

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



**PENGARUH TINGKAT HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DI TOKO AMOORA PEKANBARU
PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi dan Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Serjana Ekonomi Syariah (S.E)
Fakultas Syariah dan Hukum



Oleh:

NAZLI ERISMA BELYANI SITEPU
NIM:11820524826

UIN SUSKA RIAU

PROGRAM STUDI S1

EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

1447 H/2025 M

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Laporan Akhir dengan judul "PENGARUH TINGKAT HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO AMORA PEKANBARU PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH", yang ditulis oleh:

NAMA : Nazli Erisma Belyani Sitepu
NIM : 11820524826
PROGRAM STUDI : Ekonomi Syariah

Telah *dimunaqsyahkan* pada:

Hari/Tanggal : Selasa, 08 Juli 2025
Waktu : 08.00 WIB
Tempat : Ruang Praktek Peradilan Semu

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

Pekanbaru, 15 Juli 2025

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

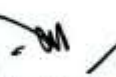
Ketua
Ahmad Mas'ari, S.HI., MA

Sekretaris Penguji
Zilal Afwa Ajidin, SE, MA

Penguji 1
Dr. Syahpawi, S.Ag., M.Sh

Penguji 2
Dr. Musnawati, SE., M.Ak

Mengetahui
Dekan-Fakultas Syariah dan Hukum


Dr. H. Magfirah, MA.
NIP. 192410252003121002



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Skripsi ini dengan Judul **PENGARUH TINGKAT HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO AMOORA PANAM PEKANBARU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**

, yang ditulis oleh:

Nama : NAZLI ERISMA BELYANI SITEPU
NIM : 11820524826
Jurusan : EKONOMI SYARIAH

Dapat diterima dan disetujui untuk diajukan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau .

Pekanbaru ,25 Maret 2024

Pembimbing I



Darnilawati, SE, M.Si
NIP. 197904202007102006

Pembimbing II



Haniah Lubis, S.E., ME.Sy.
NIP.198311072019032004

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nazli Erisma Belyani Sitepu
NIM : 11820524826
Tempat/Tgl. Lahir : Medan, 04 Oktober 2000
Fakultas/Pascasarjana : Syariah dan Hukum
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:

PENGARUH TINGKAT HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO AMORA PANAM PEKANBARU MENURUT 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 dengan perundang-undangan.

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

Pekanbaru, 1 Juli 2025
Yang membuat pernyataan



NAZLI ERISMA BELYANI SITEPU
NIM. 11820524826

**pilih salah satu sesuai jenis karya tulis*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ABSTRAK

Nazli Erisma Belyani Sitepu, (2025):

Pengaruh Tingkat Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Amooro Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Syariah.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh banyaknya konsumen yang melakukan pembelian Di Toko Amooro Pekanbaru.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh tingkat harga, kualitas produk dan promosi yang dilakukan Toko Amooro Panam Pekanbaru terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Amooro Pekanbaru.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Di Toko Amooro Pekanbaru yang berjumlah 100 orang konsumen. Tehnik pengumpulan data melalui observasi, kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisa dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda dengan bantuan program SPSS Versi 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tingkat Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Amora Pekanbaru. Hal ini berdasarkan hasil pengujian data pada uji parsial (Uji t) Pada variabel Tingkat Harga (X_1) nilai $t_{hitung}(0,390) < t_{tabel}(1,290)$ dengan nilai signifikan (sig) sebesar $0,697 > 0,10$. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Amora Pekanbaru. Hal ini berdasarkan hasil pengujian data pada uji parsial (Uji t) Pada variabel Kualitas Produk (X_2) nilai $t_{hitung}(1,746) > t_{tabel}(1,290)$ dengan nilai signifikan $0,010 < 0,10$. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Amora Pekanbaru. Hal ini berdasarkan hasil pengujian data pada uji parsial (Uji t) Pada variabel Promosi (X_3) nilai $t_{hitung}(6,181) > t_{tabel}(1,290)$ dengan nilai signifikan $0,010 < 0,10$. Tingkat Harga, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Amora Pekanbaru. Hal ini berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai $F_{hitung}(15,335) > F_{tabel}(2,36)$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,10$. Tinjauan ekonomi syariah terhadap pengaruh tingkat harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Amora Pekanbaru telah sesuai dengan ekonomi syariah.

