk yang berbeda
- 3) Berusaha mempengaruhi teman, orang lain untuk membeli produk yang sama
- 4) Merasa puas pada produk untuk menentramkan diri.

Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Di dalam setiap pembelian yang dilakukan, setiap konsumen akan melewati keenam tahapan pengambilan keputusan sebagai tahapan proses di dalam melakukan tindakan pembelian. Pengambilan keputusan membeli pada konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bersifat individual (internal) maupun yang berasal dari lingkungan eksternal.

Beberapa faktor yang berasal dari lingkungan seperti budaya, kelas sosial, pengaruh kelompok dan keluarga dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang. Adapun beberapa hal yang dapat mempengaruhi yaitu sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap dan kepribadian serta gaya hidup dan demografi. Dengan demikian konsumen dalam memilih suatu produk akan memilih berdasarkan pada apa yang paling dibutuhkan dan apa yang paling sesuai dengan dirinya yang salah satunya adalah gaya hidup (*lifestyle*).³²

³² Cravens, David W. 2019. *Pemasaran Strategis*, Edisi Keempat, Alih Bahasa: Lina Salim. Penerbit, Erlangga Jakarta, h. 189.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Davis keputusan adalah hasil pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Suatu keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan harus bisa menjawab pertanyaan tentang apa yang seharusnya dilakukan, dan apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan. Keputusan pun dapat merupakan tindakan terhadap pelaksanaan yang menyimpang dari rencana semula, keputusan yang baik pada dasarnya dapat digunakan untuk membuat rencana dengan baik pula.

Dapat juga dikatakan bahwa keputusan itu sesungguhnya merupakan hasil proses pemikiran yang berupa pemilihan satu diantara beberapa alternatif yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapinya. Menurut Follet menamakan keputusan itu sebagai hukum situasi. Apabila fakta dari situasi itu dapat diperolehnya, dan semua yang terlibat baik pengawas maupun pelaksanaannya mau mentaati hukumnya atau ketentuannya, maka tidak sama dengan menaati perintah, wewenang tinggal dijalankan, tetapi itu merupakan wewenang dari hukum situasi.³³

³³ Etta Mamang Sangadji, dkk, Perilaku Konsumen, (CV. Andi Offset: Yogyakarta, 2019), h.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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen tidak terbentuk secara spontan, melainkan melalui proses kognitif dan afektif yang kompleks, di mana berbagai faktor saling memengaruhi dan membentuk preferensi serta perilaku akhir konsumen. Secara umum, keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup kebutuhan pribadi, persepsi, motivasi, sikap, serta pengetahuan konsumen. Sementara itu, faktor eksternal melibatkan elemen-elemen seperti budaya, kelompok referensi, promosi, serta atribut produk yang ditawarkan, seperti kualitas, harga, dan lokasi. Ketiga variabel terakhir tersebut dalam banyak studi dinyatakan memiliki peranan penting dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan, terutama dalam konteks ritel dan pusat perbelanjaan.³⁴ Sebagaimana yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, harga dan lokasi yang dijabarkan sebagai berikut.

a. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan dimensi penting dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Konsumen secara umum lebih cenderung memilih produk yang memiliki performa baik, fitur unggul, serta daya tahan yang panjang. Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk adalah kemampuan produk dalam menjalankan fungsi dasarnya, termasuk daya tahan,

³⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Edisi ke-15 (New Jersey: Pearson Education, 2016), h. 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keandalan, ketepatan operasional, dan kemudahan perawatan.³⁵ Dalam konteks ekonomi syariah, kualitas produk tidak hanya mencakup aspek fungsional semata, melainkan juga mencerminkan nilai moral dan etis dalam produksi serta konsumsi.³⁶

Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand dan mendorong loyalitas jangka panjang. Produk dengan kesesuaian terhadap spesifikasi yang dijanjikan akan memperkecil kemungkinan kekecewaan konsumen dan meminimalkan pengembalian produk. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi investasi jangka panjang bagi perusahaan dalam mempertahankan pelanggan.³⁷

b. Harga

Harga merupakan representasi dari nilai suatu produk yang harus dikorbankan oleh konsumen dalam bentuk uang. Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen cenderung mempertimbangkan apakah harga suatu produk sepadan dengan manfaat yang mereka terima. Menurut Kotler dan Keller, harga yang efektif bukan hanya soal nominal, melainkan persepsi terhadap

³⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, ed. 15 (New Jersey: Pearson Education, 2016), h. 143.

³⁶ M. Umer Chapra, *The Future of Economics: An Islamic Perspective* (Leicester: The Islamic Foundation, 2000), h. 88.

³⁷ Zullian Yamit, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, cet. ke-5 (Yogyakarta: Ekonisia, 2019), h. 112.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, dan daya saing terhadap produk sejenis.³⁸

Harga yang wajar menjadi indikator penting karena berhubungan dengan prinsip keadilan dalam transaksi. Dalam ekonomi syariah, suatu transaksi hanya sah jika tidak mengandung unsur gharar (ketidakpastian), riba, atau penipuan. Oleh sebab itu, harga yang ditetapkan harus mencerminkan transparansi dan kesepakatan sukarela antara penjual dan pembeli (ridha bil ridha).³⁹

c. Lokasi

Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kemudahan dan kenyamanan konsumen dalam mengakses pusat perbelanjaan. Lokasi strategis tidak hanya meningkatkan frekuensi kunjungan, tetapi juga menciptakan kesan positif dan loyalitas konsumen. Menurut Tjiptono, lokasi yang ideal adalah yang mudah dijangkau, terlihat jelas, berada di kawasan dengan lalu lintas ramai, dan didukung dengan fasilitas seperti tempat parkir serta kemungkinan ekspansi usaha.⁴⁰

Dalam ekonomi syariah, lokasi yang mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka secara halal dan efisien

³⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, ed. 15 (New Jersey: Pearson Education, 2016), h. 354.

³⁹ Anwar, F. & Lestari, D., "Pengaruh kualitas produk, harga, dan display produk terhadap keputusan pembelian," *Jurnal Ekonomi Syariah*, 12(1), 2023, h. 45–60.

⁴⁰ Fiqh Muamalah, lihat Abdullah Al-Muslih dan Shalah Ash-Shawi, *Fikih Ekonomi Keuangan Islam* (Daarul Haq, 2020), h. 109.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

merupakan bentuk dari prinsip masalah (kemanfaatan).⁴¹ Penelitian sebelumnya juga memperkuat bahwa lokasi yang mudah dijangkau dan memiliki visibilitas tinggi memiliki korelasi positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, lokasi tidak hanya menjadi faktor fisik, melainkan juga bagian dari strategi pemasaran yang berkelanjutan dan efektif.⁴²

Faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial, pribadi dan psikologis sebagaimana yang dijelaskan oleh Kotler & Keller, berikut.⁴³

Gambar 2.1
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen



Sumber: (Kotler dan Keller)

1) Faktor Budaya

a) Budaya (*culture*)

Budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

⁴¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2012), h. 135.

⁴² Chapra, *The Future of Economics*, h. 123.

⁴³ Kotler & Keller, *Op Cit.* h. 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b) Subbudaya (*subculture*)

Subbudaya adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.

c) Kelas sosial (*social class*)

Kelas sosial adalah pembagian yang relatif dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2) Faktor Sosial

a) Kelompok (*group*)

Kelompok adalah dua atau lebih orang yang berintraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.

b) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anak-anak.

c) Peran dan status

Maksudnya peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3) Faktor Pribadi

a) Usia dan tahap siklus hidup

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenai tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai kedewasaannya.

Dari usia muda, usia pertengahan dan usia tua.

b) Pekerjaan

Maksudnya yaitu pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.

c) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.

d) Gaya hidup (*lifestyle*)

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografisnya. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga dan kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), opini (isu sosial, bisnis, produk).

e) Kepribadian dan konsep diri (*personality*)

Kepribadian pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

4) Faktor Psikologi

a) Motivasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

c) Pembelajaran

Maksud dari pembelajaran yaitu perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman, keyakinan dan sikap.

d) Keyakinan (*belief*)

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian adalah faktor-faktor yang memengaruhi atau menjadi pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Pemahaman terhadap indikator ini dapat membantu perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Menurut Kotler & Keller, terdapat 4 (empat) indikator dalam keputusan pembelian:⁴⁴

⁴⁴ *Ibid.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

a. Pemilihan produk/jasa

Pemilihan produk atau jasa adalah alasan mengapa konsumen memilih produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan.

b. Pemilihan merek

Pemilihan merek yaitu bagaimana suatu merek memposisikan dirinya di dalam bentuk konsumen yang meliputi citra (image) merek yang unik dari sebuah produk/jasa.

c. Pemilihan waktu

Waktu adalah salah satu unsur terpenting bagi konsumen untuk membeli suatu produk/jasa.

d. Pilihan metode/cara pembayaran

Konsumen harus mengambil pilihan tentang metode/cara pembayaran produk yang dibeli.

Dalam penelitian ini indikator keputusan pembelian yang dapat dipakai adalah Pemilihan produk/jasa, Pemilihan merek, Pemilihan waktu, dan Pilihan metode/cara pembayaran. Dalam industri otomotif, di mana persepsi dan pengalaman konsumen memainkan peran besar, memahami ketiga aspek ini membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Komunikasi produk yang jelas dan penawaran yang menarik dapat membantu meningkatkan kemantapan membeli, memandu pertimbangan konsumen, dan meningkatkan ketertarikan pada produk tertentu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4. Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Islam

Sikap pelanggan dalam islam menekankan pada rancangan bawah kalau orang cenderung buat memilah benda serta pelayanan yang membagikan kemaslahah maksimum. Perihal ini cocok dengan pemikiran ekonomi islam yang mana tiap pelakon ekonomi mau tingkatkan masalah yang diperolehnyadalam berkonsumsi. Sikap mengkonsumsi digerakkan oleh corak keinginan (need) guna menggapai masalah maksimum. Seseorang pelanggan yang hendak komsumsi sesuatu benda wajib ketahui benda apa yang betul- betul beliau butuhkan.⁴⁵

Perilaku pelanggan dalam islam tidak hanya berdasar pada prinsip-prinsip bawah kerasionalan etika serta sikap pelanggan pula wajib mencermati etika serta norma- norma mengkonsumsi. Etika serta norma-norma dalam mengkonsumsi islam ini berasal dari Al- Quran serta As-Sunnah. Bagi opini Al Qardhawi, berkata kalau terdapat sebagian norma serta etika mengkonsumsi dalam islam, yang jadi sikap mengkonsumsi islami diantaranya merupakan:

- a. Membelanjakan hartanya dalam kebaikan dan menghindari kufur. penggunaan harta orang wajib menjajaki determinasi yang sudah digariskan Allah lewat syariah islam yang bisa dikelompokkan jadi 2 target ialah eksploitasi harta buat kebutuhan ibadah serta penggunaan harta guna kebutuhan diri sendiri.

⁴⁵ Anita Rahmawatiy, *Ekonomi Mikro Islam* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2011), 65

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

- b. Tidak melakukan kemubadziran. Agama islam mengharuskan tiap orang guna membelanjakan hartanya buat penuhi keinginan sendiri serta keluarga dan menafakahkannya di jalan Allah.
- c. Sikap sederhana dalam islam merupakan tindakan baik, apalagi pengiritan ialah salah satu tahap yang sungguh direkomendasikan pada dikala darurat ekonomi terjalin.⁴⁶

Penyeimbang mengkonsumsi dalam ekonomi islam didarkan pada prinsip kesamarataan penyaluran. Dalam ekonomi islam kebahagiaan seseorang mukmin tergantung pada nilai- nilai agama yang diaplikasikan pada runinitas kegiatannya, terlihat pada peruntukan duit yang hendak dibelanjakannya.

Secara umum, pengambilan keputusan dalam Islam harus memenuhi prinsip *maslahah* (kemanfaatan) dan *la dharar wa la dhirar* (tidak menimbulkan mudarat bagi diri sendiri maupun orang lain). Oleh karena itu, seorang konsumen Muslim hendaknya mempertimbangkan aspek kehalalan produk, kejelasan akad, dan kejujuran penjual ketika memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa.

Landasan normatif pengambilan keputusan dalam transaksi dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah An-Nisā' ayat 29:

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

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan perdagangan yang dilakukan atas dasar saling ridha di antara kamu." (QS. An-Nisā': 29).

⁴⁶ Anita Rahmawatiy, *Ekonomi Mikro Islam*, 84

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Ayat tersebut menegaskan bahwa transaksi, termasuk pembelian, harus dilakukan secara sukarela, transparan, dan bebas dari unsur penipuan (*gharar*), riba, maupun manipulasi harga. Selain itu, transaksi yang dilakukan harus mencerminkan prinsip *al-'adl* (keadilan) dan *al-ihsan* (kebaikan), demi mencapai kemaslahatan bersama. Hadis Nabi SAW juga memberikan pedoman etis dalam proses jual beli, sebagaimana sabdanya:

"مَنْ غَشَّ فَلَيْسَ مِنَّا"

Artinya: "*Barang siapa yang menipu, maka ia bukan termasuk golongan kami.*" (HR. Muslim no. 101).

Hadis tersebut menekankan bahwa segala bentuk penipuan dalam transaksi termasuk dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan yang tidak dibenarkan dalam Islam. Oleh karena itu, informasi tentang produk harus disampaikan secara jujur dan terbuka agar tidak menyesatkan konsumen. Dalam kerangka tersebut, keputusan pembelian dalam Islam tidak hanya ditentukan oleh motif utilitarian (manfaat dan kepuasan semata), tetapi juga oleh pertimbangan spiritual, moral, dan hukum syariah. Seorang konsumen Muslim idealnya mempertimbangkan:

- a. Kehalalan produk, baik dari sisi zat, cara perolehan, maupun dampaknya;
- b. Transparansi informasi, termasuk harga, kualitas, dan spesifikasi;
- c. Kesesuaian akad dengan prinsip syariah (bukan riba, *gharar*, atau *maysir*);
- d. Keadilan dan kerelaan dalam transaksi, sebagaimana ditegaskan dalam ayat di atas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 demikian, keputusan pembelian menurut Islam adalah bentuk ikhtiar duniawi yang bernilai ibadah jika dilakukan dengan niat dan cara yang benar sesuai syariat. Hal ini sejalan dengan prinsip bahwa Islam tidak memisahkan antara aspek ekonomi dengan dimensi etika dan spiritual.

C Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu hal utama yang diperhatikan dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang utama memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Sebelum mengetahui pengertian kualitas produk kita harus mengetahui pengertian produk terlebih dahulu.⁴⁷ Kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana produk memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan oleh perusahaan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah pada waktu tertentu.

Menurut Kotler dan Armstrong, Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan kualitas produk menjadi hal penting yang harus dimiliki oleh sebuah produk, sehingga

⁴⁷ Assauri, Sofjan. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers. Sangadji, E.M. dan Sopiah, h. 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produsen dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas agar dapat menarik perhatian konsumen dan memenangkan pasar.⁴⁸

2. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk adalah:⁴⁹

- a. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- b. *Durability* (daya tahan), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
- d. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. *Reliability* (keandalan), adalah kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.

⁴⁸ Setiadi, Nugroho J. (2010). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, h. 23.

⁴⁹ Yamit, Zullian. 2019. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonesia, h.87.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

- f. *Esthetica* (estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
- g. *Perceived quality* (kesan kualitas), yaitu 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 mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
- h. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjuala hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

3. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Ketler indikator kualitas produknya adalah:⁵⁰

a. Kinerja

Kinerja produk mengacu pada kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utamanya sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Produk dengan kinerja yang baik akan memberikan

⁵⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 270.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

kepuasan lebih tinggi kepada konsumen karena mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

b. Daya tahan

Daya tahan menunjukkan sejauh mana produk dapat bertahan dalam kondisi yang baik sebelum mengalami penurunan kualitas atau kerusakan. Produk yang memiliki daya tahan tinggi akan lebih disukai karena dapat digunakan dalam jangka waktu yang lebih lama, sehingga memberikan nilai ekonomis lebih bagi konsumen.

c. Kesesuaian dengan spesifikasi

Kesesuaian produk dengan spesifikasi mengacu pada sejauh mana produk sesuai dengan standar atau karakteristik yang telah ditentukan oleh produsen dan diharapkan oleh konsumen. Produk yang sesuai dengan spesifikasi akan lebih dipercaya karena dapat memenuhi kebutuhan secara akurat.

d. Fitur

Fitur adalah aspek tambahan atau keunggulan dari suatu produk yang memberikan nilai lebih bagi konsumen. Produk dengan fitur yang lebih lengkap cenderung lebih menarik bagi konsumen karena memberikan manfaat tambahan dibandingkan produk lain yang serupa.

e. Keandalan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Keandalan mencerminkan kemampuan produk untuk berfungsi dengan baik dalam jangka waktu tertentu tanpa mengalami gangguan atau kerusakan. Produk yang memiliki tingkat keandalan tinggi akan lebih dipercaya oleh konsumen dan dianggap lebih berkualitas.

D. Harga

1. Definisi Harga

Secara umum, harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga mencerminkan nilai tukar suatu barang dalam satuan moneter dan merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.⁵¹

Dalam perspektif ekonomi syariah, harga (*tsaman*) adalah nilai tukar suatu barang yang disepakati oleh penjual dan pembeli berdasarkan prinsip keadilan, keterbukaan, dan kerelaan (*ridha*). Harga harus terbebas dari unsur penipuan (*gharar*), riba, dan manipulasi pasar. Menurut Ascarya, dalam sistem ekonomi Islam, penentuan harga tidak hanya memperhatikan mekanisme pasar, tetapi juga mempertimbangkan masalah (kemanfaatan), kejujuran dalam akad, dan prinsip kehalalan.⁵²

⁵¹ Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson Education, h. 90.

⁵² Ascarya. (2009). *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers, h. 65.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Menurut Kotler & Armstrong, harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari) memiliki atau menggunakan barang atau jasa.⁵³ Harga didefinisikan dengan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau memperoleh suatu produk. Konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan pembeliannya dan konsumen pun akan membandingkan harga dengan pilihan produk mereka berikutnya akan mengevaluasi kesesuaian harga dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan. Adapun definisi lain terkait harga adalah pertimbangan pelanggan terhadap kelayakan harga produk dan kemampuannya untuk membeli produk tersebut. Harga merupakan variabel keputusan terpenting yang diambil oleh pelanggan untuk membeli suatu produk. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan konsumen membeli pelanggan.⁵⁴

Menurut Kotler ada tiga hal penting yang harus diperhatikan dalam penetapan harga bagi konsumen yakni:⁵⁵

- a. Harga rujukan
- b. Kesimpulan harga mutu
- c. Petunjuk harga

⁵³ Engel, James F., Blackwell, Roger D., & Miniard, Paul W. (1995). *Consumer Behavior*. Dryden Press, h. 90.

⁵⁴ Andayani, F. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Swalayan 212 Mart Sudirman Palembang. *Skripsi. Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang*, h. 89.

⁵⁵ Levy, Michael & Weitz, Barton. (2012). *Retailing Management* (8th ed.). McGraw-Hill, h.90.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Adapun tujuan dari penetapan harga pada dasarnya ada empat jenis yaitu:

- a. Tujuan berorientasi pada laba.
- b. Tujuan berorientasi pada volume.
- c. Tujuan berorientasi pada citra.
- d. Tujuan stabilisasi harga dan tujuan-tujuan lainnya. Tingkat harga dapat dipengaruhi oleh banyak faktor.⁵⁶

2. Faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Swastha dan Sukotjo, tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti:⁵⁷

- a. Keadaan Perekonomian.

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat persepsi harga yang berlaku. Pada periode persepsi harga berada pada suatu tingkat yang paling rendah nilainya.

- b. Penawaran dan Permintaan.

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat persepsi harga tertentu. Pada umumnya, tingkat persepsi harga yang lebih rendah akan meningkatkan jumlah yang diminta lebih besar. Penawaran adalah suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat persepsi harga tertentu. Pada umumnya persepsi harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

⁵⁶ Sangadji, Etta Mamang, & Sopiah. (2010). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset, 345.

⁵⁷ Underhill, Paco. (2008). *Why We Buy: The Science of Shopping*. New York: Simon & Schuster. 89.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Menurut teori ekonomi, persepsi harga akan ditentukan pada suatu titik pertemuan antara kurva permintaan dan kurve penawaran.

c. Elastisitas Permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan persepsi harga adalah sifat permintaan pasar. Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan persepsi harga, tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa jenis barang, persepsi harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, yaitu jika terjadi kenaikan persepsi harga, maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

d. Persaingan

Persepsi harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Keadaan persaingan terdiri dari:

1) Persaingan tidak sempurna

Untuk barang-barang yang dihasilkan dari pabrik (barang-barang manufaktur) dengan merek tertentu kadang-kadang mengalami kesulitan dalam pemasarannya. Hal ini dapat disebabkan karena persepsi harganya lebih tinggi dari barang sejenis dengan merek lain. Keadaan pasar seperti ini disebut persaingan tidak sempurna, di mana barang tersebut telah dibedakan dengan memberikan merek.

2) Oligopoli

Dalam keadaan oligopoli beberapa penjual menguasai pasar, sehingga persepsi harga yang ditetapkan dapat lebih tinggi daripada kalau dalam persaingan sempurna.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Dalam keadaan monopoli, jumlah penjual yang ada di pasar hanya satu, sehingga penentuan persepsi harga sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti:

- a) permintaan barang yang bersangkutan
- b) persepsi harga barang-barang substitusi/pengganti
- c) peraturan persepsi harga dari pemerintah

4) Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan persepsi harga, sebab suatu tingkat persepsi harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. sebaliknya, apabila suatu tingkat persepsi harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun biaya non operasi, akan menghasilkan keuntungan.⁵⁸

3. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:⁵⁹

a. Keterjangkauan harga

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

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

⁵⁸ Al-Muslih, Abdullah & Ash-Shawi, Shalah. (2011). *Fikih Ekonomi Keuangan Islam*. Daarul Haq, 89.

⁵⁹ Kotler dan Armstrong, *Op Cit*. h. 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang 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.

d. 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.

Konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Beberapa studi menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berubah-ubah seiring perubahan yang terjadi pada harga. Konsep yang lain menunjukkan apabila sebuah barang yang dibeli konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah sehingga dapat menciptakan langganan.

E. Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Lokasi yang baik dapat memudahkan penyedia jasa berhasil dalam menjalankan usahanya, menurut Swastha lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi tujuan. Faktor lokasi yang baik relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha.⁶⁰ Menurut Lupiyoadi dan Hamdani lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya ditempatkan.⁶¹

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Pemilihan lokasi harus memperhatikan potensi pasar yang tersedia di sekitar lokasi tersebut. Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis lokasi yang ditempati akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi merupakan salah satu konsep dasar geografi

⁶⁰ Swastha, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2000), 56.

⁶¹ Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa edisi 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 92.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

terpenting, arena lokasi dapat menunjukkan posisi suatu tempat, benda atau gejala di permukaan bumi.

Menurut Tjiptono “Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.” Menurut Ujang Suwarman “Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja”.⁶²

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud lokasi adalah suatu keputusan perusahaan atau lembaga untuk menentukan tempat usaha, aktivitas usaha dan kegiatan usaha atau kegiatan operasionalnya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi merupakan tempat yang strategis dimana konsumen dapat menjangkau tempat usaha (tempat makan, pusat perbelanjaan, dan lainnya) dengan mudah, aman dan memiliki tempat parkir yang luas. Sebagai tambahan terhadap potensi pertumbuhan, faktor-faktor pentingnya adalah karakteristik sosioekonomis sekitarnya, arus lalu lintas, biaya tanah, peraturan kawasan dan transportasi publik.

2. Faktor yang Mempengaruhi Lokasi

Menurut Tjiptono faktor-faktor lokasi yang menjadi pertimbangan konsumen adalah:⁶³

⁶² Lamb, *Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 67.

⁶³ Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2001),

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau/dilalui sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas ditepi jalan
- c. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:
 - 1) Banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi penghambat.
- d. Tempat parkir yang memadai dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- e. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing disekitar lokasi.
- h. Peraturan pemerintahan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat dimana perusahaan didirikan untuk melakukan suatu usaha produksi atau penyedia jasa dengan menggarap pasar potensial yang ada.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

3. Indikator Lokasi

Indikator yang mempengaruhi lokasi ada 5 (lima) menurut Tjiptono, sebagai berikut:⁶⁴

a. Akses

Lokasi yang diakses mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum sehingga konsumen dengan mudah mendapatkan produk yang diinginkan.

b. Visibilitas

Lokasi atau tempat yang dapat terlihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

c. Lalu lintas

Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya keputusan pembelian yang spontan atau tanpa perencanaan.

d. Tempat

Parkir Mempunyai tempat parkir yang luas, nyaman dan aman untuk suatu kendaraan roda dua seperti motor maupun yang roda empat seperti mobil dan juga kendaraan lainnya.

e. Ekspansi

Tersedia lahan yang cukup luas untuk memperluas usaha di kemudian hari.

⁶⁴ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2019), 19

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam pengumpulan data. Dalam bab ini banyak menguraikan tentang teori-teori yang ada kaitannya dengan pokok permasalahan dalam penelitian, teori yang akan digunakan untuk alasan seberapa penting penelitian ini harus dilakukan. Beberapa hasil penelitian terdahulu yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Metodologi dan Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Ini
1	Nurjaya et al. Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Farmers di Wilayah Cianjur, Jawa Barat. ⁶⁵	Penelitian kuantitatif; lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (46,1%), sedangkan harga juga berpengaruh namun kontribusinya lebih kecil.	Penelitian ini dilakukan pada konsumen umum di wilayah pertanian, sedangkan penelitian ini akan fokus pada mahasiswa ekonomi syariah di pusat perbelanjaan.
2	Muhammad Nor Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Ritel Modern di Tabalong. ⁶⁶	Penelitian kuantitatif; lokasi berpengaruh dengan kontribusi 40,6%.	Penelitian ini dilakukan di ritel modern umum, sedangkan fokus penelitian ini di pusat perbelanjaan MTC Panam dalam perspektif ekonomi syariah.
3	Ela Hulasoh & Riki Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Manset	Penelitian kuantitatif; lokasi dan promosi berpengaruh signifikan dan simultan dengan nilai signifikansi 0,001.	Objek penelitian berupa produk khusus (manset safety), sedangkan penelitian ini meneliti berbagai

⁶⁵ Nurjaya, S., et al., "Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Farmers di Wilayah Cianjur, Jawa Barat," *Jurnal Ekonomi & Manajemen*, 5(2), 2021, h. 89–101.

⁶⁶ Muhammad Nor, Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Ritel Modern di Tabalong, *Skripsi, STIA Tabalong*, 2022, h. 78.

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.

No	Nama dan Judul Penelitian	Metodologi dan Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Ini
	Safety di Toko Tawakkal. ⁶⁷		produk umum di pusat perbelanjaan.
4	Tutik Pebrianti. Pengaruh Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Bakso Solo. ⁶⁸	Penelitian kuantitatif. Lokasi memberikan kontribusi 37% terhadap keputusan pembelian, sedangkan produk juga berpengaruh signifikan. Kombinasi antara kualitas produk dan lokasi strategis terbukti memengaruhi perilaku konsumen.	Konteks penelitian pada usaha makanan, sementara penelitian ini pada pusat perbelanjaan modern.
5	Abriansyah. Pengaruh Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kedai Terapung. ⁶⁹	Penelitian kuantitatif. Lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan, namun bersama dengan fasilitas, keduanya menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Fasilitas menjadi faktor dominan dalam konteks penelitian ini.	Penelitian ini fokus pada sektor UMKM kuliner unik, sedangkan penelitian ini fokus pada pusat perbelanjaan dan populasi mahasiswa.
6	Ridho Imanullah et al. Pengaruh Lokasi Strategis terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Mediasi. ⁷⁰	Penelitian kuantitatif. Lokasi strategis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi berupa minat beli. Artinya, lokasi tidak hanya berperan langsung tapi juga	Penelitian tersebut menggunakan variabel mediasi, sedangkan penelitian ini bersifat langsung dan menganalisis pengaruh variabel X terhadap Y.

⁶⁷ Ela Hulasoh dan Riki, "Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Manset Safety di Toko Tawakkal," *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 3(2), 2022, h. 44–53.

⁶⁸ Tutik Pebrianti, "Pengaruh Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen pada Warung Bakso Solo Macan Lindungan Palembang," *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 2022, h. 12–21.

⁶⁹ Abriansyah, Pengaruh Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kedai Terapung, *Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang*, 2020, h. 78.

⁷⁰ Ridho Imanullah, et al., Pengaruh Lokasi Strategis terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Mediasi, *Skripsi, UIN Raden Intan Lampung*, 2023, 45.

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.

No	Nama dan Judul Penelitian	Metodologi dan Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Ini
		memicu minat beli terlebih dahulu.	
7	Akhmad I. & Aryati C. Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Frozen Food Anita. ⁷¹	Penelitian kuantitatif. Ketiga variabel (harga, lokasi, kualitas produk) secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga menjadi variabel kuat dalam menarik pembeli produk makanan beku.	Penelitian ini dilakukan pada produk makanan beku, sedangkan penelitian ini dilakukan pada pusat perbelanjaan umum (MTC Panam) dan fokus pada mahasiswa ekonomi syariah.
8	Anwar & Mujito. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Yamaha di Kota Bogor. ⁷²	Penelitian kuantitatif. Harga, kualitas produk, promosi, dan layanan purna jual semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga menjadi salah satu faktor utama karena berkaitan dengan pembiayaan kendaraan.	Objek penelitian pada produk otomotif, sedangkan penelitian ini pada perilaku belanja konsumen ritel di MTC.
9	Sari, R. F. & Hamidah, N. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Modern Kota Serang. ⁷³	Penelitian kuantitatif. Ketiga variabel (kualitas produk, harga, lokasi) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga dinilai kompetitif dan lokasi yang mudah diakses meningkatkan kepercayaan konsumen.	Penelitian dilakukan di pasar modern Kota Serang, sedangkan penelitian ini dilakukan di pusat perbelanjaan MTC Panam dengan fokus pada mahasiswa ekonomi syariah.
10	Putri, D. A. & Nugraheni, P.	Penelitian kuantitatif. Kualitas produk menjadi	Objek penelitian pada toko ritel syariah di

⁷¹ Akhmad I. dan Aryati C., Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Frozen Food Anita, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, Vol. 2, No. 1 (2023): 117–130.

⁷² Anwar dan Mujito, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Yamaha di Kota Bogor,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(3), 2021, h. 65–78.

⁷³ Rina Fitri Sari dan Nur Hamidah, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Modern Kota Serang, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 7, No. 2 (2022): 122.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

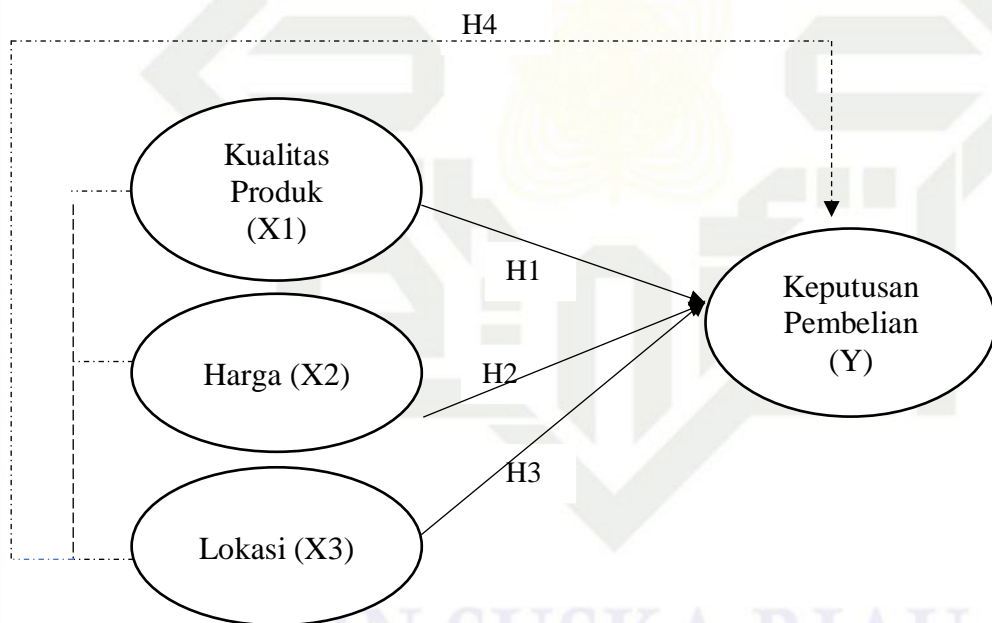
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

No	Nama dan Judul Penelitian	Metodologi dan Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Ini
	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Retail Syariah Kota Yogyakarta. ⁷⁴	variabel dominan, disusul oleh harga dan lokasi yang juga signifikan. Harga dipersepsi adil karena sesuai prinsip syariah, dan lokasi toko yang dekat dengan lingkungan kampus memudahkan konsumen.	Yogyakarta, sedangkan penelitian ini meneliti pusat perbelanjaan umum dengan populasi mahasiswa syariah di Pekanbaru.

G. Kerangka Pikir

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Penelitian



G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah

⁷⁴ Dewi Anisa Putri dan Puji Nugraheni, Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Retail Syariah Kota Yogyakarta, *Jurnal Ekonomi Syariah dan Ritel Modern*, Vol. 5, No. 1 (2023): 88

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru disarankan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris dengan data.⁷⁵

Hipotesis berfungsi sebagai jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian yang masih memerlukan bukti empiris untuk mendukung atau menolaknya.⁷⁶ Sebagaimana telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang merupakan pendapat sementara dalam penelitian ini, dan masih harus dibuktikan secara empiris adalah:

- H₀₁ : Diduga kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H_{a1} : Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H₀₂ : Diduga harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H_{a2} : Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H₀₃ : Diduga lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

⁷⁵ Dr Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 89

⁷⁶ Giandari Maulani et al., *Metode Penelitian* (Batam, Indonesia: Rey Media Grafika, n.d.), h.120.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Ha3 : Diduga lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Ha4 : Diduga kualitas produk, harga, dan lokasi secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Ha4 : Diduga kualitas produk, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survey yang termasuk ke dalam desain penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono, penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, yang analisis datanya bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁷⁷ Kemudian, jenis penelitian survey merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan design penelitiannya dengan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁷⁸

B. Lokasi dan waktu penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana peneliti melakukan penelitian, adapun lokasi penelitian dalam lokasi ini, penelitian bertempat di Toko MTC Panam. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada beberapa pertimbangan, antara lain karena MTC Panam merupakan pusat perbelanjaan modern yang strategis, mudah dijangkau dari kampus UIN Suska Riau, dan menjadi salah satu tujuan belanja utama mahasiswa.

⁷⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan RnD*. (Bandung: Alfabeta, 2019), h. 45

⁷⁸ *Ibid.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

Selain menyediakan beragam produk dengan variasi harga dan kualitas, lokasi ini juga mencerminkan dinamika perilaku konsumen dalam konteks ekonomi syariah. Dengan demikian, MTC Panam dinilai representatif untuk meneliti pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian mahasiswa berdasarkan prinsip-prinsip syariah.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini berlangsung pada semester Ganjil tahun Ajaran 2024/2025. Penelian dilakukan setelah Seminar Proposal.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Menurut Sugiyono, subjek penelitian adalah individu, kelompok, atau pihak yang menjadi sumber data penelitian dan memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian atau yang menjadi sumber informasi penelitian.⁷⁹ Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau angkatan 2018-2024. Mahasiswa tersebut dipilih karena merupakan konsumen potensial yang aktif dalam melakukan aktivitas belanja, khususnya di pusat perbelanjaan MTC Panam Pekanbaru. Keberadaan mereka yang dekat secara geografis dan memiliki tingkat kebutuhan konsumsi yang cukup tinggi menjadikan mereka relevan sebagai subjek penelitian ini.

Kemudian, objek penelitian adalah fokus atau sasaran utama yang diteliti untuk dikaji, diamati, dan dianalisis sehingga menghasilkan

⁷⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), h. 117.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

kesimpulan.⁸⁰ Objek penelitian ini adalah keputusan pembelian, yaitu keputusan pembelian oleh konsumen yang tidak terbentuk secara spontan, melainkan melalui proses pertimbangan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal.

D. Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data dalam penelitian ini bersumber dari angket atau kuesioner yang diperoleh dari responden pada penelitian ini. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang diangkakan (skoring: sangat setuju = 5, setuju = 4, netral = 3, tidak setuju = 2 dan sangat tidak setuju = 1).⁸¹

2. Sumber Data

Adapun sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder yang akan dijabarkan sebagai berikut:

a. Data Primer

Menurut Bungin, data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian.⁸² Sedangkan menurut Sugiyono, data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁸³ Data primer

⁸⁰ Sugiyono, *Op Cit.*

⁸¹ *Ibid.*

⁸² Burhan Bungin, *Metode Penelitian*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2018), h. 88.

⁸³ Sugiyono. *Ibid.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

diperoleh dari hasil menyebarkan kuesioner kepada sampel dalam penelitian ini.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.⁸⁴ Data sekunder penelitian ini adalah data yang mendukung dengan topik penelitian ini yang dapat diperoleh dari buku, jurnal, dan sumber tertulis lainnya yang mendukung topik penelitian.

E. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Uin Suska Riau Fakultas Syariah dan Hukum Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2018-2024 yang berjumlah 601 orang.⁸⁵

2. Sampel

Sampel adalah sebagian anggota populasi yang memberikan keterangan atau data yang diperlukan dalam penelitian. Untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) 10%, dengan rumus berikut:

⁸⁴ *Ibid.*

⁸⁵ Data Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

$$n = \frac{601}{1+601(0,1)^2}$$

$$n = \frac{601}{1+601(0,01)}$$

$$n = \frac{601}{7,01}$$

$$n = 85,73$$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus slovin di atas, karena jumlah sampel harus berupa bilangan bulat, maka dibulatkan menjadi 86 responden. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah salah satu metode *non-probability sampling* di mana sampel dipilih berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan (*accidentally*) ditemui oleh peneliti.⁸⁶

Tabel 3.1
Sampel Penelitian

Tahun Angkatan	Populasi	Sampel
2018	19	3
2019	13	3
2020	67	10
2021	152	21
2022	100	14
2023	93	13
2024	157	22
Total	601	86

⁸⁶ Sugiyono, *Op cit*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung aktivitas, situasi, dan kondisi yang terjadi di lokasi penelitian tanpa melakukan intervensi terhadap subjek yang diamati. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan di pusat perbelanjaan MTC Panam Pekanbaru untuk memperoleh gambaran nyata mengenai perilaku konsumen, khususnya mahasiswa, saat melakukan pembelian. Observasi difokuskan pada beberapa aspek seperti jenis produk yang diminati, pola kunjungan, respon terhadap promosi, interaksi dengan petugas toko, serta tampilan display produk. Teknik ini bertujuan untuk memperoleh data empiris sebagai pendukung hasil kuesioner dan wawancara, serta untuk memahami konteks keputusan pembelian secara lebih mendalam dari sudut pandang perilaku aktual konsumen di lapangan. Observasi dilakukan secara sistematis dan dicatat dalam bentuk catatan lapangan untuk kemudian dianalisis sebagai bagian dari data kualitatif dalam penelitian ini.

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab secara langsung antara peneliti dan narasumber untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam terkait dengan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

permasalahan yang diteliti.⁸⁷ Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur, semi-terstruktur, atau tidak terstruktur, tergantung pada kebutuhan penelitian. Wawancara digunakan dalam penelitian untuk menggali informasi yang tidak dapat diperoleh melalui teknik lain, seperti observasi atau kuesioner, terutama dalam memahami pendapat, pengalaman, atau persepsi subjek penelitian terhadap suatu fenomena.

3. Kuesioner

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Jadi, peneliti akan mempersiapkan semua kuesioner untuk disebarkan kepada responden penelitian yang ditetapkan kemudian ditarik kesimpulan dari hasil kuesioner yang telah diberikan tersebut, namun kuesioner penelitian tersebut telah melalui uji keabsahan data melalui uji validitas dan reliabilitas sebelumnya.⁸⁸

Adapun pengukuran kuesioner ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.⁸⁹ Dalam skala *likert*

⁸⁷ *Ibid*

⁸⁸ *Ibid.*

⁸⁹ *Ibid.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ditetapkan lima kategori jawaban yaitu SS untuk sangat setuju, S untuk setuju, N untuk netral, TS untuk tidak setuju, STS untuk sangat tidak setuju. Ketika pernyataan bersifat positif sesuai dengan indikator maka kriterianya adalah *Favorable* (mendukung) penilaian tertinggi yaitu SS bernilai 5 poin, jika pernyataan bersifat negatif maka kriterianya *Unfavorable* (kurang mendukung) penilaian terendah yaitu STS bernilai 1 poin. Kuesioner yang dirancang dalam penelitian ini dilakukan uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas.

4. Dokumentasi

Dokumentasi penelitian dapat berupa berbagai format, termasuk catatan lapangan, data mentah, kode pemrograman (jika diperlukan), hasil analisis, laporan, artikel ilmiah, dan lain-lain. Penting untuk merencanakan dokumentasi penelitian sejak awal penelitian dan memastikan bahwa semua informasi relevan dicatat dengan cermat dan disimpan dengan aman.⁹⁰ Dokumentasi dalam penelitian ini berupa rujukan tambahan yang relevan baik berbentuk data sekunder maupun dokumentasi berupa foto dan video yang diambil langsung saat melaksanakan penelitian ini.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menstabilisasi data berdasarkan

⁹⁰ *Ibid.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan.⁹¹

1. Analisis Deskriptif

Analisis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah analisis yang bersifat mendeskripsikan mengenai karakteristik variabel penelitian yang sedang diamati serta data demografi responden. Dalam hal ini, analisis deskriptif memberikan penjelasan bagaimana perilaku individu (responden atau subjek) dalam kelompok.⁹²

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.⁹³ Uji validitas dalam penelitian digunakan analisis item, yaitu mengorelasikan setiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari setiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari setiap skor butir. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Syarat tersebut yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria yaitu jika koefisien korelasi r

⁹¹ *Ibid.*

⁹² *Ibid.*

⁹³ Imam Ghozali, *Analisis Multivariat dengan Menggunakan Aplikasi SPSS Versi 25*. (Semarang: Undip Press, 2018), h. 25.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Jika koefisien korelasi $r \geq 0,30$ maka item tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika koefisien korelasi $r \leq 0,30$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dengan ketentuan kriteria *Cronbach's Alpha* sebesar 0,6. Dalam penelitian ini penulis menggunakan *SPSS 25 for windows*.

3. Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kualitas data sehingga data diketahui keabsahannya dan menghindari terjadinya estimasi bias. Pengujian asumsi klasik ini menggunakan empat uji, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

a. Analisis Normalitas

Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan *Test Normality Kolmogorov-Smirnov*, dasar pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significanted*), yaitu:

- 1) Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- 2) Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

b. Analisis Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- 1) Jika R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini mengindikasikan adanya multikolinearitas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolinearitas. Multikolinearitas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.

c. Analisis Heteroskedastisitas

Homoskedastisitas terjadi jika pada *scatterplot* titik-titik hasil pengolahan data antara $ZPRED$ dan $SRESID$ menyebar dibawah maupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut: analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).⁹⁴ Dari kesimpulan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Persamaan estimasi regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

\hat{Y}	= keputusan pembelian
b_0	= Nilai Konstanta
b_1, b_2, b_3	= Koefisien regresi variabel independen
X_1	= kualitas produk
X_2	= harga
X_3	= lokasi
e	= error

5. Uji Hipotesis

a. Uji

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan pengujian hipotesis ini peneliti menetapkan dengan menggunakan uji signifikan, dengan penetapan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis nol (H_0) adalah hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan hipotesis alternatif (H_a) adalah hipotesis yang menyatakan

⁹⁴ *Ibid.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

bahwa variabel-variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Tujuan uji hipotesis sebagai berikut tujuan uji beda atau uji hipotesis ini adalah menguji harga-harga statistik, mean dan proporsi dari satu atau dua sampel yang diteliti. Pengujian ini dinyatakan hipotesis yang saling berlawanan yaitu apakah hipotesis awal (nihil) diterima atau ditolak. Dilakukan pengujian harga statistik dari suatu sampel karena hipotesis tersebut bisa merupakan pernyataan benar atau pernyataan salah.

b. Uji F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05.