Kata Kunci: Tingkat Harga, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian

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.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamiin, segala puji Allah Subhanahu Wa Ta'ala, Tuhan semesta alam yang telah memberikan limpahan rahmat, karunia dan kasih sayang serta ridho-Nya kepada penulis diberi kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam tak lupa penulis sampaikan kepada Rasulullah, Nabi besar Muhammad Shallallahu Alaihi Wasallam, sebagai suri tauladan kita dan yang telah membawa umat manusia dari alam kegelapan hingga ke alam yang penuh dengan ilmu seperti pada saat sekarang ini. Penulisan skripsi dengan judul **"Pengaruh Tingkat Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Amoora Pekanbaru Menurut Perpektif Ekonomi Syariah"** sebagai melengkapi tugas akhir dan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Fakultas Syariah Dan Hukum di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

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

1. Teristimewa ayahanda Alm. Usahanta Sitepu dan Ibunda Nurainun Sima, Kakak Meidamayani, Abang M. Rizki Ramadhan Sitepu, serta adik tercinta M Ammar Abdillah Sitepu yang tiada henti-hentinya selalu memberikan doa, semangat, motivasi serta memberikan dukungan kepada penulis baik secara moral maupun secara materil sehingga penulis dapat menyelesaikan semua proses perkuliahan dengan lancar.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti, MS.,SE.,AK.,CA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat menuntut ilmu pengetahuan di kampus Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Dr. Zulkifli, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum, Bapak Dr. H. Akmal Abdul Munir. Lc,MA selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. H. Mawardi,S.Ag.,M.Si selaku Wakil Dekan II, dan Ibu Sofia Hardani, M.Ag selaku Wakil Dekan III Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Muhammad Nurwahid, S.Ag., M.Ag selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Bapak Syamsurizal, S.E.,M.Sc.Ak.CA selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah, serta staf karyawan dan staf tata usaha Program Studi Ekonomi Syariah yang telah banyak membantu penulis dalam segala hal dibangku perkuliahan.

Ibu Darnilawati, SE,M.Si selaku dosen pembimbing materi penelitian, dan Ibu Haniah Lubis, S.E.,ME.Sy selaku dosen pembimbing metodologi penelitian yang telah membimbing dan memberikan arahan serta meluangkan waktunya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Ibu Madona Khairunisa, S.E.I.,M.E.Sy selaku dosen Penasehat Akademis yang telah memberikan nasehat dan membimbing penulis selama menjalani perkuliahan.

Bapak dan Ibu dosen yang telah mendidik dan memberikan ilmunya kepada penulis selama menimba ilmu pengetahuan selama duduk dibangku perkuliahan.

Sahabat terbaikku Rismawati, Cintia Nurul Lita Silalahi dan Julya Syarah yang telah memberikan support dan doa kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala dengan ridho-Nya membalas segala kebaikan dengan pahala yang berlipat ganda. Aammiin Ya Rabbal Alamain.

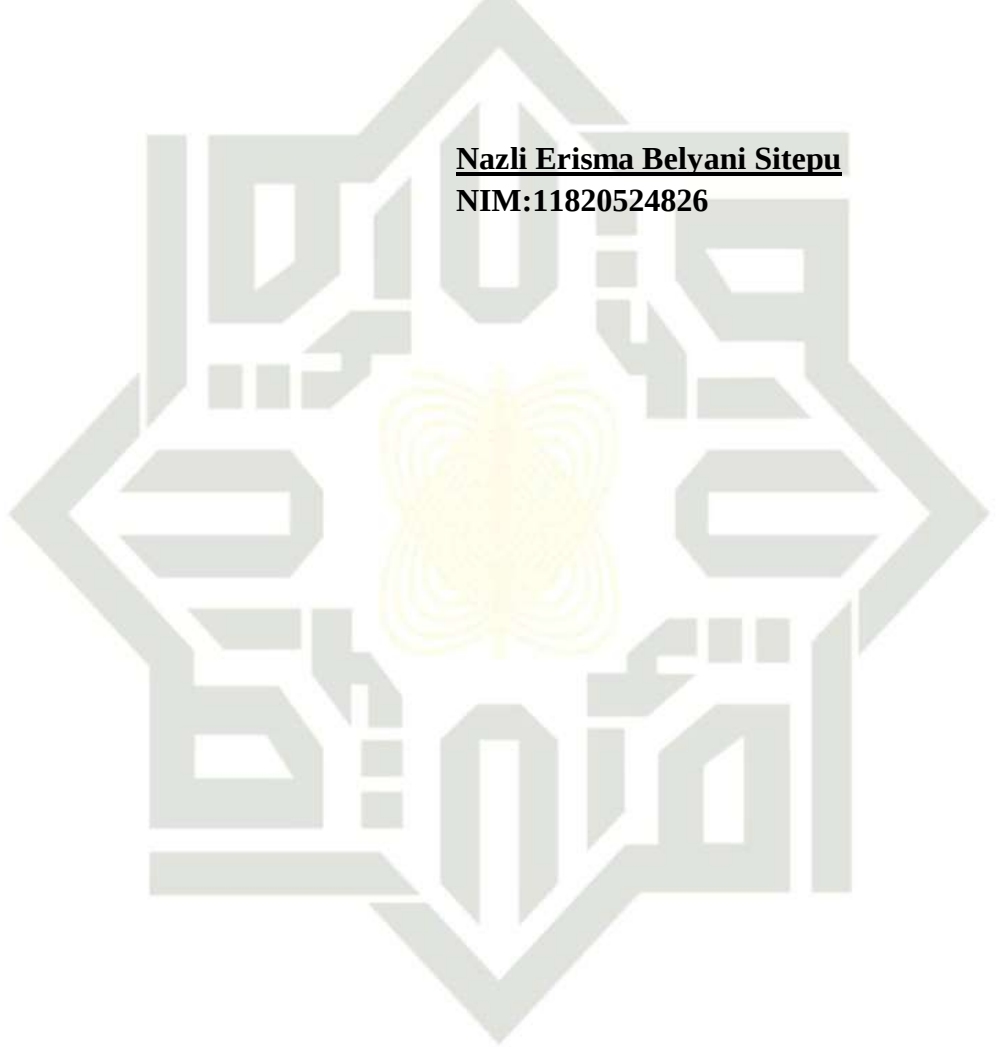
Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pekanbaru, 01 Mei 2025