- 1) Apabila nilai signifikan $F > 0,05$, artinya terdapat pengaruh tidak signifikan antara semua variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila nilai $F < 0,05$, artinya variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model yang dibentuk dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil mengindikasikan variabel independen memberikan

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.

hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk dilakukannya prediksi terhadap variabel dependen.⁹⁵

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

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

H. Definisi Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel adalah proses mendefinisikan variabel penelitian secara spesifik dan konkret agar dapat diukur atau diamati. Ini melibatkan penerjemahan konsep abstrak atau teoritis menjadi indikator yang dapat diukur secara kuantitatif atau kualitatif.⁹⁶ Adapun konsep operasional variabel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2
Konsep Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Likert
Kualitas Produk (X1)	Tingkat keunggulan suatu produk berdasarkan daya tahan, kinerja, fitur, dan kesesuaian dengan standar yang diharapkan oleh konsumen.	1. Kinerja 2. Daya tahan 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Fitur 5. Keandalan ⁹⁷	SS = Sangat Setuju S = Setuju N = Netral TS = Tidak Setuju STS = Sangat Tidak Setuju
Harga (X2)	Sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk	1. Keterjangkauan harga	SS = Sangat Setuju S = Setuju N = Netral TS = Tidak Setuju

⁹⁵ *Ibid.*

⁹⁶ Giandari Maulani, *Op Cit.*

⁹⁷ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Likert
	memperoleh suatu produk, yang mencerminkan keterjangkauan dan persepsi nilai produk.	2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga ⁹⁸	STS = Sangat Tidak Setuju
Lokasi (X3)	Tingkat strategis dan kemudahan suatu tempat usaha yang memengaruhi kenyamanan, aksesibilitas, dan daya tarik konsumen terhadap tempat pembelian.	1. Akses: Kemudahan lokasi dijangkau transportasi umum. 2. Visibilitas: Lokasi terlihat jelas dari jalan utama. 3. Lalu lintas: Ramainya orang yang melintas di sekitar lokasi. 4. Tempat parkir: Ketersediaan tempat parkir yang nyaman dan aman. 5. Ekspansi: Potensi perluasan tempat usaha di masa depan. ⁹⁹	SS = Sangat Setuju S = Setuju N = Netral TS = Tidak Setuju STS = Sangat Tidak Setuju
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah faktor-faktor yang memengaruhi atau menjadi pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan.	1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan waktu 4. Pemilihan metode/cara bayar ¹⁰⁰	SS = Sangat Setuju S = Setuju N = Netral TS = Tidak Setuju STS = Sangat Tidak Setuju

⁹⁸ Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson Education

⁹⁹ Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi

¹⁰⁰ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

I. Gambaran Umum MTC Panam Pekanbaru

1. Profil MTC Panam Pekanbaru

Metropolitan City Panam atau yang lebih dikenal dengan MTC Giant Panam merupakan salah satu pusat perbelanjaan modern yang berlokasi di Jalan HR. Soebrantas, Km. 12,5, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Pusat perbelanjaan ini secara resmi dibuka pada tanggal 26 Februari 2008, dan merupakan hypermarket pertama yang hadir di Pulau Sumatera di bawah manajemen PT. Summerville Indonesia, anak perusahaan dari PT Hero Supermarket Tbk., yang bekerja sama dengan Dairy Farm Hongkong. Dengan total luas bangunan sekitar 14.000 meter persegi, MTC Panam berdiri di lokasi strategis yang berdekatan dengan berbagai fasilitas publik seperti rumah sakit dan perguruan tinggi, termasuk Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau (UIN Suska Riau), menjadikannya salah satu pusat belanja favorit bagi kalangan mahasiswa.

Dalam menjalankan operasionalnya, MTC Panam memiliki struktur organisasi yang sistematis dengan pola garis (*line organization*), yang dipimpin oleh seorang Store Manager dan dibantu oleh para Division Manager sesuai bidangnya masing-masing. Pembagian divisi utama terdiri atas Divisi Grocery yang menyediakan kebutuhan pokok seperti beras, minyak, air mineral, dan produk kecantikan; Divisi GMS (*General Merchandise Store*) yang meliputi produk tekstil, elektronik, peralatan rumah tangga, mainan anak, hingga alat tulis kantor; Divisi Fresh Food yang menawarkan buah, sayur, makanan olahan, dan roti; serta Divisi Sales

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Support yang menangani kegiatan kasir, pelayanan pelanggan, katalog promosi, serta aktivitas kampanye penjualan lainnya. Pelayanan pelanggan di MTC juga dikuatkan melalui keberadaan customer service yang menangani klaim, pengembalian barang, informasi produk, hingga pembungkusan hadiah.

Dari sisi strategi pemasaran, MTC Panam secara rutin menjalankan berbagai program promosi, seperti diskon tematik yang disesuaikan dengan event tertentu (misalnya Piala Dunia), serta penerbitan katalog promo dua mingguan yang tersedia di meja penitipan barang. Semua upaya ini bertujuan untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan efisien.

Bagi mahasiswa UIN Suska Riau, keberadaan MTC Panam memiliki daya tarik tersendiri karena lokasinya yang sangat dekat dengan kampus, harga produk yang kompetitif, serta kelengkapan produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil pra-wawancara dan observasi lapangan, mayoritas mahasiswa menyatakan bahwa mereka lebih memilih berbelanja di MTC Panam dibandingkan pusat perbelanjaan lain seperti Ramayana. Selain karena faktor kenyamanan dan aksesibilitas, MTC juga dinilai mampu memberikan kualitas produk yang cukup baik serta lingkungan yang kondusif untuk berbelanja. Dengan keunggulan-keunggulan tersebut, MTC Panam menjadi lokasi yang relevan dan representatif sebagai objek penelitian dalam mengkaji pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya dari perspektif ekonomi syariah.

2. Visi dan Misi MTC Panam Pekanbaru

Sebagai entitas bisnis yang bergerak di sektor perdagangan ritel dan properti, MTC Giant Panam memiliki visi untuk menjadi peritel terkemuka di Indonesia dalam hal penjualan dan penciptaan nilai jangka panjang bagi para pemegang saham. Adapun misi yang diemban perusahaan adalah: (1) menyediakan tempat usaha yang aman dan nyaman bagi penyewa (tenant), (2) menciptakan atmosfer baru sebagai pusat perbelanjaan terbesar, termurah, dan terlengkap di Pekanbaru, (3) menjadi tujuan utama masyarakat sebagai tempat rekreasi dan hiburan keluarga, serta (4) menyediakan hunian yang eksklusif, aman, dan nyaman. Visi dan misi ini menjadi pijakan strategis dalam operasional perusahaan sekaligus arah pengembangan bisnis ke depan.

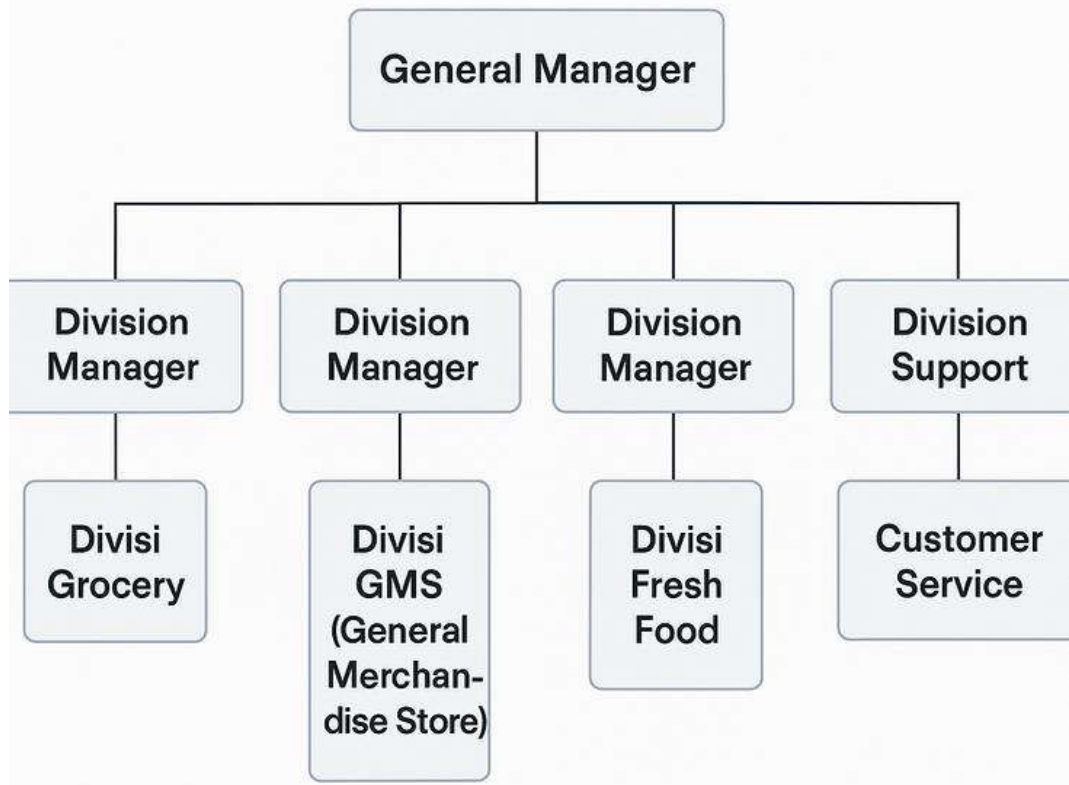
Strategi promosi MTC Panam didesain untuk menciptakan loyalitas konsumen, termasuk dengan menghadirkan diskon produk unggulan secara berkala, menerbitkan katalog promo dua mingguan, dan menyelenggarakan event tertentu seperti saat momen Piala Dunia atau hari besar nasional. Konsumen juga dimanjakan dengan fasilitas parkir yang luas, ruang belanja yang nyaman, dan penataan tenant yang tertata rapi untuk mendukung kenyamanan pengunjung.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Gambar 3.1
Struktur Organisasi



(Sumber: Data Olahan, 2025)

Dalam struktur organisasi, MTC Panam menerapkan sistem organisasi berbentuk garis (*line organization*), yang dipimpin oleh seorang General Manager dan dibantu oleh para Division Manager di berbagai bidang. Adapun pembagian divisi utama meliputi Divisi Grocery yang menyediakan kebutuhan pokok seperti beras, minyak goreng, air mineral, dan kebutuhan rumah tangga lainnya; Divisi GMS (*General Merchandise Store*) yang melayani kebutuhan sekunder seperti produk tekstil, elektronik, alat rumah tangga, mainan, dan perlengkapan sekolah; Divisi Fresh Food yang menghadirkan produk segar seperti buah, sayur, daging, ikan,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

makanan siap saji, dan roti; serta Divisi Sales Support yang menangani kasir, customer service, promosi internal, serta pengelolaan katalog promo. Layanan pelanggan juga diperkuat oleh divisi customer service yang memberikan informasi produk, menerima keluhan, menangani pengembalian barang, hingga melayani permintaan pembungkusan hadiah tanpa biaya tambahan.

Gambaran Umum UIN Suska Riau

1. Sejarah Singkat UIN Suska Riau

UIN Suska bermula dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sultan Syarif Qasim Pekanbaru, yang resmi berdiri pada 19 September 1970 melalui SK Menteri Agama RI No. 194/1970. Pembukaan IAIN ini ditandai dengan penandatanganan piagam dan pelantikan rektor pertama, Prof. H. Ilyas Muhammad Ali oleh Menteri Agama pada saat itu. Asal usulnya adalah hasil integrasi beberapa fakultas swasta—Tarbiyah dari Universitas Islam Riau (Pekanbaru), Syariah dari UIR Tembilahan, dan Ushuluddin dari Masjid Agung An-Nur.

Institusi ini menempati lokasi sementara di bekas sekolah di Jalan Cempaka (sekarang Teratai), lalu berpindah ke Masjid Agung An-Nur, dan akhirnya pada 19 Juni 1973 resmi menempati kampus pertama di Jalan Pelajar (sekarang K.H. Ahmad Dahlan), yang dibiayai oleh pemerintah daerah. Awalnya, IAIN Susqa hanya memiliki tiga fakultas: Tarbiyah, Syariah, dan Ushuluddin. Pada tahun 1998 muncul fakultas keempat—

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Dakwah—berdiri atas dasar pengembangan dari jurusan Ushuluddin, dan didukung pula oleh didirikannya program pascasarjana sejak 1997.

Seiring berjalannya waktu, lembaga ini semakin berkembang. Beberapa seminar dan dialog kultural dari 1985 hingga 1998 menghasilkan rekomendasi untuk memasukkan program studi umum. Berdasarkan keputusan senat pada 9 September 1998, IAIN Susqa secara bertahap membuka jurusan-jurusan seperti Psikologi, Manajemen, Ilmu Komunikasi, Teknik Informatika (1999/2000), dan Teknik Industri (2000/2001). Pada tahun akademik 2002/2003, unit-unit ini melepas diri menjadi fakultas mandiri: Sains & Teknologi, Psikologi, Ekonomi & Ilmu Sosial, serta Peternakan — menjadikan totalnya delapan fakultas.

Perubahan besar terjadi saat IAIN diubah menjadi UIN Sultan Syarif Kasim Riau melalui Perpres No. 2/2005 (4 Januari 2005) dan diresmikan oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada 9 Februari 2005. Selanjutnya, Kemenag menetapkan struktur organisasi UIN Suska lewat PMA No. 8/2005 dan perubahannya No. 56/2006.

Saat ini UIN Suska mengusung delapan fakultas utama:

- a. Tarbiyah & Keguruan
- b. Syariah & Hukum
- c. Ushuluddin
- d. Dakwah & Komunikasi
- e. Sains & Teknologi
- f. Psikologi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

- g. Ekonomi & Ilmu Sosial
- h. Pertanian & Peternakan

Selain pengembangan akademik, UIN Suska juga membangun fasilitas fisik secara besar-besaran. Lahan kampus kini mencakup 84,15 hektar, terdiri dari 3,65 hektar di Kampus I (Jl. K.H. Ahmad Dahlan) dan 80,5 hektar di Kampus II (Jl. Soebrantas KM 15 Panam). Perluasan dari 60 hektar dimulai sejak 1981/1982 dan selesai dengan penambahan hingga 2006. Sejak sekitar tahun 1995/1996 sudah didirikan gedung-gedung kuliah seluas total 5.760 m² dengan 70 ruang kelas.

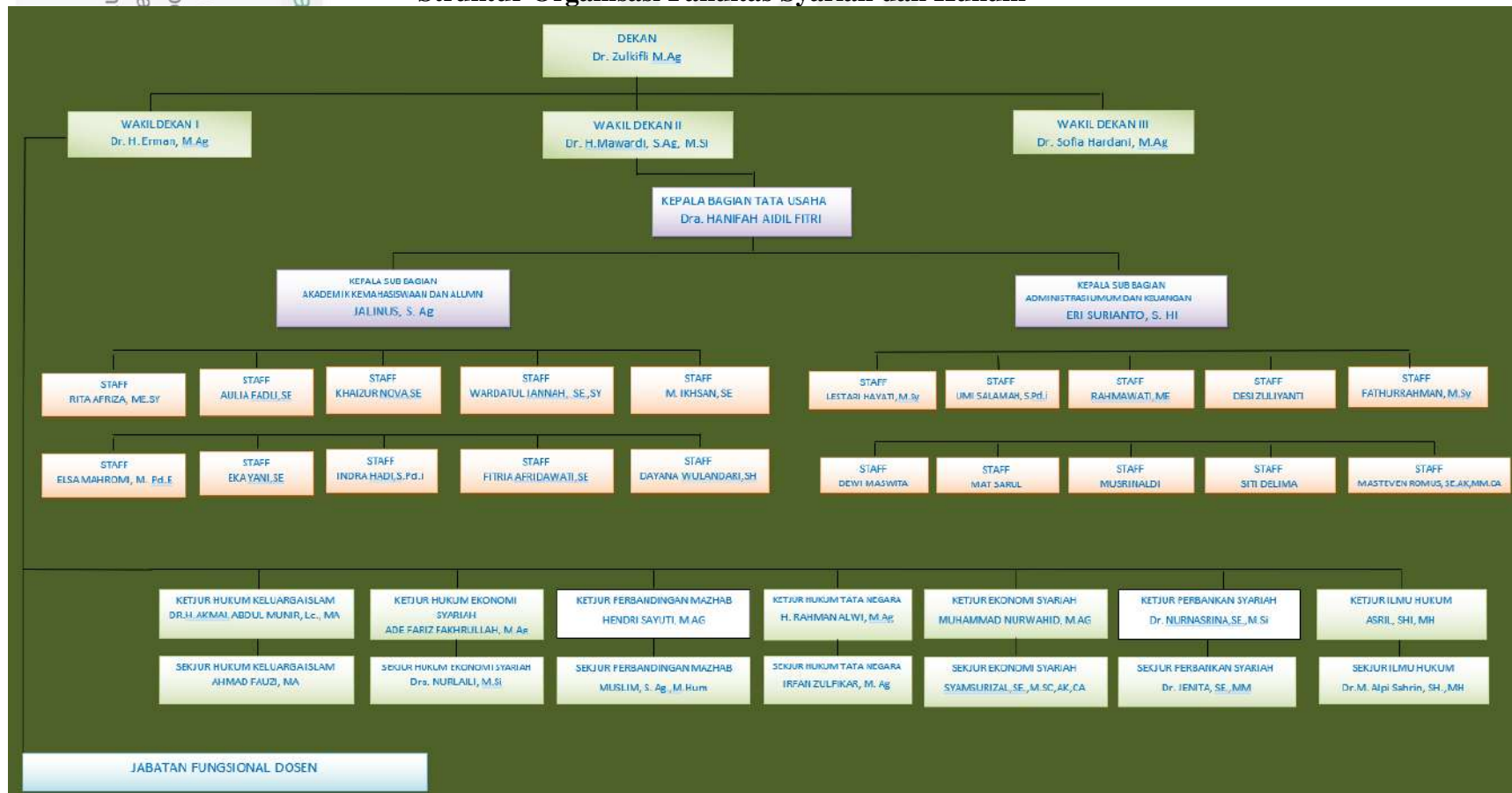
2. Visi dan Misi UIN Suska Riau

Menjadi universitas dengan pandangan global, UIN Suska Riau memegang visi untuk berkembang sebagai institusi Islam yang unggul secara internasional dalam ilmu, teknologi, dan seni. Misi–misi utamanya meliputi:

- a. Menyelenggarakan pendidikan berkualitas yang menanamkan integritas spiritual.
- b. Mendorong penelitian berlandaskan paradigma ISLAM.
- c. Mengabdikan pada masyarakat melalui inovasi ilmiah.
- d. Menciptakan tata kelola kampus yang transparan dan akuntabel

of Sultan Syarif

Gambar 3.2



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

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut $Y = 26,538 + 0,199X_1 + 0,30X_2 + 0,168X_3$. Variabel (X_1) Kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar $1,702 < t$ tabel sebesar $1,989$, dengan nilai signifikansi $0,009 > 0,005$. H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak. yang berarti: kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di MTC Pekanbaru.
2. Variabel (X_2) Harga menunjukkan nilai t hitung sebesar $3,057 > t$ tabel $1,989$ dengan signifikansi $0,003 < 0,005$. Dengan demikian, H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, yang berarti: harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di MTC Pekanbaru.
3. Variabel (X_3) Lokasi memiliki nilai t hitung sebesar $2,424 > t$ tabel $1,989$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,018 < 0,005$. Dengan demikian, H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, yang berarti: lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di MTC Pekanbaru.
4. Berdasarkan hasil uji simultan, diperoleh nilai F hitung sebesar $9,784 > f$ tabel $2,72$ dengan signifikansi $0,000$. Artinya, variabel kualitas produk, harga, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di MTC Panam Pekanbaru. sedangkan uji

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

determinasi (R²) menghasilkan sebesar 52,4% yang artinya variasi dijelaskan oleh variabel ketiga tersebut sedangkan sisanya, yaitu 47,6%, dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti di skripsi ini.

5. Dalam pandangan ekonomi syariah, keputusan pembelian tidak hanya berdasarkan manfaat duniawi, tetapi juga nilai etika dan spiritual. Ketiga faktor ini bila dikelola dengan prinsip kejujuran, keadilan, transparansi, dan kemaslahatan akan menghasilkan transaksi yang berkah (*mubārah*) dan membawa manfaat berkelanjutan. Keputusan pembelian dalam Islam merupakan bagian dari aktivitas muamalah yang bernilai ibadah jika dilakukan secara benar.

B. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan melalui penelitian ini bagi pihak-pihak terkait antara lain sebagai berikut:

1. Bagi MTC Panam
 - a. MTC Panam perlu menjaga konsistensi mutu produk yang dijual, khususnya dalam hal ketahanan dan kesesuaian spesifikasi. Namun, penilaian “baik” dari mahasiswa belum cukup perusahaan harus berani menetapkan standar “lebih dari ekspektasi” agar tidak tergantikan oleh pesaing yang menawarkan inovasi kualitas dengan harga yang sama.
 - b. Harga adalah senjata utama. Maka, MTC Panam harus menjadikannya sebagai strategi jangka panjang, bukan hanya promosi musiman. Diskon terarah untuk segmen mahasiswa, bundling hemat, dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

penyesuaian harga pada produk esensial akan menciptakan keterikatan emosional dan preferensi berbelanja yang lebih kuat dari pesaing lokal maupun digital.

- c. Lokasi yang sudah strategis akan sia-sia jika mahasiswa tetap mengalami kendala saat masuk, parkir, atau merasa tidak nyaman dengan lingkungannya. Maka, MTC perlu memperbaiki aspek mikro dari aksesibilitas, seperti penataan parkir, keamanan, dan kenyamanan area sekitar, agar mahasiswa tidak sekadar datang, tapi kembali dan merekomendasikan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian ini hanya terbatas pada tiga variabel independen, yaitu kualitas produk, harga, dan lokasi. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti promosi, pelayanan, brand image, atau kepuasan konsumen agar dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.
- b. Populasi dalam penelitian ini terbatas pada mahasiswa yang berbelanja di MTC Panam Pekanbaru. Peneliti berikutnya dapat memperluas cakupan responden, misalnya dengan menyertakan konsumen umum atau kelompok usia lain, agar hasil penelitian lebih representatif dan dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas.
- c. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Untuk penelitian lanjutan, disarankan menggunakan

metode analisis yang lebih kompleks seperti *structural equation modeling* (SEM) atau *path analysis* guna melihat hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel, serta memperkuat validitas model yang digunakan.