Penulis

Nazli Erisma Belyani Sitepu

NIM:11820524826



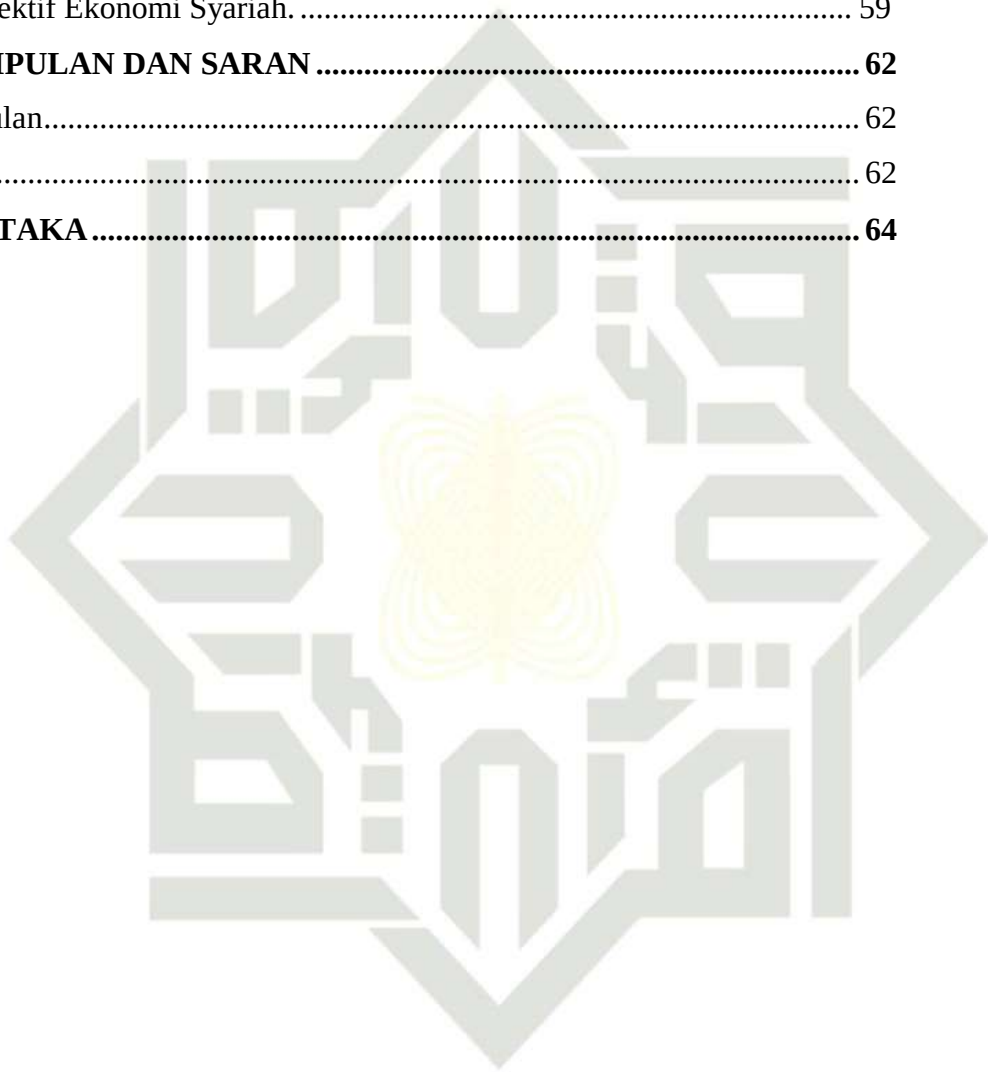
UIN SUSKA RIAU

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah.....	6
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Kajian Teori.....	8
a. Harga	8
b. Kualitas Produk	12
c. Promosi.....	15
d. Keputusan konsumen.....	21
B. Penelitian Terdahulu	31
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Jenis Penelitian.....	35
B. Lokasi penelitian	35
C. Subjek dan Objek Penelitian	35
D. Populasi dan Sampel	36
E. Jenis dan Sumber Data	37
F. Teknik Pengumpulan Data	37
G. Teknik Analisa Data.....	38
H. Defenisi Operasional Variabel	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
A. Hasil Penelitian	45
B. Pembahasan Hasil Penelitian	58
1. Pengaruh Tingkat Harga, Kualitas Produk dan Promosi Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Amoora	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Pekanbaru.	58
2. Pengaruh Tingkat Harga, Kualitas Produk dan Promosi Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Amoorra Pekanbaru	59
3. Pengaruh Tingkat Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Amoorra Pekanbaru Perspektif Ekonomi Syariah.	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	62
A. Kesimpulan.....	62
B. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	64