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

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

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

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Abdullah Al-muslih & Ash-Shawi Shalah, *Fikih Ekonomi Keuangan Islam*, (Daarul
- Andayani, F. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Swalayan*
- Bilson Simamora 2019 *Panduan Riset Prilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Chapra, M. U. (2000). *The future of economics: An Islamic perspective*. Leicester: The Islamic Foundation.
- Cravens, D. W. (2019). *Pemasaran strategis* (Edisi keempat, L. Salim, Trans.). Jakarta: Erlangga.
- David W. Cravens.2019. *Pemasaran Strategis, Edisi Keempat*, Alih Bahasa: Lina Salim. penerbit, Erlangga Jakarta.
- Kotler Philip, 2019 *Manajemen Pemasaran, Edisi ke Tigabelas Jilid1*, h. 24-26 (Erlangga: Jakarta).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Levy, M., & Weitz, B. (2012). *Retailing management* (8th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Rahmawaty, A. (2011). *Ekonomi mikro Islam*. Kudus: Nora Media Enterprise.
- Sangadji Etta Mamang, dkk (2019) *Perilaku Konsumen*, h. 120-121 (CV. Andi Offset: Yogyakarta
- Sofjan Assauri. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta h. 16-20 Haq: Rajawali Pers. Sangadji, dan Jasa. Yogyakarta: Ekonesia.E.M. dan Sopiah
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

Sutisna, (2020) *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Penerbit Rosda: Jakarta.

Tjiptono, F. (2012). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Underhill, P. (2008). *Why we buy: The science of shopping*. Simon & Schuster.

Zullian Yamit (2019). *Manajemen Kualitas Produk dan jasa cetakan kelima*, Yogyakarta: Ekonisia

B. Jurnal

Aini, Z. (2016). Analisis faktor dalam pengambilan keputusan nasabah memilih produk pembiayaan perbankan syari'ah. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 1(1), Juni.

Akhmad I & Aryati C (2023). *Pengaruh Dislay Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Frozen Food Anita*. Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba, 2(1), 117-130. <https://jom.ummri.ac.id/index.php/emba/article/view/739/17>

Anwar, F., & Lestari, D. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan display produk terhadap keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 12(1), 45–60.

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). *Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value*. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656.

Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). *The influence of store environment on quality inferences and store image*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328–339.

Bellizzi, J. A., & Hite, R. E. (1992). *Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood*. *Psychology & Marketing*, 9(5), 347–363.

Bitner, M. J. (1992). *Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees*. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.

Donovan, R. J., & Rossiter, J. (1982). *Store atmosphere: An environmental psychology approach*. *Journal of Retailing*, 58(1), 34–57.

Grewal, D., Baker, J., Levy, M., & Voss, G. B. (2003). *The effects of store design on shopping behavior*. *Journal of Retailing*, 79(2), 159–168.

Hakim, A., & Ramadhan, A. (2022). Lokasi dan aksesibilitas sebagai penentu keputusan belanja generasi Z. *Jurnal Pemasaran dan Ritel*, 6(2), 112–120.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

- Herlina, & Fitriani. (2019). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mahasiswa. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 45–53.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). *The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun*. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Hui, M. K., Dubé, L., & Chebat, J.-C. (1997). *The impact of music on consumers' reactions to waiting for services*. *Journal of Retailing*, 73(1), 87–104.
- Hulasoh, E., & Riki. (2022). Pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk manset safety di Toko Tawakkal. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 3(2), 44–53. Retrieved from <https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2467962>
- Imanullah, R., et al. (2023). Pengaruh lokasi strategis terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai mediasi. *Skripsi*, UIN Raden Intan Lampung. Retrieved from <https://repository.radenintan.ac.id/29475>
- Kaltcheva, V. D., & Weitz, B. A. (2006). *When should a retailer create an exciting store environment?* *Journal of Marketing*, 70(1), 107–118.
- Mudrajat Kuncoro 2019,2020 *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Erlangga: Jakarta, h. 5-6 212 Mart Sudirman Palembang. Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Alma, B *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Muh, Akmar Rita Debi, and Suyanto Afan Mohammad. 2021. “*Pengaruh Bauran Promosi, Harga, Display Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apotek Anugerah Farma di Kota Gorontalo*.” Mabsya: *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* 3(1):75–91. doi: 10.24090/mabsya. y3i1.4746.
- Muhammad Nor. (2022). Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada ritel modern di Tabalong. *Skripsi*, STIA Tabalong. Retrieved from <https://repository.stiatabalong.ac.id/id/eprint/40/1>
- Nugroho, D., & Astuti, W. (2021). Analisis harga terhadap perilaku konsumen mahasiswa dalam membeli produk ritel. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(2), 88–97.
- Nurjaya, S., et al. (2021). Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian di Farmers di wilayah Cianjur, Jawa Barat. *Jurnal Ekonomi & Manajemen*, 5(2), 89–101. Retrieved from <https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2467940>
- Nurul Afrianti 2020. *Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Tevina Mart UKUI 1 Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

- Pebrianti, T. (2022). Pengaruh produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada Warung Bakso Solo Macan Lindungan Palembang. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 12–21.
- Peck, J., & Childers, T. L. (2003). *Effects of touch on perceived product quality*. *Journal of Consumer Research*, 36(4), 430–441.
- Sari, A., & Mulyono, B. (2021). Analisis kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di ritel modern. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(2), 102–110.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (1994). *Fundamentals of marketing* (10th ed.). McGraw-Hill.
- Spies, K., Hesse, F., & Loesch, K. (1997). *Store atmosphere, mood, and purchasing behavior*. *International Journal of Research in Marketing*, 14(1), 1–17.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). *Atmospheric effects on shopping behavior*. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211.
- Utami, L. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen generasi milenial. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(3), 1–12.
- Wakefield, K. L., & Baker, J. (1998). *Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response*. *Journal of Retailing*, 74(4), 515–539.
- Yuliana, & Mahendra, I. (2020). Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian mahasiswa. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 10(1), 66–74.

C: Sumber Lainnya

<http://eprints.umg.ac.id/545/3/BAB%20II.pdf>



Lampiran 1 . Kuesioner Penelitian

Perihal : Permohonan Bantuan Pengisian Kuesioner

Yth. Bapak/Ibu Responden

Di Tempat,

Dengan Hormat,

Sehubung dengan penyelesaian tugas akhir sebagai mahasiswa program strata satu (S1) Universitas Islam Riau, saya :

Nama : Asrina Harahap

NIM : 12120520675

Jurusan/Fakultas : Ekonomi Syariah/Fakultas Syariah dan Hukum

Universitas : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan skripsi dengan Judul **“Faktor Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Suska Riau Berbelanja di MTC Pekanbaru Perspektif Ekonomi Syariah”**. Untuk itu, saya sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk menjadi responden dengan mengisi kuesioner penelitian ini. Data yang diperoleh hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian, sehingga kerahasiaannya akan dijaga sesuai dengan etika penelitian.

Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu/, Saya mengucapkan terima kasih. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua, aamiin.

Hormat Saya,

Peneliti



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

I. IDENTITAS RESPONDEN

Mohon memberi **tanda ceklis (√)** pada kotak yang sesuai anda pilih atau lengkapi pada tempat yang tersedia.

1. Nama Responden : (boleh tidak diisi)
2. Umur : Tahun
3. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
4. Frekuensi Belanja : ☐ 1 kali per bulan ☐ 1 kali per minggu
☐ 2-3 kali per bulan ☐ 2 kali per minggu
5. Rata-rata Pengeluaran saat Belanja di MTC Panam
 : ☐ < Rp 50.000,-
☐ Rp 50.000 – Rp 100.000,-
☐ Rp 100.000 – Rp 200.000,-
☐ > Rp 200.000,-

II. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah **tanda ceklis (√)** pada kolom di masing-masing pertanyaan dibawah ini yang menurut Bapak/Ibu sesuai dengan yang anda rasakan. Terdapat lima alternatif jawaban untuk setiap pernyataan, antara lain:

- STS** : Sangat Tidak Setuju
TS : Tidak Setuju
N : Netral
S : Setuju
SS : Sangat Setuju

KUESIONER KUALITAS PRODUK

No	Item Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Produk yang saya beli di MTC Panam memiliki kualitas yang sesuai dengan fungsinya.					
2.	Produk yang saya beli memberikan hasil yang memuaskan saat digunakan.					
3.	Produk yang saya beli di MTC Panam dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.					
4.	Produk yang saya beli tidak mudah rusak setelah pemakaian berulang.					
5.	Produk yang saya terima sesuai dengan deskripsi atau label yang ditampilkan.					
6.	Produk yang saya beli memenuhi ekspektasi berdasarkan spesifikasi yang dijanjikan.					
7.	Produk memiliki fitur tambahan yang memudahkan saya dalam penggunaannya.					
8.	Saya merasa puas dengan kelengkapan fitur pada produk yang saya beli.					
9.	Produk berfungsi dengan baik tanpa mengalami kerusakan dalam waktu dekat.					
10.	Produk jarang mengalami gangguan selama penggunaan.					

KUESIONER HARGA

No	Item Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Harga produk di MTC Panam sesuai dengan kemampuan keuangan saya.					
2.	Saya merasa harga produk di MTC Panam cukup terjangkau.					
3.	Harga produk sepadan dengan kualitas yang saya terima.					
4.	Produk dengan harga lebih tinggi di MTC Panam menunjukkan kualitas yang lebih baik.					
5.	Saya merasa manfaat dari produk yang saya beli lebih besar dari harganya.					
6.	Harga produk sesuai dengan manfaat yang saya rasakan setelah digunakan.					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

KUESIONER LOKASI

KUESIONER KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Item Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya memutuskan berbelanja di MTC karena disana tersedia produk yg saya butuhkan					
2.	Produk yang saya pilih saat belanja di MTC Panam sesuai dengan tujuan penggunaan saya.					
3.	Saya lebih memilih merek tertentu karena reputasinya yang baik.					
4.	Saya membeli di MTC karna disana banyak produk merk yg terkenal					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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	Item Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
5.	Saya memilih waktu tertentu yang menurut saya paling tepat untuk berbelanja di MTC Panam.					
6.	Saya mempertimbangkan momen diskon atau promo saat menentukan waktu pembelian.					
7.	Saya memilih berbelanja di MTC karna metode pembayarannya bisa tunai dan non tunai					
8.	Saya membeli di MTC karna metode pembayarannya yg mudah					

Lampiran 2. Data Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Penelitian

KUALITAS PRODUK (X1)

No	Sampel	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	X1
1	Sampel 1	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	46
2	Sampel 2	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	44
3	Sampel 3	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	45
4	Sampel 4	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	40
5	Sampel 5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	44
6	Sampel 6	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	43
7	Sampel 7	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	45
8	Sampel 8	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	44
9	Sampel 9	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	47
10	Sampel 10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11	Sampel 11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
12	Sampel 12	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	43
13	Sampel 13	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	47
14	Sampel 14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
15	Sampel 15	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	37
16	Sampel 16	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	44
17	Sampel 17	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	35
18	Sampel 18	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	32
19	Sampel 19	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	37
20	Sampel 20	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	27
21	Sampel 21	4	4	5	4	4	4	1	4	4	1	35

No	Sampel	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	X1
22	Sampel 22	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	39
23	Sampel 23	5	5	5	5	5	5	3	5	2	2	42
24	Sampel 24	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	47
25	Sampel 25	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	46
26	Sampel 26	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	42
27	Sampel 27	5	5	4	4	5	5	3	5	4	4	44
28	Sampel 28	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	46
29	Sampel 29	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	42
30	Sampel 30	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	44

HARGA (X2)

No	Sampel	1	2	3	4	5	6	7	8	X2
1	Sampel 1	4	5	4	4	4	5	5	5	36
2	Sampel 2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	Sampel 3	4	5	5	4	4	5	4	5	36
4	Sampel 4	4	4	4	4	4	5	4	4	33
5	Sampel 5	4	5	5	4	4	4	4	5	35
6	Sampel 6	4	5	4	4	4	5	4	5	35
7	Sampel 7	5	5	4	4	5	3	5	5	36
8	Sampel 8	5	5	4	4	5	3	5	5	36
9	Sampel 9	5	4	5	5	5	4	5	4	37
10	Sampel 10	4	4	4	4	4	3	4	4	31
11	Sampel 11	5	5	5	5	5	3	5	5	38
12	Sampel 12	5	4	5	5	5	2	5	4	35
13	Sampel 13	4	5	4	4	4	2	4	5	32
14	Sampel 14	5	5	5	5	5	3	5	5	38
15	Sampel 15	3	4	3	3	3	4	3	5	28
16	Sampel 16	3	5	3	3	3	3	3	5	28
17	Sampel 17	4	5	4	4	4	2	4	5	32
18	Sampel 18	3	5	3	3	3	1	3	5	26
19	Sampel 19	3	4	3	3	3	1	3	4	24
20	Sampel 20	2	3	2	2	2	2	2	3	18
21	Sampel 21	1	4	4	1	3	1	1	4	19
22	Sampel 22	4	4	3	3	3	3	4	4	28

No	Sampel	1	2	3	4	5	6	7	8	X2
23	Sampel 23	3	5	2	2	2	4	3	5	26
24	Sampel 24	5	5	3	4	5	4	5	5	36
25	Sampel 25	5	5	3	4	4	4	5	5	35
26	Sampel 26	4	5	3	4	5	5	4	5	35
27	Sampel 27	3	5	4	4	4	4	3	5	32
28	Sampel 28	4	5	3	4	5	5	4	5	35
29	Sampel 29	4	5	3	4	5	4	4	5	34
30	Sampel 30	4	5	4	5	5	4	4	5	36

LOKASI (X3)

No	Sampel	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	X3
1	Sampel 1	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	48
2	Sampel 2	5	5	4	2	5	4	5	5	4	5	44
3	Sampel 3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
4	Sampel 4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
5	Sampel 5	3	5	4	2	3	3	5	5	5	3	38
6	Sampel 6	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	46
7	Sampel 7	2	2	3	1	2	2	2	2	3	2	21
8	Sampel 8	2	5	3	2	2	2	2	5	3	2	28
9	Sampel 9	4	4	4	1	4	4	4	5	4	4	38
10	Sampel 10	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29
11	Sampel 11	5	5	3	3	5	5	5	5	3	5	44
12	Sampel 12	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	27
13	Sampel 13	5	3	2	1	1	1	5	3	2	5	28
14	Sampel 14	4	4	3	2	4	4	4	4	3	4	36
15	Sampel 15	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	32
16	Sampel 16	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	46
17	Sampel 17	4	4	2	5	4	4	4	4	2	4	37
18	Sampel 18	3	3	1	1	3	3	3	3	1	3	24
19	Sampel 19	5	5	1	2	5	5	5	5	1	5	39
20	Sampel 20	4	4	2	3	4	4	4	4	2	4	35
21	Sampel 21	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	46
22	Sampel 22	1	1	3	1	1	1	1	1	3	1	14

No	Sampel	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	X3
23	Sampel 23	3	3	1	1	3	3	3	3	1	3	24
24	Sampel 24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
25	Sampel 25	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	48
26	Sampel 26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
27	Sampel 27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
28	Sampel 28	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	48
29	Sampel 29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
30	Sampel 30	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	46

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Sampel	1	2	3	4	5	6	7	8	Y
1	Sampel 1	5	5	4	5	5	5	5	5	39
2	Sampel 2	4	5	4	5	5	5	5	5	38
3	Sampel 3	5	4	4	4	5	5	4	4	35
4	Sampel 4	4	3	4	3	5	5	3	3	30
5	Sampel 5	5	4	4	4	5	5	4	4	35
6	Sampel 6	5	4	4	4	5	5	4	4	35
7	Sampel 7	5	4	5	4	5	5	4	4	36
8	Sampel 8	5	4	4	4	5	5	5	4	36
9	Sampel 9	4	5	5	5	4	4	5	5	37
10	Sampel 10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	Sampel 11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	Sampel 12	4	4	4	4	4	4	5	4	33
13	Sampel 13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	Sampel 14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	Sampel 15	4	4	4	4	4	4	5	5	34
16	Sampel 16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	Sampel 17	3	3	3	3	3	3	3	3	24
18	Sampel 18	3	3	3	3	3	5	3	3	26
19	Sampel 19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	Sampel 20	3	3	3	3	3	3	3	3	24
21	Sampel 21	4	4	5	4	4	4	4	5	34
22	Sampel 22	4	4	5	4	4	4	4	5	34

No	Sampel	1	2	3	4	5	6	7	8	Y
23	Sampel 23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	Sampel 24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	Sampel 25	5	5	5	4	5	5	4	4	37
26	Sampel 26	4	4	5	5	4	4	5	5	36
27	Sampel 27	5	5	4	4	5	5	4	4	36
28	Sampel 28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	Sampel 29	4	4	5	5	4	4	5	5	36
30	Sampel 30	4	4	5	5	4	4	5	5	36

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Penelitian

KUALITAS PRODUK (X1)

Correlations												
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	X1_9	X1_10	Kualitas Produk
X1_1	Pearson Correlation	1	.724**	.545**	.539**	.930**	.734**	.384*	.588**	.247	.262	.808**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.002	.000	.000	.036	.001	.188	.161	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_2	Pearson Correlation	.724**	1	.650**	.824**	.678**	.825**	.301	.353	.123	.259	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.106	.056	.519	.166	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_3	Pearson Correlation	.545**	.650**	1	.757**	.480**	.581**	.277	.313	.012	.153	.641**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.007	.001	.138	.093	.951	.420	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_4	Pearson Correlation	.539**	.824**	.757**	1	.490**	.639**	.302	.380*	.079	.320	.727**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.006	.000	.105	.038	.678	.084	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_5	Pearson Correlation	.930**	.678**	.480**	.490**	1	.822**	.390*	.467**	.276	.295	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.007	.006		.000	.033	.009	.140	.127	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_6	Pearson Correlation	.734**	.825**	.581**	.639**	.822**	1	.328	.281	.234	.307	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000		.077	.132	.214	.099	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_7	Pearson Correlation	.384*	.301	.277	.302	.390*	.328	1	.381*	.464**	.857**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.036	.106	.138	.105	.033	.077		.038	.010	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_8	Pearson Correlation	.588**	.353	.313	.380*	.467**	.281	.381*	1	.148	.360	.579**
	Sig. (2-tailed)	.001	.056	.093	.038	.009	.132	.038		.436	.051	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_9	Pearson Correlation	.247	.123	.012	.079	.276	.234	.464**	.148	1	.643**	.511**
	Sig. (2-tailed)	.188	.519	.951	.678	.140	.214	.010	.436		.000	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_10	Pearson Correlation	.262	.259	.153	.320	.285	.307	.857**	.360	.643**	1	.693**
	Sig. (2-tailed)	.161	.166	.420	.084	.127	.099	.000	.051	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.808**	.778**	.641**	.727**	.796**	.788**	.717**	.579**	.511**	.693**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.004	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
X1_1	37.8333	21.799	.755	.857	Valid
X1_2	37.9667	21.895	.717	.859	Valid
X1_3	37.8333	22.971	.555	.871	Valid
X1_4	37.9333	22.202	.652	.864	Valid
X1_5	37.7667	21.840	.739	.858	Valid
X1_6	37.8667	21.982	.731	.859	Valid
X1_7	38.3333	20.782	.607	.869	Valid
X1_8	37.6000	23.972	.502	.874	Valid
X1_9	38.5000	23.155	.371	.887	Valid
X1_10	38.4667	21.154	.579	.871	Valid

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
42.2333	27.013	5.19737	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 mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

HARGA (X2)

Correlations										
		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	Harga
X2_1	Pearson Correlation	1	.381*	.464**	.857**	.779**	.351	.983**	.329	.890**
	Sig. (2-tailed)		.038	.010	.000	.000	.057	.000	.076	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_2	Pearson Correlation	.381*	1	.148	.360	.426*	.318	.396*	.945**	.587**
	Sig. (2-tailed)	.038		.436	.051	.019	.087	.030	.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_3	Pearson Correlation	.464**	.148	1	.643**	.568**	.070	.465**	.097	.593**
	Sig. (2-tailed)	.010	.436		.000	.001	.713	.010	.611	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_4	Pearson Correlation	.857**	.360	.643**	1	.844**	.378*	.848**	.315	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000	.051	.000		.000	.039	.000	.090	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_5	Pearson Correlation	.779**	.426*	.568**	.844**	1	.345	.761**	.363*	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.019	.001	.000		.062	.000	.049	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_6	Pearson Correlation	.351	.318	.070	.378*	.345	1	.389*	.354	.584**
	Sig. (2-tailed)	.057	.087	.713	.039	.062		.034	.055	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_7	Pearson Correlation	.983**	.396*	.465**	.848**	.761**	.389*	1	.343	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000	.030	.010	.000	.000	.034		.063	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_8	Pearson Correlation	.329	.945**	.097	.315	.363*	.354	.343	1	.548**
	Sig. (2-tailed)	.076	.000	.611	.090	.049	.055	.063		.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Harga	Pearson Correlation	.890**	.587**	.593**	.908**	.869**	.584**	.897**	.548**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.000	.000	.001	.000	.002	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
X2_1	28.1667	19.592	.840	.832	Valid
X2_2	27.4333	24.530	.510	.870	Valid
X2_3	28.3333	22.989	.469	.873	Valid
X2_4	28.3000	19.597	.867	.830	Valid
X2_5	28.0333	20.033	.813	.836	Valid
X2_6	28.6667	21.540	.393	.897	Valid
X2_7	28.1333	19.361	.850	.831	Valid
X2_8	27.4000	24.800	.469	.873	Valid

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
32.0667	27.651	5.25838	8

LOKASI (X3)

Correlations												
		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3_7	X3_8	X3_9	X3_10	Lokasi
X3_1	Pearson Correlation	1	.778**	.414*	.580**	.827**	.816**	.951**	.769**	.380*	1.000**	.886**
	Sig. (2-tailed)		.000	.023	.001	.000	.000	.000	.000	.038	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3_2	Pearson Correlation	.778**	1	.502**	.595**	.825**	.815**	.826**	.986**	.509**	.778**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000		.005	.001	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3_3	Pearson Correlation	.414*	.502**	1	.457*	.493**	.487**	.443*	.512**	.991**	.414*	.693**
	Sig. (2-tailed)	.023	.005		.011	.006	.006	.014	.004	.000	.023	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3_4	Pearson Correlation	.580**	.595**	.457*	1	.659**	.683**	.549**	.553**	.432*	.580**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.011		.000	.000	.002	.002	.017	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3_5	Pearson Correlation	.827**	.825**	.493**	.659**	1	.990**	.788**	.819**	.463*	.827**	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.000		.000	.000	.000	.010	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3_6	Pearson Correlation	.816**	.815**	.487**	.683**	.990**	1	.778**	.811**	.457*	.816**	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.000	.000		.000	.000	.011	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3_7	Pearson Correlation	.951**	.826**	.443*	.549**	.788**	.778**	1	.815**	.452*	.951**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.014	.002	.000	.000		.000	.012	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3_8	Pearson Correlation	.769**	.986**	.512**	.553**	.819**	.811**	.815**	1	.518**	.769**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.002	.000	.000	.000		.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3_9	Pearson Correlation	.380*	.509**	.991**	.432*	.463*	.457*	.452*	.518**	1	.380*	.676**
	Sig. (2-tailed)	.038	.004	.000	.017	.010	.011	.012	.003		.038	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3_10	Pearson Correlation	1.000**	.778**	.414*	.580**	.827**	.816**	.951**	.769**	.380*	1	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.023	.001	.000	.000	.000	.000	.038		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Lokasi	Pearson Correlation	.886**	.899**	.693**	.744**	.915**	.911**	.889**	.890**	.676**	.886**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.949	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
X3_1	34.6667	88.023	.858	.941	Valid
X3_2	34.5667	88.737	.875	.940	Valid
X3_3	35.3667	91.068	.618	.951	Valid
X3_4	35.8333	86.144	.662	.952	Valid
X3_5	34.8000	85.338	.891	.939	Valid
X3_6	34.8333	85.661	.887	.939	Valid
X3_7	34.6000	88.110	.862	.941	Valid
X3_8	34.5333	88.809	.864	.941	Valid
X3_9	35.3333	91.195	.597	.952	Valid
X3_10	34.6667	88.023	.858	.941	Valid

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
38.8000	108.166	10.40027	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 mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Correlations										
		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	Y_8	Keputusan Pembelian
Y_1	Pearson Correlation	1	.724**	.545**	.539**	.930**	.780**	.508**	.438*	.830**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.002	.000	.000	.004	.016	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_2	Pearson Correlation	.724**	1	.650**	.824**	.678**	.534**	.744**	.744**	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_3	Pearson Correlation	.545**	.650**	1	.757**	.480**	.293	.649**	.791**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.007	.117	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_4	Pearson Correlation	.539**	.824**	.757**	1	.490**	.328	.909**	.909**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.006	.077	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_5	Pearson Correlation	.930**	.678**	.480**	.490**	1	.848**	.447*	.377*	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.007	.006		.000	.013	.040	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_6	Pearson Correlation	.780**	.534**	.293	.328	.848**	1	.273	.197	.638**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.117	.077	.000		.145	.297	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_7	Pearson Correlation	.508**	.744**	.649**	.909**	.447*	.273	1	.868**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000	.013	.145		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_8	Pearson Correlation	.438*	.744**	.791**	.909**	.377*	.197	.868**	1	.826**
	Sig. (2-tailed)	.016	.000	.000	.000	.040	.297	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.830**	.906**	.796**	.890**	.795**	.638**	.837**	.826**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.929	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
Y_1	30.7667	15.633	.773	.918	Valid
Y_2	30.9000	15.059	.871	.910	Valid
Y_3	30.7667	15.840	.729	.921	Valid
Y_4	30.8667	15.085	.850	.912	Valid
Y_5	30.7000	15.803	.728	.921	Valid
Y_6	30.6333	16.999	.544	.934	Valid
Y_7	30.7667	15.289	.777	.917	Valid
Y_8	30.7667	15.357	.763	.919	Valid

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
35.1667	20.213	4.49585	8

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

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

Lampiran 4. Karakteristik Responden Penelitian

No	Sampel	Umur	Jenis Kelamin	Frekuensi Belanja	Rata-rata Pengeluaran
1	Mahasiswa 1	18	Laki-laki	1 Kali per bulan	< Rp 50.000
2	Mahasiswa 2	20	Laki-laki	2-3 kali per bulan	Rp 50.000 - Rp 100.000
3	Mahasiswa 3	21	Laki-laki	1 Kali per bulan	< Rp 50.000
4	Mahasiswa 4	19	Laki-laki	1 Kali per bulan	< Rp 50.000
5	Mahasiswa 5	21	Laki-laki	1 Kali per bulan	Rp 100.000 - Rp 200.000
6	Mahasiswa 6	20	Laki-laki	1 Kali per bulan	Rp 100.000 - Rp 200.000
7	Mahasiswa 7	21	Laki-laki	2-3 kali per bulan	< Rp 50.000
8	Mahasiswa 8	21	Laki-laki	1 kali per minggu	> Rp 200.000
9	Mahasiswa 9	18	Laki-laki	1 Kali per bulan	Rp 100.000 - Rp 200.000
10	Mahasiswa 10	21	Laki-laki	1 Kali per bulan	Rp 100.000 - Rp 200.000
11	Mahasiswa 11	20	Laki-laki	2-3 kali per bulan	Rp 100.000 - Rp 200.000
12	Mahasiswa 12	20	Laki-laki	2-3 kali per bulan	Rp 100.000 - Rp 200.000
13	Mahasiswa 13	19	Laki-laki	1 kali per minggu	< Rp 50.000
14	Mahasiswa 14	21	Laki-laki	2-3 kali per bulan	Rp 100.000 - Rp 200.000
15	Mahasiswa 15	21	Laki-laki	1 kali per minggu	> Rp 200.000
16	Mahasiswa 16	18	Laki-laki	2-3 kali per bulan	Rp 100.000 - Rp 200.000
17	Mahasiswa 17	23	Laki-laki	2-3 kali per bulan	> Rp 200.000
18	Mahasiswa 18	19	Laki-laki	2-3 kali per bulan	Rp 100.000 - Rp 200.000
19	Mahasiswa 19	25	Perempuan	2-3 kali per bulan	Rp 100.000 - Rp 200.000
20	Mahasiswa 20	20	Perempuan	1 Kali per bulan	Rp 100.000 - Rp 200.000
21	Mahasiswa 21	22	Perempuan	2 Kali per minggu	< Rp 50.000
22	Mahasiswa 22	18	Perempuan	2 Kali per minggu	Rp 50.000 - Rp 100.000
23	Mahasiswa 23	19	Perempuan	2 Kali per minggu	> Rp 200.000
24	Mahasiswa 24	19	Perempuan	1 kali per minggu	Rp 50.000 - Rp 100.000
25	Mahasiswa 25	20	Perempuan	2-3 kali per bulan	> Rp 200.000
26	Mahasiswa 26	19	Perempuan	1 kali per minggu	Rp 50.000 - Rp 100.000
27	Mahasiswa 27	21	Perempuan	2 Kali per minggu	Rp 50.000 - Rp 100.000
28	Mahasiswa 28	23	Perempuan	1 kali per minggu	> Rp 200.000
29	Mahasiswa 29	20	Perempuan	2 Kali per minggu	Rp 50.000 - Rp 100.000
30	Mahasiswa 30	20	Perempuan	1 kali per minggu	< Rp 50.000
31	Mahasiswa 31	20	Perempuan	2 Kali per minggu	Rp 50.000 - Rp 100.000
32	Mahasiswa 32	20	Perempuan	2 Kali per minggu	Rp 50.000 - Rp 100.000
33	Mahasiswa 33	20	Perempuan	1 kali per minggu	Rp 50.000 - Rp 100.000
34	Mahasiswa 34	19	Perempuan	2 Kali per minggu	Rp 50.000 - Rp 100.000
35	Mahasiswa 35	23	Perempuan	2 Kali per minggu	Rp 100.000 - Rp 200.000
36	Mahasiswa 36	20	Perempuan	2 Kali per minggu	Rp 100.000 - Rp 200.000
37	Mahasiswa 37	19	Perempuan	1 kali per minggu	Rp 100.000 - Rp 200.000
38	Mahasiswa 38	20	Perempuan	2 Kali per minggu	Rp 100.000 - Rp 200.000
39	Mahasiswa 39	21	Perempuan	2 Kali per minggu	Rp 100.000 - Rp 200.000

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

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

No	Sampel	Umur	Jenis Kelamin	Frekuensi Belanja	Rata-rata Pengeluaran
40	Mahasiswa 40	21	Perempuan	2 Kali per minggu	Rp 100.000 - Rp 200.000
41	Mahasiswa 41	21	Perempuan	1 kali per minggu	Rp 100.000 - Rp 200.000
42	Mahasiswa 42	21	Perempuan	2 Kali per minggu	Rp 100.000 - Rp 200.000
43	Mahasiswa 43	18	Perempuan	1 Kali per bulan	Rp 100.000 - Rp 200.000
44	Mahasiswa 44	22	Perempuan	2 Kali per minggu	Rp 100.000 - Rp 200.000
45	Mahasiswa 45	21	Perempuan	2 Kali per minggu	Rp 100.000 - Rp 200.000
46	Mahasiswa 46	24	Perempuan	1 kali per minggu	Rp 100.000 - Rp 200.000
47	Mahasiswa 47	19	Perempuan	2 Kali per minggu	Rp 100.000 - Rp 200.000
48	Mahasiswa 48	20	Perempuan	2 Kali per minggu	Rp 50.000 - Rp 100.000
49	Mahasiswa 49	22	Perempuan	1 kali per minggu	Rp 50.000 - Rp 100.000
50	Mahasiswa 50	23	Perempuan	2 Kali per minggu	Rp 50.000 - Rp 100.000
51	Mahasiswa 51	23	Perempuan	2 Kali per minggu	Rp 50.000 - Rp 100.000
52	Mahasiswa 52	22	Perempuan	1 kali per minggu	> Rp 200.000
53	Mahasiswa 53	19	Perempuan	2 Kali per minggu	> Rp 200.000
54	Mahasiswa 54	23	Perempuan	2-3 kali per bulan	> Rp 200.000
55	Mahasiswa 55	21	Perempuan	2 Kali per minggu	> Rp 200.000
56	Mahasiswa 56	23	Perempuan	2 Kali per minggu	Rp 50.000 - Rp 100.000
57	Mahasiswa 57	23	Perempuan	2 Kali per minggu	Rp 50.000 - Rp 100.000
58	Mahasiswa 58	23	Perempuan	1 kali per minggu	Rp 100.000 - Rp 200.000
59	Mahasiswa 59	19	Perempuan	2 Kali per minggu	Rp 100.000 - Rp 200.000
60	Mahasiswa 60	23	Perempuan	2 Kali per minggu	Rp 100.000 - Rp 200.000
61	Mahasiswa 61	23	Perempuan	2 Kali per minggu	Rp 100.000 - Rp 200.000
62	Mahasiswa 62	23	Perempuan	1 kali per minggu	Rp 100.000 - Rp 200.000
63	Mahasiswa 63	19	Perempuan	2 Kali per minggu	Rp 100.000 - Rp 200.000
64	Mahasiswa 64	20	Perempuan	2 Kali per minggu	Rp 100.000 - Rp 200.000
65	Mahasiswa 65	21	Perempuan	2 Kali per minggu	Rp 100.000 - Rp 200.000
66	Mahasiswa 66	21	Perempuan	1 Kali per bulan	Rp 50.000 - Rp 100.000
67	Mahasiswa 67	21	Perempuan	2 Kali per minggu	Rp 100.000 - Rp 200.000
68	Mahasiswa 68	21	Perempuan	2 Kali per minggu	Rp 100.000 - Rp 200.000
69	Mahasiswa 69	19	Perempuan	2 Kali per minggu	Rp 100.000 - Rp 200.000
70	Mahasiswa 70	21	Perempuan	2 Kali per minggu	Rp 100.000 - Rp 200.000
71	Mahasiswa 71	21	Perempuan	1 kali per minggu	Rp 100.000 - Rp 200.000
72	Mahasiswa 72	23	Perempuan	2 Kali per minggu	Rp 50.000 - Rp 100.000
73	Mahasiswa 73	19	Perempuan	1 Kali per bulan	Rp 50.000 - Rp 100.000
74	Mahasiswa 74	22	Perempuan	2 Kali per minggu	Rp 50.000 - Rp 100.000
75	Mahasiswa 75	22	Perempuan	2 Kali per minggu	Rp 50.000 - Rp 100.000
76	Mahasiswa 76	19	Perempuan	2 Kali per minggu	Rp 50.000 - Rp 100.000
77	Mahasiswa 77	20	Perempuan	1 kali per minggu	Rp 50.000 - Rp 100.000
78	Mahasiswa 78	22	Perempuan	2 Kali per minggu	Rp 50.000 - Rp 100.000
79	Mahasiswa 79	19	Perempuan	2 Kali per minggu	Rp 100.000 - Rp 200.000

No	Sampel	Umur	Jenis Kelamin	Frekuensi Belanja	Rata-rata Pengeluaran
80	Mahasiswa 80	18	Perempuan	1 kali per minggu	Rp 100.000 - Rp 200.000
81	Mahasiswa 81	20	Perempuan	2 Kali per minggu	Rp 50.000 - Rp 100.000
82	Mahasiswa 82	19	Perempuan	1 kali per minggu	Rp 50.000 - Rp 100.000
83	Mahasiswa 83	20	Perempuan	2 Kali per minggu	Rp 100.000 - Rp 200.000
84	Mahasiswa 84	20	Perempuan	1 kali per minggu	Rp 50.000 - Rp 100.000
85	Mahasiswa 85	20	Perempuan	1 kali per minggu	Rp 50.000 - Rp 100.000
86	Mahasiswa 86	20	Perempuan	1 kali per minggu	Rp 50.000 - Rp 100.000

Tak Cipta Dilindungi Undang-Undang

UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



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

Lampiran 5. Tabulasi Data Tanggapan Responden Penelitian

KUALITAS PRODUK (X1)

No	Sampel	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	X1
1	Mahasiswa 1	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	45
2	Mahasiswa 2	4	5	4	5	5	3	4	5	4	5	44
3	Mahasiswa 3	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4	42
4	Mahasiswa 4	4	3	4	3	1	4	4	3	4	3	33
5	Mahasiswa 5	5	4	4	4	1	3	5	4	4	4	38
6	Mahasiswa 6	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	41
7	Mahasiswa 7	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	43
8	Mahasiswa 8	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	41
9	Mahasiswa 9	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	48
10	Mahasiswa 10	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
11	Mahasiswa 11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
12	Mahasiswa 12	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
13	Mahasiswa 13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
14	Mahasiswa 14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
15	Mahasiswa 15	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
16	Mahasiswa 16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
17	Mahasiswa 17	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	34
18	Mahasiswa 18	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	34
19	Mahasiswa 19	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
20	Mahasiswa 20	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	34
21	Mahasiswa 21	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	43
22	Mahasiswa 22	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	42
23	Mahasiswa 23	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
24	Mahasiswa 24	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
25	Mahasiswa 25	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	47

No	Sampel	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	X1
26	Mahasiswa 26	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	44
27	Mahasiswa 27	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	43
28	Mahasiswa 28	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
29	Mahasiswa 29	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	44
30	Mahasiswa 30	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	45
31	Mahasiswa 31	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
32	Mahasiswa 32	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
33	Mahasiswa 33	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	46
34	Mahasiswa 34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
35	Mahasiswa 35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
36	Mahasiswa 36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
37	Mahasiswa 37	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	44
38	Mahasiswa 38	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	46
39	Mahasiswa 39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
40	Mahasiswa 40	5	5	5	3	3	3	5	5	5	3	42
41	Mahasiswa 41	5	5	4	3	3	3	5	5	4	3	40
42	Mahasiswa 42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
43	Mahasiswa 43	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	36
44	Mahasiswa 44	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	37
45	Mahasiswa 45	4	4	3	4	3	5	4	4	3	4	38
46	Mahasiswa 46	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	36
47	Mahasiswa 47	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
48	Mahasiswa 48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
49	Mahasiswa 49	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	24
50	Mahasiswa 50	2	2	3	2	3	4	2	2	3	2	25
51	Mahasiswa 51	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	45
52	Mahasiswa 52	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	47
53	Mahasiswa 53	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	48
54	Mahasiswa 54	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	46

No	Sampel	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	X1
55	Mahasiswa 55	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	48
56	Mahasiswa 56	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	44
57	Mahasiswa 57	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	44
58	Mahasiswa 58	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	45
59	Mahasiswa 59	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	44
60	Mahasiswa 60	5	5	3	5	4	3	5	5	3	5	43
61	Mahasiswa 61	5	5	2	5	5	3	5	5	2	5	42
62	Mahasiswa 62	5	5	2	5	5	3	5	5	2	5	42
63	Mahasiswa 63	4	4	3	5	5	3	4	4	3	5	40
64	Mahasiswa 64	3	3	4	5	5	3	3	3	4	5	38
65	Mahasiswa 65	3	3	3	5	4	3	3	3	3	5	35
66	Mahasiswa 66	3	3	2	3	4	1	3	3	2	3	27
67	Mahasiswa 67	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	31
68	Mahasiswa 68	4	4	1	3	5	3	4	4	1	3	32
69	Mahasiswa 69	3	3	2	2	4	2	3	3	2	2	26
70	Mahasiswa 70	5	5	5	3	5	1	5	5	5	3	42
71	Mahasiswa 71	1	1	1	4	4	3	1	1	1	4	21
72	Mahasiswa 72	3	4	4	4	5	1	3	4	4	4	36
73	Mahasiswa 73	1	1	1	4	4	1	1	1	1	4	19
74	Mahasiswa 74	5	4	4	5	5	3	5	4	4	5	44
75	Mahasiswa 75	5	2	2	5	5	3	5	5	5	5	42
76	Mahasiswa 76	5	5	5	3	3	3	5	4	4	4	41
77	Mahasiswa 77	5	5	4	3	3	3	5	4	4	5	41
78	Mahasiswa 78	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
79	Mahasiswa 79	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	41
80	Mahasiswa 80	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	46
81	Mahasiswa 81	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	46
82	Mahasiswa 82	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	41
83	Mahasiswa 83	4	3	4	3	1	4	5	5	5	5	39

No	Sampel	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	X1
84	Mahasiswa 84	5	4	4	4	1	3	5	5	5	5	41
85	Mahasiswa 85	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	44
86	Mahasiswa 86	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	42
Sangat Setuju		45	37	28	37	41	19	46	40	33	43	
Setuju		27	33	33	30	24	21	26	32	28	28	
Netral		10	11	16	16	17	39	10	10	17	12	
Tidak Setuju		2	3	5	3	0	2	2	2	4	3	
Sangat Tidak Setuju		2	2	4	0	4	5	2	2	4	0	

HARGA (X2)

No	Sampel	1	2	3	4	5	6	7	8	X2
1	Mahasiswa 1	4	5	4	4	4	5	5	5	36
2	Mahasiswa 2	4	4	4	4	4	4	5	5	34
3	Mahasiswa 3	4	5	5	4	4	5	4	4	35
4	Mahasiswa 4	4	4	4	4	4	5	5	5	35
5	Mahasiswa 5	4	5	5	4	4	4	5	5	36
6	Mahasiswa 6	4	5	4	4	4	5	5	5	36
7	Mahasiswa 7	5	5	4	4	5	3	4	5	35
8	Mahasiswa 8	5	4	4	4	5	3	5	5	35
9	Mahasiswa 9	5	5	5	5	5	4	4	5	38
10	Mahasiswa 10	4	5	4	4	4	3	4	4	32
11	Mahasiswa 11	5	4	5	5	5	3	5	5	37
12	Mahasiswa 12	5	4	5	5	5	2	5	5	36
13	Mahasiswa 13	4	5	4	4	4	2	5	5	33
14	Mahasiswa 14	5	5	5	5	5	3	5	5	38
15	Mahasiswa 15	3	5	3	3	3	4	4	5	30
16	Mahasiswa 16	3	5	3	3	3	3	5	5	30
17	Mahasiswa 17	4	5	4	4	4	2	4	4	31
18	Mahasiswa 18	3	4	3	3	3	1	5	4	26
19	Mahasiswa 19	3	5	3	3	3	1	5	5	28
20	Mahasiswa 20	2	5	2	2	2	2	3	4	22
21	Mahasiswa 21	1	2	4	1	3	1	5	5	22
22	Mahasiswa 22	4	3	3	3	3	3	4	4	27
23	Mahasiswa 23	3	2	2	2	2	4	5	5	25
24	Mahasiswa 24	5	4	3	4	5	4	5	5	35
25	Mahasiswa 25	5	5	3	4	4	4	5	5	35
26	Mahasiswa 26	4	5	3	4	5	5	5	5	36
27	Mahasiswa 27	3	1	4	4	4	4	5	5	30

No	Sampel	1	2	3	4	5	6	7	8	X2
28	Mahasiswa 28	4	1	3	4	5	5	5	4	31
29	Mahasiswa 29	4	4	3	4	5	4	5	5	34
30	Mahasiswa 30	4	3	4	5	5	4	5	4	34
31	Mahasiswa 31	4	3	4	5	4	4	4	4	32
32	Mahasiswa 32	5	5	5	5	5	5	4	4	38
33	Mahasiswa 33	4	5	5	4	5	4	4	4	35
34	Mahasiswa 34	5	5	5	5	4	5	5	5	39
35	Mahasiswa 35	4	5	5	5	4	5	4	4	36
36	Mahasiswa 36	5	5	5	4	5	4	4	4	36
37	Mahasiswa 37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	Mahasiswa 38	4	5	5	3	5	3	4	4	33
39	Mahasiswa 39	5	5	5	3	5	3	5	5	36
40	Mahasiswa 40	3	5	5	4	5	4	4	5	35
41	Mahasiswa 41	3	5	5	3	4	3	4	5	32
42	Mahasiswa 42	4	5	5	3	5	3	5	5	35
43	Mahasiswa 43	3	5	5	2	5	2	5	5	32
44	Mahasiswa 44	3	5	5	5	3	1	5	4	31
45	Mahasiswa 45	2	4	2	5	3	3	5	4	28
46	Mahasiswa 46	1	3	2	3	4	3	5	5	26
47	Mahasiswa 47	1	2	4	3	3	2	5	5	25
48	Mahasiswa 48	4	5	5	4	5	3	4	5	35
49	Mahasiswa 49	1	3	2	3	3	2	5	5	24
50	Mahasiswa 50	2	4	4	5	4	3	4	4	30
51	Mahasiswa 51	4	3	5	4	5	5	5	4	35
52	Mahasiswa 52	4	3	4	5	4	4	4	5	33
53	Mahasiswa 53	4	3	5	5	5	5	5	5	37
54	Mahasiswa 54	4	3	5	4	5	5	4	4	34
55	Mahasiswa 55	4	3	5	4	5	5	5	5	36
56	Mahasiswa 56	4	3	5	5	5	5	5	5	37