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR TABEL

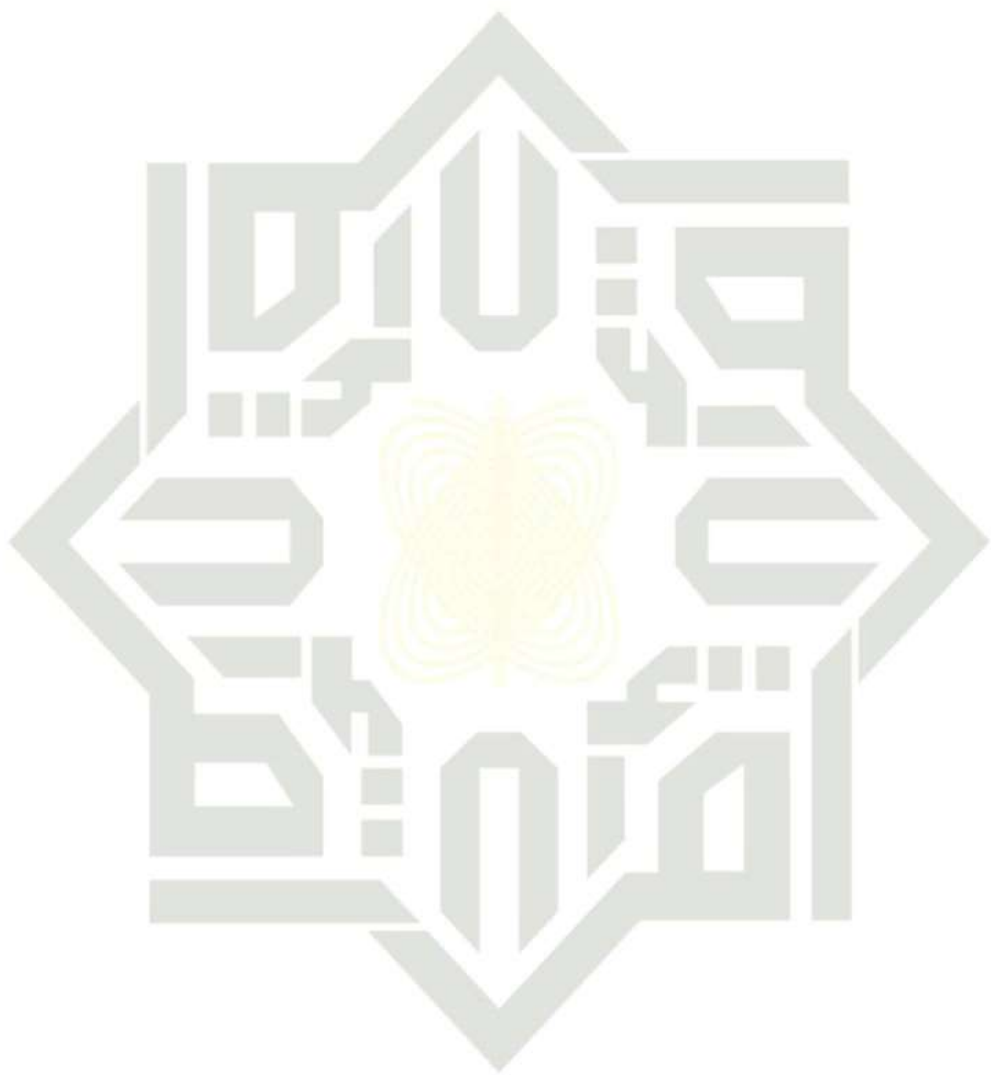
Tabel 3.1	Defenisi Operasional Variabel	61
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	64
Tabel 4.2	Data Per Daerah Responden	65
Tabel 4.3	Rekapitulasi Jawaban Angket Penelitian Responden Terhadap Tingkat Harga (X_1)	65
Tabel 4.4	Rekapitulasi Jawaban Angket Penelitian Responden Terhadap Kualitas Produk (X_2)	66
Tabel 4.4	Rekapitulasi Jawaban Angket Penelitian Responden Terhadap Promosi (X_3)	66
Tabel 4.5	Rekapitulasi Jawaban Angket Penelitian Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	67
Tabel 4.6	Uji Validitas	68
Tabel 4.7	Uji Realibilitas	69
Tabel 4.8	Uji Multikolinearitas	73
Tabel 4.9	Uji Regresi Linear Berganda	75
Tabel 4.10	Uji Parsial (Uji t)	77
Tabel 4.11	Uji Simultan (Uji F)	79
Tabel 4.12	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	80

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Kerangka Berfikir	63
Gambar 4.1	Uji Normalitas Dengan Normalitas Histogram	70
Gambar 4.2	Uji Normalitas Dengan Normalitas Probabiliti Plot.....	71
Gambar 4.3	Uji Heteroskedastisitas Dengan Grafik Scaterplot	74