No	Sampel	1	2	3	4	5	6	7	8	X2
57	Mahasiswa 57	4	3	4	4	4	4	5	5	33
58	Mahasiswa 58	4	3	5	5	5	5	4	4	35
59	Mahasiswa 59	4	3	5	5	5	5	5	5	37
60	Mahasiswa 60	4	3	4	4	4	4	4	4	31
61	Mahasiswa 61	4	3	5	5	5	5	5	4	36
62	Mahasiswa 62	4	3	4	4	4	4	5	5	33
63	Mahasiswa 63	4	3	5	5	5	5	5	5	37
64	Mahasiswa 64	4	3	5	5	5	5	5	5	37
65	Mahasiswa 65	4	3	5	5	5	5	3	3	33
66	Mahasiswa 66	3	2	4	5	4	4	5	5	32
67	Mahasiswa 67	1	1	4	4	4	4	4	4	26
68	Mahasiswa 68	3	4	4	4	4	4	4	4	31
69	Mahasiswa 69	3	4	3	4	3	3	5	5	30
70	Mahasiswa 70	3	4	3	4	3	3	3	3	26
71	Mahasiswa 71	3	4	3	4	3	3	5	5	30
72	Mahasiswa 72	3	2	3	3	3	3	5	4	26
73	Mahasiswa 73	3	2	3	3	3	3	5	5	27
74	Mahasiswa 74	4	3	4	4	4	4	5	5	33
75	Mahasiswa 75	4	3	5	5	5	5	5	5	37
76	Mahasiswa 76	2	4	4	5	4	3	3	4	29
77	Mahasiswa 77	4	3	5	4	5	5	5	4	35
78	Mahasiswa 78	4	3	4	5	4	4	4	5	33
79	Mahasiswa 79	4	3	5	5	5	5	5	5	37
80	Mahasiswa 80	4	5	4	4	4	5	5	5	36
81	Mahasiswa 81	4	4	4	4	4	4	5	5	34
82	Mahasiswa 82	4	5	5	4	4	5	4	4	35
83	Mahasiswa 83	4	4	4	4	4	5	5	5	35
84	Mahasiswa 84	4	5	5	4	4	4	5	5	36
85	Mahasiswa 85	4	5	4	4	4	5	5	5	36

No	Sampel	1	2	3	4	5	6	7	8	X2
86	Mahasiswa 86	5	5	4	4	5	3	4	5	35
	Sangat Setuju	14	35	36	27	36	28	56	56	
	Setuju	46	17	30	41	33	25	26	28	
	Netral	17	25	15	14	15	22	4	2	
	Tidak Setuju	4	6	5	3	2	7	0	0	
	Sangat Tidak Setuju	5	3	0	1	0	4	0	0	



UIN SUSKA RIAU

LOKASI (X3)

No	Sampel	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	X3
1	Mahasiswa 1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	Mahasiswa 2	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
3	Mahasiswa 3	5	4	5	5	4	4	5	3	4	5	44
4	Mahasiswa 4	5	5	5	4	4	4	5	3	5	5	45
5	Mahasiswa 5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	47
6	Mahasiswa 6	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	42
7	Mahasiswa 7	3	4	5	4	5	5	5	3	5	5	44
8	Mahasiswa 8	3	5	5	4	5	5	5	2	5	5	44
9	Mahasiswa 9	4	4	4	5	4	4	4	2	5	5	41
10	Mahasiswa 10	3	4	5	5	5	5	5	3	5	5	45
11	Mahasiswa 11	3	5	3	5	3	3	3	4	4	5	38
12	Mahasiswa 12	2	5	3	5	3	3	3	3	5	5	37
13	Mahasiswa 13	2	5	4	5	4	4	4	2	4	4	38
14	Mahasiswa 14	3	5	3	4	3	3	3	1	5	4	34
15	Mahasiswa 15	4	4	3	5	3	3	3	1	5	5	36
16	Mahasiswa 16	3	5	2	5	2	2	2	2	3	4	30
17	Mahasiswa 17	2	4	1	2	4	1	3	1	5	5	28
18	Mahasiswa 18	1	5	4	3	3	3	3	3	4	4	33
19	Mahasiswa 19	1	5	3	2	2	2	2	4	5	5	31
20	Mahasiswa 20	2	3	5	4	3	4	5	4	5	5	40
21	Mahasiswa 21	1	5	5	5	3	4	4	4	5	5	41
22	Mahasiswa 22	3	4	4	5	3	4	5	5	5	5	43
23	Mahasiswa 23	4	5	3	1	4	4	4	4	5	5	39
24	Mahasiswa 24	4	5	4	1	3	4	5	5	5	4	40
25	Mahasiswa 25	4	5	4	4	3	4	5	4	5	5	43
26	Mahasiswa 26	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	44
27	Mahasiswa 27	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	41

No	Sampel	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	X3
28	Mahasiswa 28	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
29	Mahasiswa 29	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	44
30	Mahasiswa 30	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	44
31	Mahasiswa 31	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	43
32	Mahasiswa 32	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
33	Mahasiswa 33	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	43
34	Mahasiswa 34	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	48
35	Mahasiswa 35	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	40
36	Mahasiswa 36	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42
37	Mahasiswa 37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
38	Mahasiswa 38	3	4	4	5	3	5	4	4	4	4	40
39	Mahasiswa 39	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	41
40	Mahasiswa 40	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	45
41	Mahasiswa 41	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	47
42	Mahasiswa 42	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
43	Mahasiswa 43	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	46
44	Mahasiswa 44	5	5	4	4	5	3	4	5	5	4	44
45	Mahasiswa 45	5	4	4	4	5	3	5	5	5	4	44
46	Mahasiswa 46	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	47
47	Mahasiswa 47	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	40
48	Mahasiswa 48	5	4	5	5	5	3	5	5	4	4	45
49	Mahasiswa 49	5	4	5	5	5	2	5	5	5	5	46
50	Mahasiswa 50	4	5	4	4	4	2	5	5	4	4	41
51	Mahasiswa 51	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	47
52	Mahasiswa 52	3	5	3	3	3	4	4	5	5	5	40
53	Mahasiswa 53	3	5	3	3	3	3	5	5	4	5	39
54	Mahasiswa 54	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	39
55	Mahasiswa 55	3	4	3	3	3	1	5	4	5	4	35
56	Mahasiswa 56	3	5	3	3	3	1	5	5	5	5	38

[illegible]

No	Sampel	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	X3
86	Mahasiswa 86	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	43
	Sangat Setuju	26	53	36	43	33	32	52	42	51	48	
	Setuju	28	24	30	28	31	32	25	29	31	37	
	Netral	22	5	16	8	18	12	7	8	4	1	
	Tidak Setuju	6	2	3	4	4	6	2	4	0	0	
	Sangat Tidak Setuju	4	2	1	3	0	4	0	3	0	0	

larang 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 su

Pengutipan tidak mengaitkan dengan bagian kepenulisan yang wajar UIN Suska Riau.

larang mengumumkannya dan memperjual belikan karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

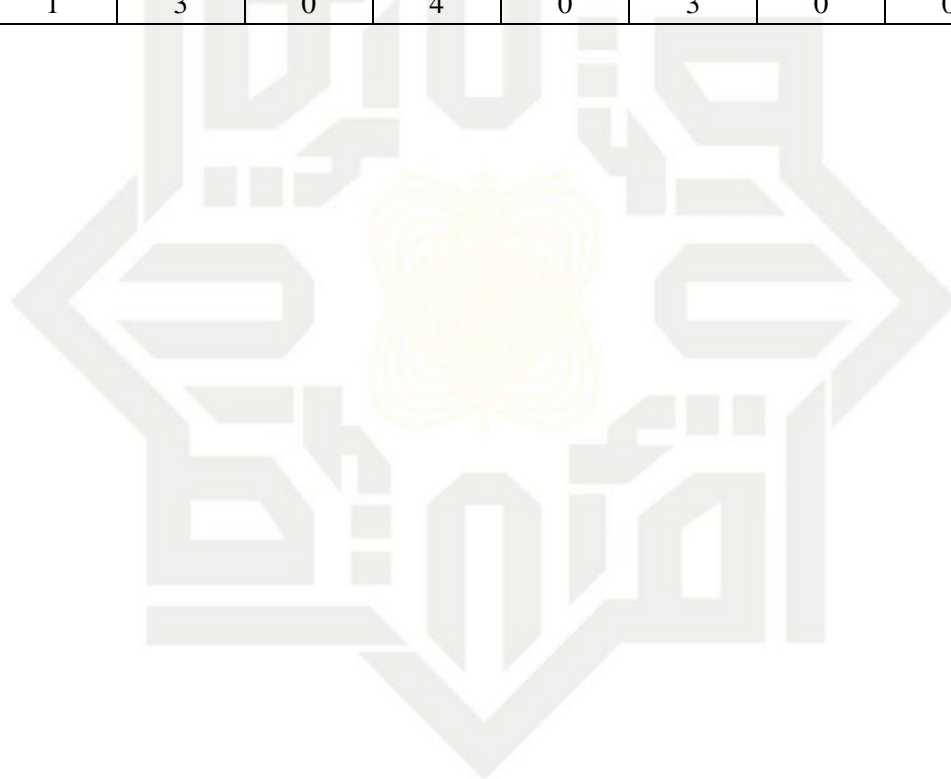
hak cipta mil

Cipta Dilindungi Unc

-Undang

UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif



UIN SUSKA RIAU

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Sampel	1	2	3	4	5	6	7	8	Y
1	Mahasiswa 1	3	4	1	5	5	5	5	5	33
2	Mahasiswa 2	5	1	3	5	5	3	5	5	32
3	Mahasiswa 3	3	3	1	5	5	5	4	4	30
4	Mahasiswa 4	4	3	4	5	4	4	5	5	34
5	Mahasiswa 5	5	3	4	4	4	4	5	5	34
6	Mahasiswa 6	5	3	4	5	5	4	5	5	36
7	Mahasiswa 7	1	4	4	4	4	4	4	5	30
8	Mahasiswa 8	1	3	4	5	5	4	5	5	32
9	Mahasiswa 9	4	3	4	5	4	4	5	4	33
10	Mahasiswa 10	3	4	5	5	4	4	4	4	33
11	Mahasiswa 11	3	4	5	4	4	4	5	5	34
12	Mahasiswa 12	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13	Mahasiswa 13	5	5	4	5	4	4	5	5	37
14	Mahasiswa 14	5	5	5	4	5	5	5	5	39
15	Mahasiswa 15	5	5	5	4	5	5	4	5	38
16	Mahasiswa 16	5	5	4	5	4	4	4	4	35
17	Mahasiswa 17	5	5	5	5	5	5	4	4	38
18	Mahasiswa 18	5	5	3	5	3	3	5	5	34
19	Mahasiswa 19	5	5	3	5	3	3	5	5	34
20	Mahasiswa 20	5	5	4	5	4	4	4	4	35
21	Mahasiswa 21	5	5	3	4	3	3	5	5	33
22	Mahasiswa 22	5	5	3	5	3	3	4	4	32
23	Mahasiswa 23	5	5	2	5	2	2	5	5	31
24	Mahasiswa 24	2	4	5	1	4	4	5	5	30
25	Mahasiswa 25	5	5	4	5	4	3	5	5	36
26	Mahasiswa 26	4	5	4	5	5	3	5	5	36
27	Mahasiswa 27	5	4	4	4	5	3	5	5	35

No	Sampel	1	2	3	4	5	6	7	8	Y
28	Mahasiswa 28	4	3	4	3	1	4	5	5	29
29	Mahasiswa 29	5	4	4	4	1	3	4	4	29
30	Mahasiswa 30	5	4	4	4	4	3	5	5	34
31	Mahasiswa 31	5	4	5	4	3	4	5	3	33
32	Mahasiswa 32	5	4	4	4	3	4	4	4	32
33	Mahasiswa 33	4	5	5	5	5	5	4	4	37
34	Mahasiswa 34	4	4	4	4	5	5	5	5	36
35	Mahasiswa 35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36	Mahasiswa 36	4	4	4	4	5	5	4	4	34
37	Mahasiswa 37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	Mahasiswa 38	5	5	5	5	5	5	4	4	38
39	Mahasiswa 39	4	4	4	4	5	5	4	4	34
40	Mahasiswa 40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	Mahasiswa 41	3	3	3	3	5	5	5	5	32
42	Mahasiswa 42	3	3	3	3	5	5	5	5	32
43	Mahasiswa 43	4	4	4	4	5	5	5	4	35
44	Mahasiswa 44	3	3	3	3	5	5	4	5	31
45	Mahasiswa 45	3	3	3	3	5	5	5	5	32
46	Mahasiswa 46	4	3	3	5	5	3	5	5	33
47	Mahasiswa 47	3	2	1	1	1	2	5	5	20
48	Mahasiswa 48	5	3	4	3	3	4	4	4	30
49	Mahasiswa 49	3	2	3	4	5	4	5	5	31
50	Mahasiswa 50	4	3	5	3	5	3	5	5	33
51	Mahasiswa 51	5	4	3	5	5	4	5	5	36
52	Mahasiswa 52	5	3	1	2	5	3	5	5	29
53	Mahasiswa 53	4	3	1	5	5	3	5	5	31
54	Mahasiswa 54	4	5	5	5	5	5	4	4	37
55	Mahasiswa 55	4	4	5	5	4	4	5	4	35
56	Mahasiswa 56	4	5	5	5	5	1	5	5	35

No	Sampel	1	2	3	4	5	6	7	8	Y
57	Mahasiswa 57	4	5	5	5	5	5	5	5	39
58	Mahasiswa 58	4	4	5	5	4	4	4	4	34
59	Mahasiswa 59	4	5	5	5	5	5	5	5	39
60	Mahasiswa 60	5	3	5	5	3	3	4	4	32
61	Mahasiswa 61	5	3	5	5	3	3	4	4	32
62	Mahasiswa 62	5	4	5	5	4	4	5	5	37
63	Mahasiswa 63	4	3	5	5	3	5	5	5	35
64	Mahasiswa 64	5	3	5	5	3	4	5	5	35
65	Mahasiswa 65	5	2	5	5	2	5	4	3	31
66	Mahasiswa 66	4	2	5	5	2	3	5	5	31
67	Mahasiswa 67	5	3	4	4	3	3	4	4	30
68	Mahasiswa 68	3	4	3	3	4	4	5	5	31
69	Mahasiswa 69	3	3	3	3	3	5	5	5	30
70	Mahasiswa 70	4	2	3	3	2	5	4	3	26
71	Mahasiswa 71	3	1	4	4	1	3	5	5	26
72	Mahasiswa 72	3	1	4	4	1	5	5	5	28
73	Mahasiswa 73	2	2	3	3	2	5	5	5	27
74	Mahasiswa 74	4	4	3	4	4	5	5	5	34
75	Mahasiswa 75	4	5	4	4	4	5	5	5	36
76	Mahasiswa 76	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77	Mahasiswa 77	5	5	4	5	5	2	5	5	36
78	Mahasiswa 78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	Mahasiswa 79	4	5	4	4	5	2	4	5	33
80	Mahasiswa 80	3	4	1	5	5	5	5	5	33
81	Mahasiswa 81	5	1	3	5	5	3	5	5	32
82	Mahasiswa 82	3	3	1	5	5	5	4	4	30
83	Mahasiswa 83	4	3	4	5	4	4	5	5	34
84	Mahasiswa 84	5	3	4	4	4	4	5	5	34
85	Mahasiswa 85	5	3	4	5	5	4	5	5	36

No	Sampel	1	2	3	4	5	6	7	8	Y
86	Mahasiswa 86	1	4	4	4	4	4	4	5	30
	Sangat Setuju	39	27	28	47	41	33	59	60	
	Setuju	26	23	32	25	22	28	27	23	
	Netral	16	26	18	11	13	20	0	3	
	Tidak Setuju	2	6	1	1	5	4	0	0	
	Sangat Tidak Setuju	3	4	7	2	5	1	0	0	

Lampiran 6. Distribusi Statistik Deskriptif

KUALITAS PRODUK (X1)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Produk yang saya beli di MTC Panam memiliki kualitas yang sesuai dengan fungsinya.	86	1.00	5.00	4.2907	.93137
Produk yang saya beli memberikan hasil yang memuaskan saat digunakan.	86	1.00	5.00	4.1628	.94384
Produk yang saya beli di MTC Panam dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.	86	1.00	5.00	3.8837	1.07833
Produk yang saya beli tidak mudah rusak setelah pemakaian berulang.	86	2.00	5.00	4.1744	.85669
Produk yang saya terima sesuai dengan deskripsi atau label yang ditampilkan.	86	1.00	5.00	4.1395	1.04220
Produk yang saya beli memenuhi ekspektasi berdasarkan spesifikasi yang dijanjikan.	86	1.00	5.00	3.5465	1.04776
Produk memiliki fitur tambahan yang memudahkan saya dalam penggunaannya.	86	1.00	5.00	4.3023	.93393
Saya merasa puas dengan kelengkapan fitur pada produk yang saya beli.	86	1.00	5.00	4.2326	.91619
Produk berfungsi dengan baik tanpa mengalami kerusakan dalam waktu dekat.	86	1.00	5.00	3.9535	1.09445
Produk jarang mengalami gangguan selama penggunaan.	86	2.00	5.00	4.2907	.83829

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

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

Produk yang saya beli di MTC Panam memiliki kualitas yang sesuai dengan fungsinya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.3	2.3	2.3
	Tidak Setuju	2	2.3	2.3	4.7
	Netral	10	11.6	11.6	16.3
	Setuju	27	31.4	31.4	47.7
	Sangat Setuju	45	52.3	52.3	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Produk yang saya beli memberikan hasil yang memuaskan saat digunakan.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.3	2.3	2.3
	Tidak Setuju	3	3.5	3.5	5.8
	Netral	11	12.8	12.8	18.6
	Setuju	33	38.4	38.4	57.0
	Sangat Setuju	37	43.0	43.0	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Produk yang saya beli di MTC Panam dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.7	4.7	4.7
	Tidak Setuju	5	5.8	5.8	10.5
	Netral	16	18.6	18.6	29.1
	Setuju	33	38.4	38.4	67.4
	Sangat Setuju	28	32.6	32.6	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

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

atau tinjauan suatu masalah.

Itan Syarif Kasim Riau

Produk yang saya beli tidak mudah rusak setelah pemakaian berulang.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.5	3.5	3.5
	Netral	16	18.6	18.6	22.1
	Setuju	30	34.9	34.9	57.0
	Sangat Setuju	37	43.0	43.0	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Produk yang saya terima sesuai dengan deskripsi atau label yang ditampilkan.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.7	4.7	4.7
	Netral	17	19.8	19.8	24.4
	Setuju	24	27.9	27.9	52.3
	Sangat Setuju	41	47.7	47.7	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Produk yang saya beli memenuhi ekspektasi berdasarkan spesifikasi yang dijanjikan.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.8	5.8	5.8
	Tidak Setuju	2	2.3	2.3	8.1
	Netral	39	45.3	45.3	53.5
	Setuju	21	24.4	24.4	77.9
	Sangat Setuju	19	22.1	22.1	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

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

Produk memiliki fitur tambahan yang memudahkan saya dalam penggunaannya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.3	2.3	2.3
	Tidak Setuju	2	2.3	2.3	4.7
	Netral	10	11.6	11.6	16.3
	Setuju	26	30.2	30.2	46.5
	Sangat Setuju	46	53.5	53.5	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Saya merasa puas dengan kelengkapan fitur pada produk yang saya beli.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.3	2.3	2.3
	Tidak Setuju	2	2.3	2.3	4.7
	Netral	10	11.6	11.6	16.3
	Setuju	32	37.2	37.2	53.5
	Sangat Setuju	40	46.5	46.5	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Produk berfungsi dengan baik tanpa mengalami kerusakan dalam waktu dekat.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.7	4.7	4.7
	Tidak Setuju	4	4.7	4.7	9.3
	Netral	17	19.8	19.8	29.1
	Setuju	28	32.6	32.6	61.6
	Sangat Setuju	33	38.4	38.4	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

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

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

ik atau tinjauan suatu masalah.

Produk jarang mengalami gangguan selama penggunaan.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.5	3.5	3.5
	Netral	12	14.0	14.0	17.4
	Setuju	28	32.6	32.6	50.0
	Sangat Setuju	43	50.0	50.0	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

g seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

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

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

HARGA (X2)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga produk di MTC Panam sesuai dengan kemampuan keuangan saya.	86	1.00	5.00	3.6977	.99493
Saya merasa harga produk di MTC Panam cukup terjangkau.	86	1.00	5.00	3.8721	1.13549
Harga produk sepadan dengan kualitas yang saya terima.	86	2.00	5.00	4.1279	.90484
Produk dengan harga lebih tinggi di MTC Panam menunjukkan kualitas yang lebih baik.	86	1.00	5.00	4.0465	.85277
Saya merasa manfaat dari produk yang saya beli lebih besar dari harganya.	86	2.00	5.00	4.1977	.80906
Harga produk sesuai dengan manfaat yang saya rasakan setelah digunakan.	86	1.00	5.00	3.7674	1.13422
Harga produk di MTC Panam bersaing dengan toko lain yang sejenis.	86	3.00	5.00	4.6047	.57964
Saya membandingkan harga produk di MTC Panam dengan tempat lain sebelum membeli.	86	3.00	5.00	4.6279	.53240
Valid N (listwise)	86				

© Hak cipta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

Harga produk di MTC Panam sesuai dengan kemampuan keuangan saya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.8	5.8	5.8
	Tidak Setuju	4	4.7	4.7	10.5
	Netral	17	19.8	19.8	30.2
	Setuju	46	53.5	53.5	83.7
	Sangat Setuju	14	16.3	16.3	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Saya merasa harga produk di MTC Panam cukup terjangkau.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.5	3.5	3.5
	Tidak Setuju	6	7.0	7.0	10.5
	Netral	25	29.1	29.1	39.5
	Setuju	17	19.8	19.8	59.3
	Sangat Setuju	35	40.7	40.7	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Harga produk sepadan dengan kualitas yang saya terima.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.8	5.8	5.8
	Netral	15	17.4	17.4	23.3
	Setuju	30	34.9	34.9	58.1
	Sangat Setuju	36	41.9	41.9	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

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

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

UIN SUSKA RIAU

dan m
nya ilmie

isan kritik atau tinjauan suatu masalah.

ty of Sultan Syarif Kasim Riau

Produk dengan harga lebih tinggi di MTC Panam menunjukkan kualitas yang lebih baik.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Tidak Setuju	3	3.5	3.5	4.7
	Netral	14	16.3	16.3	20.9
	Setuju	41	47.7	47.7	68.6
	Sangat Setuju	27	31.4	31.4	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Saya merasa manfaat dari produk yang saya beli lebih besar dari harganya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.3	2.3	2.3
	Netral	15	17.4	17.4	19.8
	Setuju	33	38.4	38.4	58.1
	Sangat Setuju	36	41.9	41.9	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Harga produk sesuai dengan manfaat yang saya rasakan setelah digunakan.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.7	4.7	4.7
	Tidak Setuju	7	8.1	8.1	12.8
	Netral	22	25.6	25.6	38.4
	Setuju	25	29.1	29.1	67.4
	Sangat Setuju	28	32.6	32.6	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

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

ik atau tinjauan suatu masalah.