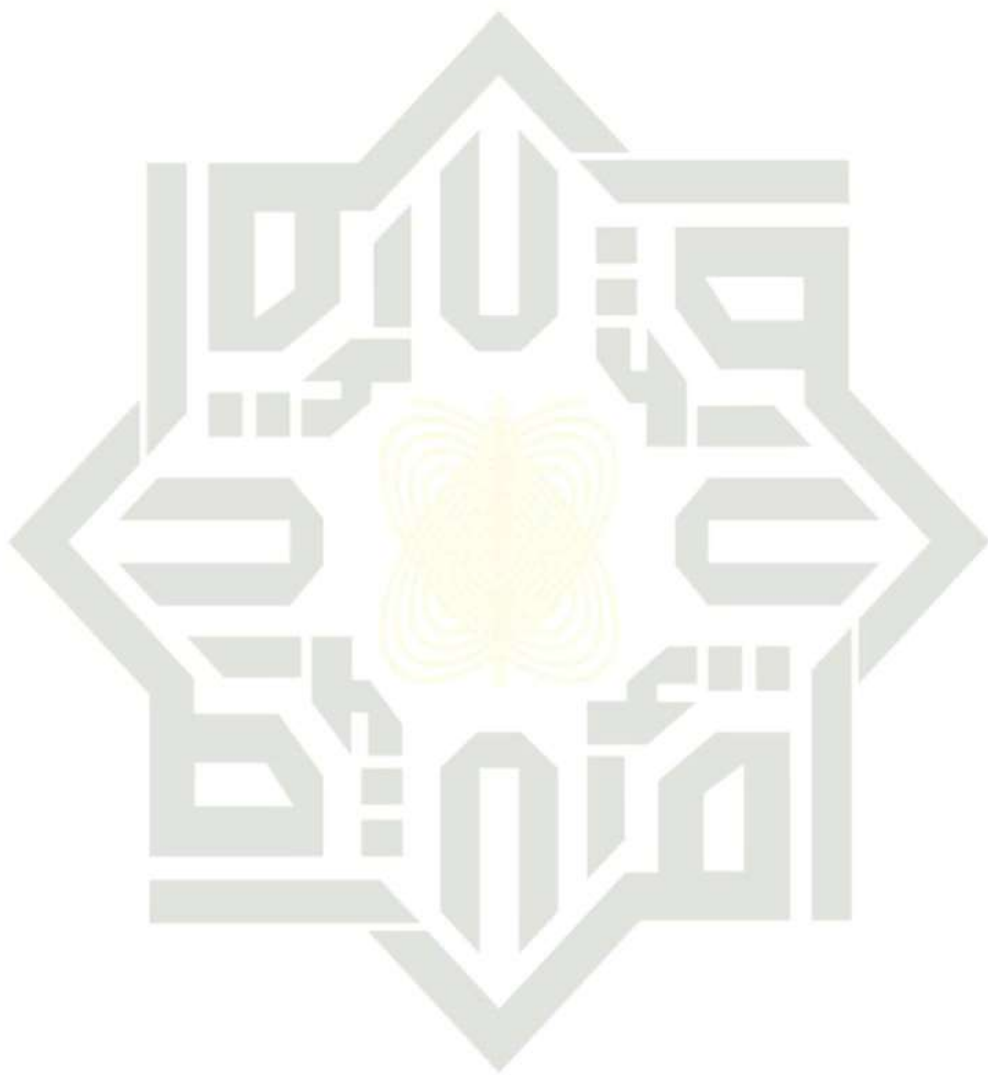
UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Tabulasi Data Responden	66
Lampiran 2	Uji Instrumenn Penelitian.....	75
Lampiran 3	Uji Asumsi Klasik	79
Lampiran 4	Uji Hipotesis.....	81



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

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui apa yang ada dalam pikiran konsumen pada waktu sebelum, sedang dan setelah melakukan pembelian produk, adanya kecendrungan kualitas produk, tingkat harga dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya.¹

Mengenai keputusan pembelian telah ada penelitian yang dilakukan oleh Lela Sari, melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Dalam Membeli Voucher Axis di Perumahan Paradise Menurut Perspektif Ekonomi Islam. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah 21,6% dan 78,4 % lagi dipengaruhi oleh variabel lain.²

Kemudian penelitian Riau Rahmad Hidayat yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Terhadap keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pembeli Gula Aren Sawit di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut) menghasilkan baik harga maupun kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan salah satu faktor utama konsumen dalam

¹ Lusiana Eka Wibisono, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan persepsi Harga Terhadap Kepuasan pelanggan Pengguna 4G XL di Yogyakarta”, (Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2020), h.2.

² Lela Sari, “ Pengaruh Tingkat Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan dalam Membeli Voucher Axis di Perumahan Paradise Menurut Perspektif Ekonomi Islam”, (Skripsi: UIN Suska Riau, 2020),h.89.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

mempertimbangkan keputusan pembelian. Lupiyadi menyatakan bahwa harga suatu produk sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen untuk membeli suatu produk.³ Tingkat harga yang sesuai dengan kualitas produknya maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut dan berlangganan pada toko penyedia produk tersebut, karena konsumen tidak selalu terpaku dengan harga yang rendah.