Sultan Syarif Kasim Riau

Harga produk di MTC Panam bersaing dengan toko lain yang sejenis.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	4	4.7	4.7	4.7
	Setuju	26	30.2	30.2	34.9
	Sangat Setuju	56	65.1	65.1	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Saya membandingkan harga produk di MTC Panam dengan tempat lain sebelum membeli.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	2	2.3	2.3	2.3
	Setuju	28	32.6	32.6	34.9
	Sangat Setuju	56	65.1	65.1	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

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

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

penelitian dan menyebutkan sumber: penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

LOKASI (X3)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Lokasi MTC Panam mudah dijangkau oleh kendaraan umum maupun pribadi.	86	1.00	5.00	3.7674	1.10266
Saya tidak mengalami kesulitan dalam mencapai lokasi MTC Panam.	86	1.00	5.00	4.4419	.88921
Lokasi MTC Panam mudah terlihat dari jalan utama.	86	1.00	5.00	4.1279	.91775
Toko-toko di MTC Panam memiliki tampilan luar yang menarik perhatian.	86	1.00	5.00	4.2093	1.03032
Area sekitar MTC Panam ramai dikunjungi orang.	86	2.00	5.00	4.0814	.88404
Lokasi MTC Panam strategis karena berada di pusat keramaian.	86	1.00	5.00	3.9535	1.10514
MTC Panam menyediakan tempat parkir yang cukup luas dan aman.	86	2.00	5.00	4.4767	.74718
Saya mudah mendapatkan tempat parkir saat berbelanja di MTC Panam.	86	1.00	5.00	4.1977	1.02693
Saya melihat potensi pengembangan atau perluasan usaha di sekitar MTC Panam.	86	3.00	5.00	4.5465	.58726
Lokasi MTC Panam memungkinkan hadirnya lebih banyak pilihan toko ke depannya.	86	3.00	5.00	4.5465	.52372
Valid N (listwise)	86				

Hak Cipta Universitas UIN Suska Riau

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

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

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

Lokasi MTC Panam mudah dijangkau oleh kendaraan umum maupun pribadi.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.7	4.7	4.7
	Tidak Setuju	6	7.0	7.0	11.6
	Netral	22	25.6	25.6	37.2
	Setuju	28	32.6	32.6	69.8
	Sangat Setuju	26	30.2	30.2	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Saya tidak mengalami kesulitan dalam mencapai lokasi MTC Panam.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.3	2.3	2.3
	Tidak Setuju	2	2.3	2.3	4.7
	Netral	5	5.8	5.8	10.5
	Setuju	24	27.9	27.9	38.4
	Sangat Setuju	53	61.6	61.6	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Lokasi MTC Panam mudah terlihat dari jalan utama.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Tidak Setuju	3	3.5	3.5	4.7
	Netral	16	18.6	18.6	23.3
	Setuju	30	34.9	34.9	58.1
	Sangat Setuju	36	41.9	41.9	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Toko-toko di MTC Panam memiliki tampilan luar yang menarik perhatian.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.5	3.5	3.5
	Tidak Setuju	4	4.7	4.7	8.1
	Netral	8	9.3	9.3	17.4
	Setuju	28	32.6	32.6	50.0
	Sangat Setuju	43	50.0	50.0	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Area sekitar MTC Panam ramai dikunjungi orang.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.7	4.7	4.7
	Netral	18	20.9	20.9	25.6
	Setuju	31	36.0	36.0	61.6
	Sangat Setuju	33	38.4	38.4	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Lokasi MTC Panam strategis karena berada di pusat keramaian.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.7	4.7	4.7
	Tidak Setuju	6	7.0	7.0	11.6
	Netral	12	14.0	14.0	25.6
	Setuju	32	37.2	37.2	62.8
	Sangat Setuju	32	37.2	37.2	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

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

Isan kritik atau tinjauan suatu masalah.

ty of Sultan Syarif Kasim Riau

MTC Panam menyediakan tempat parkir yang cukup luas dan aman.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.3	2.3	2.3
	Netral	7	8.1	8.1	10.5
	Setuju	25	29.1	29.1	39.5
	Sangat Setuju	52	60.5	60.5	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Saya mudah mendapatkan tempat parkir saat berbelanja di MTC Panam.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.5	3.5	3.5
	Tidak Setuju	4	4.7	4.7	8.1
	Netral	8	9.3	9.3	17.4
	Setuju	29	33.7	33.7	51.2
	Sangat Setuju	42	48.8	48.8	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Saya melihat potensi pengembangan atau perluasan usaha di sekitar MTC Panam.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	4	4.7	4.7	4.7
	Setuju	31	36.0	36.0	40.7
	Sangat Setuju	51	59.3	59.3	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Lokasi MTC Panam memungkinkan hadirnya lebih banyak pilihan toko ke depannya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	1	1.2	1.2	1.2
	Setuju	37	43.0	43.0	44.2
	Sangat Setuju	48	55.8	55.8	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

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

n suatu masalah.

arif Kasim Riau

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Saya memutuskan berbelanja di MTC karena disana tersedia produk yg saya butuhkan	86	1.00	5.00	4.1163	1.02232
Produk yang saya pilih saat belanja di MTC Panam sesuai dengan tujuan penggunaan saya.	86	1.00	5.00	3.7326	1.12118
Saya lebih memilih merek tertentu karena reputasinya yang baik.	86	1.00	5.00	3.8488	1.14293
Saya membeli di MTC karna disana banyak produk merk yg terkenal	86	1.00	5.00	4.3256	.91320
Saya memilih waktu tertentu yang menurut saya paling tepat untuk berbelanja di MTC Panam.	86	1.00	5.00	4.0349	1.18270
Saya mempertimbangkan momen diskon atau promo saat menentukan waktu pembelian.	86	1.00	5.00	4.0233	.95765
Saya memilih berbelanja di MTC karna metode pembayarannya bisa tunai dan non tunai	86	4.00	5.00	4.6860	.46682
Saya membeli di MTC karna metode pembayarannya yg mudah	86	3.00	5.00	4.6628	.54472
Valid N (listwise)	86				

© Hak

Hak Cipta Universitas UIN Suska Riau

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

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

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

of Sultan Syarif Kasim Riau

Saya memutuskan berbelanja di MTC karena disana tersedia produk yg saya butuhkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.5	3.5	3.5
	Tidak Setuju	2	2.3	2.3	5.8
	Netral	16	18.6	18.6	24.4
	Setuju	26	30.2	30.2	54.7
	Sangat Setuju	39	45.3	45.3	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Produk yang saya pilih saat belanja di MTC Panam sesuai dengan tujuan penggunaan saya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.7	4.7	4.7
	Tidak Setuju	6	7.0	7.0	11.6
	Netral	26	30.2	30.2	41.9
	Setuju	23	26.7	26.7	68.6
	Sangat Setuju	27	31.4	31.4	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Saya lebih memilih merek tertentu karena reputasinya yang baik.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	8.1	8.1	8.1
	Tidak Setuju	1	1.2	1.2	9.3
	Netral	18	20.9	20.9	30.2
	Setuju	32	37.2	37.2	67.4
	Sangat Setuju	28	32.6	32.6	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

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

atau tinjauan suatu masalah.

Itan Syarif Kasim Riau

Saya membeli di MTC karna disana banyak produk merk yg terkenal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.3	2.3	2.3
	Tidak Setuju	1	1.2	1.2	3.5
	Netral	11	12.8	12.8	16.3
	Setuju	25	29.1	29.1	45.3
	Sangat Setuju	47	54.7	54.7	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Saya memilih waktu tertentu yang menurut saya paling tepat untuk berbelanja di MTC Panam.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.8	5.8	5.8
	Tidak Setuju	5	5.8	5.8	11.6
	Netral	13	15.1	15.1	26.7
	Setuju	22	25.6	25.6	52.3
	Sangat Setuju	41	47.7	47.7	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Saya mempertimbangkan momen diskon atau promo saat menentukan waktu pembelian.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Tidak Setuju	4	4.7	4.7	5.8
	Netral	20	23.3	23.3	29.1
	Setuju	28	32.6	32.6	61.6
	Sangat Setuju	33	38.4	38.4	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

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

atau tinjauan suatu masalah.

Itan Syarif Kasim Riau

Saya memilih berbelanja di MTC karna metode pembayarannya bisa tunai dan non tunai

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	27	31.4	31.4	31.4
	Sangat Setuju	59	68.6	68.6	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Saya membeli di MTC karna metode pembayarannya yg mudah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	3	3.5	3.5	3.5
	Setuju	23	26.7	26.7	30.2
	Sangat Setuju	60	69.8	69.8	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

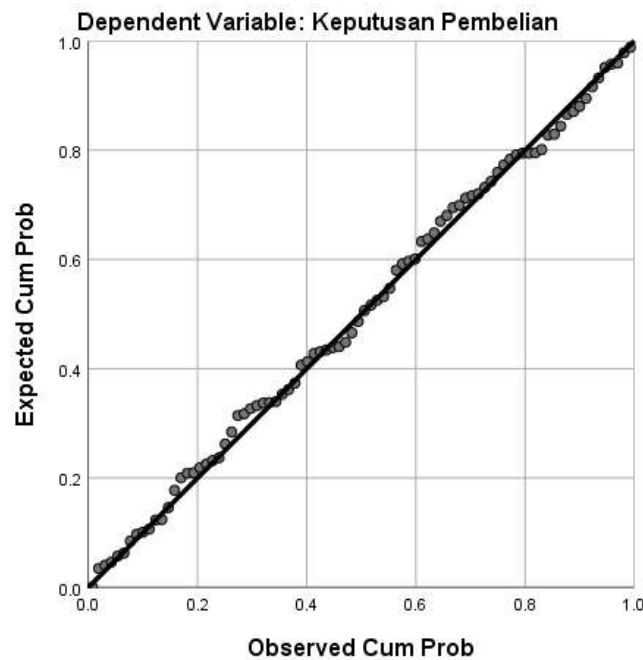
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	86	19.00	50.00	40.9767	6.84617
Harga	86	22.00	40.00	32.9419	4.03909
Lokasi	86	28.00	50.00	42.3488	5.16724
Keputusan Pembelian	86	20.00	40.00	33.4302	3.56301
Valid N (listwise)	86				

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

Sumber:
laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

Lampiran 7. Hasil Uji Asumsi Klasik

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

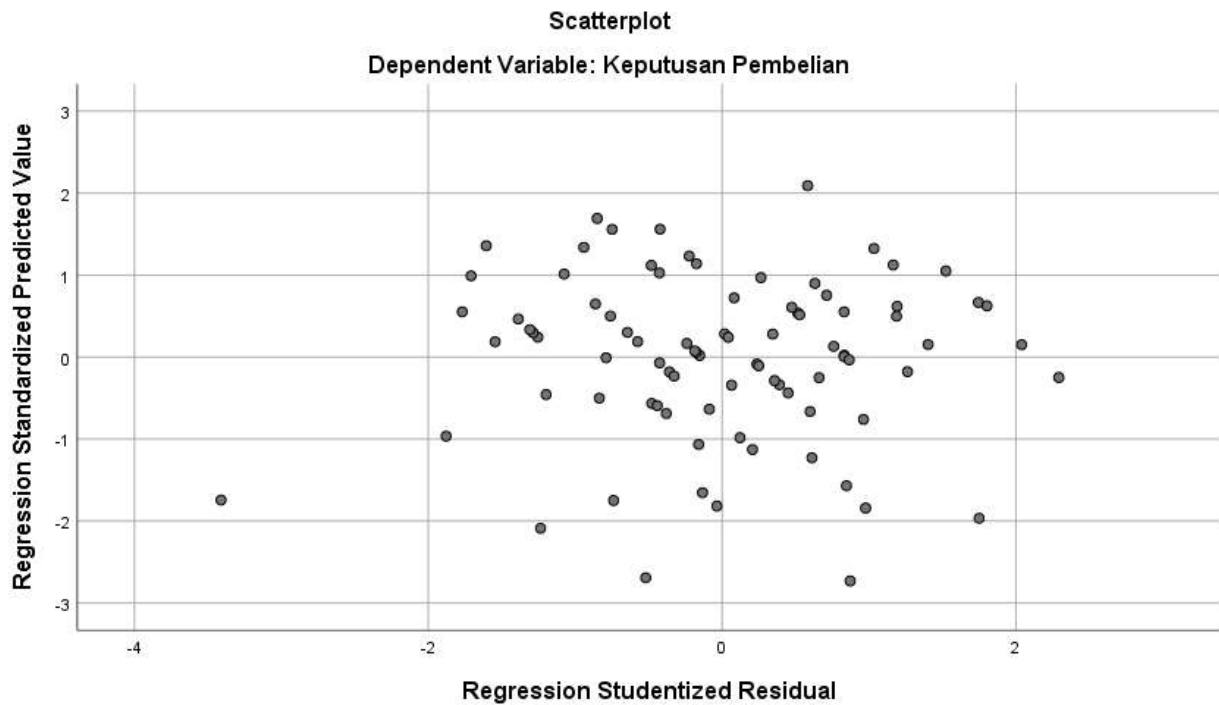
		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.05755242
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.032
	Negative	-.044
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

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

cantumkan dan menyebutkan sumber:
nulisannya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

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



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	26.538	3.971		6.682	.000		
	Kualitas Produk	.199	.058	.191	1.702	.009	.714	1.401
	Harga	.301	.099	.342	3.057	.003	.719	1.392
	Lokasi	-.168	.069	-.244	-2.424	.018	.889	1.124

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 8. Hasil Pengujian Hipotesis

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.513 ^a	.526	.524	.11298	2.814

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	284.448	3	94.816	9.784	.000 ^b
	Residual	794.633	82	9.691		
	Total	1079.081	85			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas Produk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	26.538	3.971		6.682	.000		
	Kualitas Produk	.199	.058	.191	1.702	.009	.714	1.401
	Harga	.301	.099	.342	3.057	.003	.719	1.392
	Lokasi	.168	.069	.244	2.424	.018	.889	1.124

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 9. R Tabel

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541

Lampiran 10. t Tabel

DISTRIBUSI NILAI t_{tabel}

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$
1	3.078	6.314	12.71	31.82	63.66
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750
31	1.309	1.696	2.040	2.453	2.744
32	1.309	1.694	2.037	2.449	2.738
33	1.308	1.692	2.035	2.445	2.733
34	1.307	1.691	2.032	2.441	2.728
35	1.306	1.690	2.030	2.438	2.724
36	1.306	1.688	2.028	2.434	2.719
37	1.305	1.687	2.026	2.431	2.715
38	1.304	1.686	2.024	2.429	2.712
39	1.304	1.685	2.023	2.426	2.708
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704
41	1.303	1.683	2.020	2.421	2.701
42	1.302	1.682	2.018	2.418	2.698
43	1.302	1.681	2.017	2.416	2.695
44	1.301	1.680	2.015	2.414	2.692
45	1.301	1.679	2.014	2.412	2.690
46	1.300	1.679	2.013	2.410	2.687
47	1.300	1.678	2.012	2.408	2.685
48	1.299	1.677	2.011	2.407	2.682
49	1.299	1.677	2.010	2.405	2.680
50	1.299	1.676	2.009	2.403	2.678
51	1.298	1.675	2.008	2.402	2.676
52	1.298	1.675	2.007	2.400	2.674
53	1.298	1.674	2.006	2.399	2.672
54	1.297	1.674	2.005	2.397	2.670
55	1.297	1.673	2.004	2.396	2.668
56	1.297	1.673	2.003	2.395	2.667
57	1.297	1.672	2.002	2.394	2.665
58	1.296	1.672	2.002	2.392	2.663
59	1.296	1.671	2.001	2.391	2.662
60	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660
61	1.296	1.671	2.000	2.390	2.659
62	1.296	1.671	1.999	2.389	2.659
63	1.296	1.670	1.999	2.389	2.658
64	1.296	1.670	1.999	2.388	2.657
65	1.296	1.670	1.998	2.388	2.657
66	1.295	1.670	1.998	2.387	2.656
67	1.295	1.670	1.998	2.387	2.655
68	1.295	1.670	1.997	2.386	2.655
69	1.295	1.669	1.997	2.386	2.654
70	1.295	1.669	1.997	2.385	2.653
71	1.295	1.669	1.996	2.385	2.653
72	1.295	1.669	1.996	2.384	2.652
73	1.295	1.669	1.996	2.384	2.651
74	1.295	1.668	1.995	2.383	2.651
75	1.295	1.668	1.995	2.383	2.650
76	1.294	1.668	1.995	2.382	2.649
77	1.294	1.668	1.994	2.382	2.649
78	1.294	1.668	1.994	2.381	2.648
79	1.294	1.668	1.994	2.381	2.647
80	1.294	1.667	1.993	2.380	2.647
81	1.294	1.667	1.993	2.380	2.646
82	1.294	1.667	1.993	2.379	2.645
83	1.294	1.667	1.992	2.379	2.645
84	1.294	1.667	1.992	2.378	2.644
85	1.294	1.666	1.992	2.378	2.643
86	1.293	1.666	1.991	2.377	2.643
87	1.293	1.666	1.991	2.377	2.642
88	1.293	1.666	1.991	2.376	2.641
89	1.293	1.666	1.990	2.376	2.641
90	1.293	1.666	1.990	2.375	2.640
91	1.293	1.665	1.990	2.374	2.639
92	1.293	1.665	1.989	2.374	2.639
93	1.293	1.665	1.989	2.373	2.638
94	1.293	1.665	1.989	2.373	2.637
95	1.293	1.665	1.988	2.372	2.637
96	1.292	1.664	1.988	2.372	2.636
97	1.292	1.664	1.988	2.371	2.635
98	1.292	1.664	1.987	2.371	2.635
99	1.292	1.664	1.987	2.370	2.634
100	1.292	1.664	1.987	2.370	2.633
101	1.292	1.663	1.986	2.369	2.633
102	1.292	1.663	1.986	2.369	2.632
103	1.292	1.663	1.986	2.368	2.631
104	1.292	1.663	1.985	2.368	2.631
105	1.292	1.663	1.985	2.367	2.630
106	1.291	1.663	1.985	2.367	2.629
107	1.291	1.662	1.984	2.366	2.629
108	1.291	1.662	1.984	2.366	2.628
109	1.291	1.662	1.984	2.365	2.627
110	1.291	1.662	1.983	2.365	2.627
111	1.291	1.662	1.983	2.364	2.626
112	1.291	1.661	1.983	2.364	2.625
113	1.291	1.661	1.982	2.363	2.625
114	1.291	1.661	1.982	2.363	2.624
115	1.291	1.661	1.982	2.362	2.623
116	1.290	1.661	1.981	2.362	2.623
117	1.290	1.661	1.981	2.361	2.622
118	1.290	1.660	1.981	2.361	2.621
119	1.290	1.660	1.980	2.360	2.621
120	1.290	1.660	1.980	2.360	2.620

Dari "Table of Percentage Points of the t-Distribution." Biometrika, Vol. 32. (1941), p. 300. Reproduced by permission of the Biometrika Trustees.

Lampiran 11. F Tabel

DISTRIBUTION TABEL NILAI $F_{0,05}$ DEGREES OF FREEDOM FOR NOMINATOR

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	15	20	24	30	40	60	120	∞
1	161	200	216	225	230	234	237	239	241	242	244	246	248	249	250	251	252	253	254
2	18,5	19,0	19,2	19,2	19,3	19,3	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,5	19,5	19,5	19,5	19,5	19,5
3	10,1	9,55	9,28	9,12	9,01	8,94	8,89	8,85	8,81	8,79	8,74	8,70	8,66	8,64	8,62	8,59	8,57	8,55	8,53
4	7,71	6,94	6,59	6,39	6,26	6,16	6,09	6,04	6,00	5,96	5,91	5,86	5,80	5,77	5,75	5,72	5,69	5,66	5,63
5	6,61	5,79	5,41	5,19	5,05	4,95	4,88	4,82	4,77	4,74	4,68	4,62	4,56	4,53	4,50	4,46	4,43	4,40	4,37
6	5,99	5,14	4,76	4,53	4,39	4,28	4,21	4,15	4,10	4,06	4,00	3,94	3,87	3,84	3,81	3,77	3,74	3,70	3,67
7	5,59	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87	3,79	3,73	3,68	3,64	3,57	3,51	3,44	3,41	3,38	3,34	3,30	3,27	3,23
8	5,32	4,46	4,07	3,84	3,69	3,58	3,50	3,44	3,39	3,35	3,28	3,22	3,15	3,12	3,08	3,04	3,01	2,97	2,93
9	5,12	4,26	3,86	3,63	3,48	3,37	3,29	3,23	3,18	3,14	3,07	3,01	2,94	2,90	2,86	2,83	2,79	2,75	2,71
10	4,96	4,10	3,71	3,48	3,33	3,22	3,14	3,07	3,02	2,98	2,91	2,85	2,77	2,74	2,70	2,66	2,62	2,58	2,54
11	4,84	3,98	3,59	3,36	3,20	3,09	3,01	2,95	2,90	2,85	2,79	2,72	2,65	2,61	2,57	2,53	2,49	2,45	2,40
12	4,75	3,89	3,49	3,26	3,11	3,00	2,91	2,85	2,80	2,75	2,69	2,62	2,54	2,51	2,47	2,43	2,38	2,34	2,30
13	4,67	3,81	3,41	3,13	3,03	2,92	2,83	2,77	2,71	2,67	2,60	2,53	2,46	2,42	2,38	2,34	2,30	2,25	2,21
14	4,60	3,74	3,34	3,11	2,96	2,85	2,76	2,70	2,65	2,60	2,53	2,46	2,39	2,35	2,31	2,27	2,22	2,18	2,13
15	4,54	3,68	3,29	3,06	2,90	2,79	2,71	2,64	2,59	2,54	2,48	2,40	2,33	2,29	2,25	2,20	2,16	2,11	2,07
16	4,49	3,63	3,24	3,01	2,85	2,74	2,66	2,59	2,54	2,49	2,42	2,35	2,28	2,24	2,19	2,15	2,11	2,06	2,01
17	4,45	3,59	3,20	2,96	2,81	2,70	2,61	2,55	2,49	2,45	2,38	2,31	2,23	2,19	2,15	2,10	2,06	2,01	1,96
18	4,41	3,55	3,16	2,93	2,77	2,66	2,58	2,51	2,46	2,41	2,34	2,27	2,19	2,15	2,11	2,06	2,02	1,97	1,92
19	4,38	3,52	3,13	2,90	2,74	2,63	2,54	2,48	2,42	2,38	2,31	2,23	2,16	2,11	2,07	2,03	1,98	1,93	1,88
20	4,35	3,49	3,10	2,87	2,71	2,60	2,51	2,45	2,39	2,35	2,28	2,20	2,12	2,08	2,04	1,99	1,95	1,90	1,84
21	4,32	3,47	3,07	2,84	2,68	2,57	2,49	2,42	2,37	2,32	2,25	2,18	2,10	2,05	2,01	1,96	1,92	1,87	1,81
22	4,30	3,44	3,05	2,82	2,66	2,55	2,46	2,40	2,34	2,30	2,23	2,15	2,07	2,03	1,98	1,94	1,89	1,84	1,78
23	4,28	3,42	3,03	2,80	2,64	2,53	2,44	2,37	2,32	2,27	2,20	2,13	2,05	2,01	1,96	1,91	1,86	1,81	1,76
24	4,26	3,40	3,01	2,78	2,62	2,51	2,42	2,36	2,30	2,25	2,18	2,11	2,03	1,98	1,94	1,89	1,84	1,79	1,73
25	4,24	3,39	2,99	2,76	2,60	2,49	2,40	2,34	2,28	2,24	2,16	2,09	2,01	1,96	1,92	1,87	1,82	1,77	1,71
30	4,17	3,32	2,92	2,69	2,53	2,42	2,33	2,27	2,21	2,16	2,09	2,01	1,93	1,89	1,84	1,79	1,74	1,68	1,62
40	4,08	3,23	2,84	2,61	2,45	2,34	2,25	2,18	2,12	2,08	2,00	1,92	1,84	1,79	1,74	1,69	1,64	1,58	1,51
50	4,08	3,18	2,79	2,56	2,40	2,29	2,20	2,13	2,07	2,02	1,95	1,87	1,78	1,74	1,69	1,63	1,56	1,50	1,41
60	4,00	3,15	2,76	2,53	2,37	2,25	2,17	2,10	2,04	1,99	1,92	1,84	1,75	1,70	1,65	1,59	1,53	1,47	1,39
100	3,94	3,09	2,70	2,46	2,30	2,19	2,10	2,03	1,97	1,92	1,85	1,80	1,68	1,63	1,57	1,51	1,46	1,40	1,28
120	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,91	1,83	1,75	1,66	1,61	1,55	1,50	1,43	1,35	1,22
∞	3,84	3,00	2,60	2,37	2,21	2,10	2,01	1,94	1,88	1,83	1,75	1,67	1,57	1,52	1,46	1,39	1,32	1,22	1,00

Lampiran 12. Dokumentasi Penelitian

DOKUMENTASI PENGISIAN KUESIONER

I. IDENTITAS RESPONDEN

Mohon memberi tanda ceklis (✓) pada kotak yang sesuai anda pilih atau lengkapi pada tempat yang tersedia.

1. Nama Responden : Adhikara Rizki (boleh tidak diisi)

2. Umur : 23 Tahun

3. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☒ Perempuan

4. Frekuensi Belanja : ☐ 1 kali per bulan ☐ 1 kali per minggu
☐ 2-3 kali per bulan ☐ 2 kali per minggu

5. Rata-rata Pengeluaran saat Belanja di MTC Panam

☐ < Rp 50.000,-
☐ Rp 50.000 – Rp 100.000,-
☒ Rp 100.000 – Rp 200.000,-
☐ > Rp 200.000,-

II. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda ceklis (✓) pada kolom di masing-masing pertanyaan dibawah ini yang menurut Bapak/Ibu sesuai dengan yang anda rasakan. Terdapat lima alternatif jawaban untuk setiap pernyataan, antara lain:

STS : Sangat Tidak Setuju
 TS : Tidak Setuju
 N : Netral
 S : Setuju
 SS : Sangat Setuju

KUESIONER KUALITAS PRODUK

No	Item Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Produk yang saya beli di MTC Panam memiliki kualitas yang sesuai dengan fungsinya.					
2.	Produk yang saya beli memberikan hasil yang memuaskan saat digunakan.					
3.	Produk yang saya beli di MTC Panam dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.					
4.	Produk yang saya beli tidak mudah rusak setelah pemakaian berulang.					
5.	Produk yang saya terima sesuai dengan deskripsi atau label yang ditampilkan.					
6.	Produk yang saya beli memenuhi ekspektasi berdasarkan spesifikasi yang dijanjikan.					
7.	Produk memiliki fitur tambahan yang memudahkan saya dalam penggunaannya.					
8.	Saya merasa puas dengan kelengkapan fitur pada produk yang saya beli.					
9.	Produk berfungsi dengan baik tanpa mengalami kerusakan dalam waktu dekat.					
10.	Produk jarang mengalami gangguan selama penggunaan.					

KUESIONER HARGA

No	Item Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Harga produk di MTC Panam sesuai dengan kemampuan keuangan saya.					
2.	Saya merasa harga produk di MTC Panam cukup terjangkau.					
3.	Harga produk sepadan dengan kualitas yang saya terima.					
4.	Produk dengan harga lebih tinggi di MTC Panam menunjukkan kualitas yang lebih baik.					
5.	Saya merasa manfaat dari produk yang saya beli lebih besar dari harganya.					
6.	Harga produk sesuai dengan manfaat yang saya rasakan setelah digunakan.					
7.	Harga produk di MTC Panam bersaing dengan toko					

KUESIONER HARGA

No	Item Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
6.	Saya mempertimbangkan momen diskon atau promo saat menentukan waktu pembelian.					
7.	Saya memilih berbelanja di MTC karena metode pembayarannya bisa tunai dan non tunai					
8.	Saya membeli di MTC karena metode pembayarannya yg mudah					

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantur
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

76

I. IDENTITAS RESPONDEN

Mohon memberi **tanda ceklis (x)** pada kotak yang sesuai anda pilih atau lengkapi pada tempat yang tersedia.

1. Nama Responden : Erlin Febriana Satriana (boleh tidak diisi)

2. Umur : 24 tahun

3. Jenis Kelamin : ☒ Laki-laki ☐ Perempuan

4. Frekuensi Belanja : ☐ 1 kali per bulan ☐ 1 kali per minggu
☒ 2-3 kali per bulan ☐ 2 kali per minggu

5. Rata-rata Pengeluaran saat Belanja di MTC Panam

: ☐ < Rp 50.000,-
☐ Rp 50.000 – Rp 100.000,-
☐ Rp 100.000 – Rp 200.000,-
☒ > Rp 200.000,-

II. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah **tanda ceklis (v)** pada kolom di masing-masing pertanyaan dibawah ini yang menurut Bapak/Ibu sesuai dengan yang anda rasakan. Terdapat lima alternatif jawaban untuk setiap pernyataan, antara lain:

STS : Sangat Tidak Setuju
TS : Tidak Setuju
N : Netral
S : Setuju
SS : Sangat Setuju

KUESIONER KUALITAS PRODUK

No	Item Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Produk yang saya beli di MTC Panam memiliki kualitas yang sesuai dengan fungsinya.	<input checked="" type="checkbox"/>				
2.	Produk yang saya beli memberikan hasil yang memuaskan saat digunakan.			<input checked="" type="checkbox"/>		
3.	Produk yang saya beli di MTC Panam dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.			<input checked="" type="checkbox"/>		
4.	Produk yang saya beli tidak mudah rusak setelah pemakaian berulang.			<input checked="" type="checkbox"/>		
5.	Produk yang saya terima sesuai dengan deskripsi atau label yang ditampilkan.	<input checked="" type="checkbox"/>				
6.	Produk yang saya beli memenuhi ekspektasi berdasarkan spesifikasi yang dijanjikan.	<input checked="" type="checkbox"/>				
7.	Produk memiliki fitur tambahan yang memudahkan saya dalam penggunaannya.			<input checked="" type="checkbox"/>		
8.	Saya merasa puas dengan kelengkapan fitur pada produk yang saya beli.			<input checked="" type="checkbox"/>		
9.	Produk berfungsi dengan baik tanpa mengalami kerusakan dalam waktu dekat.			<input checked="" type="checkbox"/>		
10.	Produk jarang mengalami gangguan selama penggunaan.			<input checked="" type="checkbox"/>		

KUESIONER HARGA

No	Item Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Harga produk di MTC Panam sesuai dengan kemampuan keuangan saya.			<input checked="" type="checkbox"/>		
2.	Saya merasa harga produk di MTC Panam cukup terjangkau.			<input checked="" type="checkbox"/>		
3.	Harga produk sepadan dengan kualitas yang saya terima.		<input checked="" type="checkbox"/>			
4.	Produk dengan harga lebih tinggi di MTC Panam menunjukkan kualitas yang lebih baik.			<input checked="" type="checkbox"/>		
5.	Saya merasa manfaat dari produk yang saya beli lebih besar dari harganya.			<input checked="" type="checkbox"/>		
6.	Harga produk sesuai dengan manfaat yang saya rasakan setelah digunakan.			<input checked="" type="checkbox"/>		
7.	Harga produk di MTC Panam bersaing dengan toko			<input checked="" type="checkbox"/>		

79

No	Item Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
6.	paling tepat untuk berbelanja di MTC Panam.			<input checked="" type="checkbox"/>		
7.	Saya mempertimbangkan momen diskon atau promo saat menentukan waktu pembelian.		<input checked="" type="checkbox"/>			
8.	Saya memilih berbelanja di MTC karna metode pembayarannya bisa tunai dan non tunai		<input checked="" type="checkbox"/>			
8.	Saya membeli di MTC karna metode pembayarannya yg mudah		<input checked="" type="checkbox"/>			

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber.
2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

76

I. IDENTITAS RESPONDEN

Mohon memberi tanda ceklis (✓) pada kotak yang sesuai anda pilih atau lengkapi pada tempat yang tersedia.

1. Nama Responden : Risa Amelia Prabono (boleh tidak diisi)

2. Umur : 29 Tahun

3. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☒ Perempuan

4. Frekuensi Belanja : ☐ 1 kali per bulan ☒ 1 kali per minggu
☐ 2-3 kali per bulan ☐ 2 kali per minggu

5. Rata-rata Pengeluaran saat Belanja di MTC Panam

: ☐ < Rp 50.000,-
☒ Rp 50.000 – Rp 100.000,-
☐ Rp 100.000 – Rp 200.000,-
☐ > Rp 200.000,-

II. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda ceklis (✓) pada kolom di masing-masing pertanyaan dibawah ini yang menurut Bapak/Ibu sesuai dengan yang anda rasakan. Terdapat lima alternatif jawaban untuk setiap pernyataan, antara lain:

STS : Sangat Tidak Setuju
 TS : Tidak Setuju
 N : Netral
 S : Setuju
 SS : Sangat Setuju

77

No	Item Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
8.	Saya membandingkan harga produk di MTC Panam dengan tempat lain sebelum membeli.	✓				

KUESIONER LOKASI

No	Item Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Lokasi MTC Panam mudah dijangkau oleh kendaraan umum maupun pribadi.		✓			
2.	Saya tidak mengalami kesulitan dalam mencapai lokasi MTC Panam.		✓			
3.	Lokasi MTC Panam mudah terlihat dari jalan utama.		✓			
4.	Toko-toko di MTC Panam memiliki tampilan luar yang menarik perhatian.		✓			
5.	Area sekitar MTC Panam ramai dikunjungi orang.		✓			
6.	Lokasi MTC Panam strategis karena berada di pusat keramaian.					✓
7.	MTC Panam menyediakan tempat parkir yang cukup luas dan aman.					✓
8.	Saya mudah mendapatkan tempat parkir saat berbelanja di MTC Panam.					✓
9.	Saya melihat potensi pengembangan atau perluasan usaha di sekitar MTC Panam.				✓	
10.	Lokasi MTC Panam memungkinkan hadirnya lebih banyak pilihan toko ke depannya.				✓	

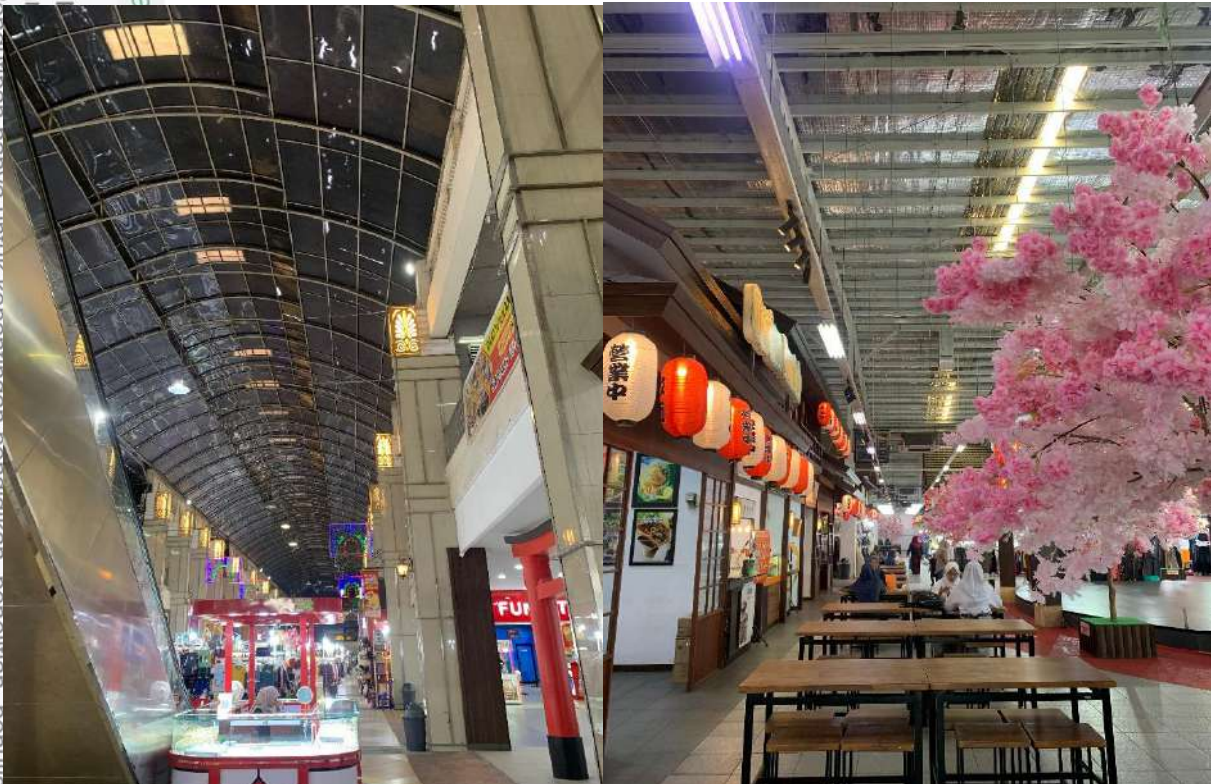
KUESIONER KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Item Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya memutuskan berbelanja di MTC karena disana tersedia produk yg saya butuhkan		✓			
2.	Produk yang saya pilih saat belanja di MTC Panam sesuai dengan tujuan penggunaan saya.		✓			
3.	Saya lebih memilih merek tertentu karena reputasinya yang baik.		✓			
4.	Saya membeli di MTC karna disana banyak produk merk yg terkenal				✓	
5.	Saya memilih waktu tertentu yang menurut saya				✓	

79

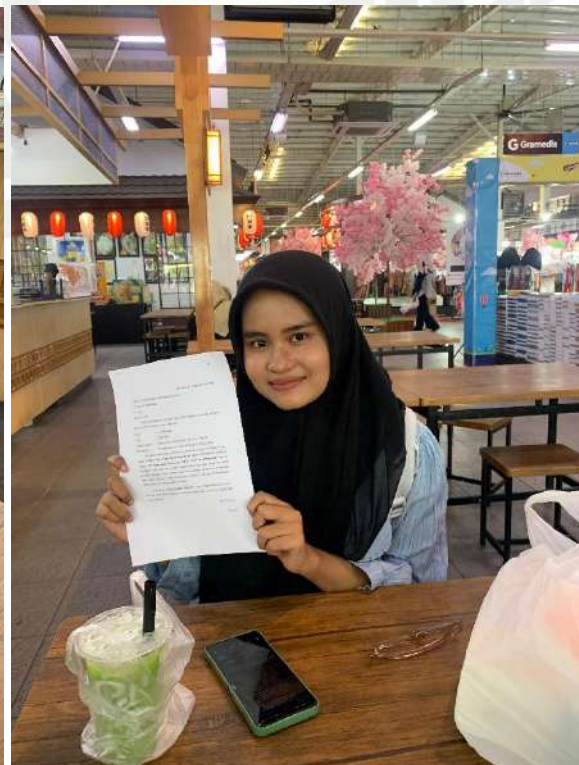
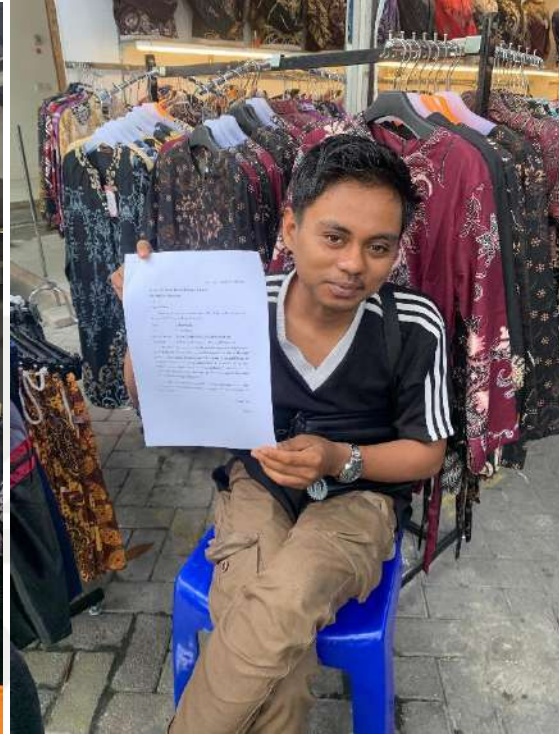
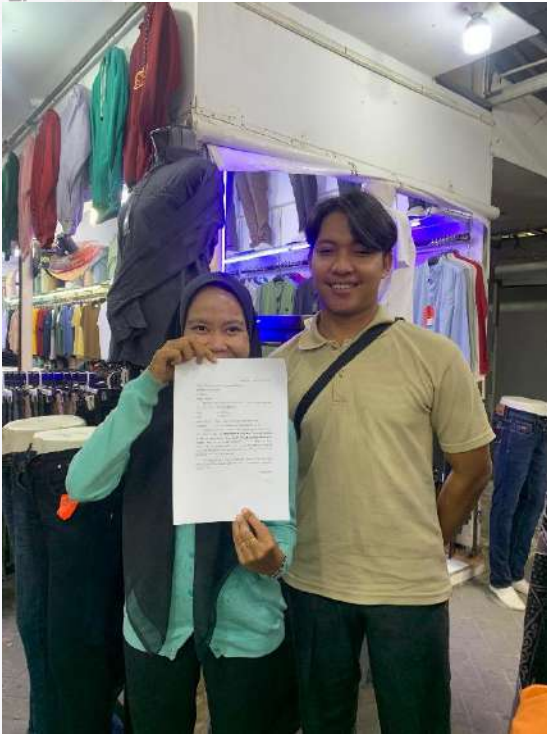
No	Item Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
6.	paling tepat untuk berbelanja di MTC Panam.					
7.	Saya mempertimbangkan momen diskon atau promo saat menentukan waktu pembelian.		✓			
8.	Saya memilih berbelanja di MTC karna metode pembayarannya bisa tunai dan non tunai		✓			
9.	Saya membeli di MTC karna metode pembayarannya yg mudah		✓			

LOKASI MTC PANAM PEKANBARU



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

DOKUMENTASI PENELITIAN



Kasim Riau

© Hak ci

Hak Cipta Dili

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



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



UIN SUSKA RIAU

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

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SHARIAH AND LAW

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM.15 TuahMadani - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp/Fax. 0761-562052
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/5156/2025
Sifat : Biasa
Lamp. : 1 (Satu) Proposal
Hal : Mohon Izin Riset

Pekanbaru, 16 Juni 2025

Kepada Yth.
Pimpinan MTC Pekanbaru

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

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

Nama : ASRINA HARAHAP
NIM : 12120520675
Jurusan : Ekonomi Syariah S1
Semester : VIII (Delapan)
Lokasi : MTC Pekanbaru

bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang berjudul :
Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Suska
Riau Berbelanja di MTC Pekanbaru Perspektif Ekonomi Syariah

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

Demikian disampaikan, terima kasih.

a.n. Rektor
Dekan

Dr. Zulkifli, M. Ag
NIP.19741006 200501 1 005

Tembusan :
Rektor UIN Suska Riau

1. Untuk mengungkap sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa meniadakan nilai dan menyebarkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 Surat : 141/SMV-MTC/DIR/VI/2025
Prihal : Persetujuan Izin Penelitian

Kepada Yth ;
Sdr/I Asrina Harahap
Di
Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat yang kami terima No : Un.04./F.I/PP.00.9/5156/2025 perihal permohonan izin penelitian dari mahasiswa atas nama Asrina Harahap (NIM 12120520675) kami ingin menyampaikan beberapa hal:

1. Kami mengizinkan pelaksanaan penelitian di instansi kami.
2. Izin penelitian hanya berlaku untuk keperluan akademik.
3. Pengambilan data untuk penelitian yang dilakukan tidak mengganggu aktivitas oprasional kerja subjek penelitian.

Demikian surat ini kami buat sebagaimana mestinya, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Pekanbaru, 26 Juni 2025



Jahia
Direktur

PT. SUMMERVILLE INDONESIA

Jl. HR. Soebrantas KM. 12, Kompleks MTC, Lantai 3 Main Entrance, Panam – Pekanbaru 28293
T. 0761 589955 F. 0761 588883 E. Admt@smv.co.id