Namun pada dasarnya, konsumen membeli produk yang dapat memuaskan keinginan tidak hanya dalam bentuk fisik tetapi juga manfaat kualitas dari produk tersebut. Kualitas produk merupakan faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Konsep produk menyatakan konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan paling bermutu, berprestasi dan inovatif.⁴

Keputusan mengenai harga akan menentukan keberhasilan atau kegagalan bagi perusahaan. Harga merupakan dasar terbentuknya keuntungan sehingga seluruh perusahaan berusaha memaksimalkannya dengan pengembangan pasar. Permintaan pasar sebagian dipengaruhi oleh harga. Harga akan memberikan posisi yang kompetitif pada pasar.⁵ Pendekatan dari pihak konsumen, harga akan membawa dampak ekonomis dan psikologis. Persepsi harga menurut Peter dan Olson adalah bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Dampak ekonomisnya berkaitan dengan daya beli, sebab harga merupakan biaya bagi pembeli. Semakin tinggi harga, semakin sedikit produk yang bisa mereka beli. Sebaliknya, semakin rendah harga, semakin banyak produk yang bisa mereka beli. Sedangkan dampak psikologis, dalam beberapa kondisi harga rendah menggambarkan kualitas yang rendah

³ Rambat Lupiyadi. *Manajemen pemasaran Jasa, Teori dan Praktik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 61.

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lanne Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2007), h. 18.

⁵ Yuwan Soelistio, *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Uang Jasa Paket Pos Indonesia*, (Yogyakarta: Fakultas Ekonomi, 2016), h. 6.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

sedangkan harga tinggi menggambarkan kualitas yang tinggi pula.

Ibnu Taimiyah mengenai ketentuan harga ada dua hal yang sering dibahasnya, yaitu kompensasi yang setara/adil (*'iwadal/mitsl*) dan harga yang setara/adil (*thaman al misal*). Kompensasi yang adil adalah penggantian sepadan yang merupakan nilai harga yang setara diukur dan ditaksir oleh hal-hal yang setara tanpa ada tambahan dan pengurangan, disinilah esensi keadilan. Harga yang adil adalah nilai harga dimana orang-orang menjual barangnya dapat diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual itu ataupun barang-barang yang sejenis lainnya ditempat dan waktu tertentu.⁶

Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Q.S Al-Baqarah (2): 275.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ
مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى
اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya:

Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah di perolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.⁷

Dari ayat diatas menjelaskan bahwa Allah melarang adanya perbuatan riba dalam transaksi jual beli. Karena riba dapat merugikan salah satu pihak dan termasuk perbuatan zalim. Rachmad Syafei menyatakan bahwa harga merupakan suatu kesepakatan transaksi jual beli barang atau jasa dimana kesepakatan tersebut

⁶ Veithzal Rivai Zainal, *Islamic business Management Praktek Management Bisnis Yang Sesuai Syariah Islam*, (Yoghyakarta: BPFE, 2014), Cet1, h. 229.

⁷ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahan*, (Jakarta: Syāmil Quran 2010 M Cet;I h.47.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

di ridhoi oleh kedua belah pihak baik lebih sedikit, lebih besar atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.⁸

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.⁹

Setelah mempertimbangkan harga, konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk yang akan mereka beli. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dan kualitas produk yang mereka terima. Faktor kualitas produk tidak kalah penting karena kualitas produk juga faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh pembeli setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas merupakan perpaduan antarsifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan.¹⁰

Selain tingkat harga dan kualitas produk, promosi juga menjadi salah satu faktor konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Promosi sangat penting dilakukan oleh sebuah perusahaan. Suatu perusahaan yang baru berdiri sangat penting untuk dipromosikan begitu pula produk yang baru diluncurkan. Publikasi tersebut bisa bersifat langsung melalui promosi atau tidak langsung melalui produk atau jasa berkualitas sehingga menjadi pembicaraan dari mulut kemulut para konsumen, juga bisa melalui media lain seperti media online atau media sosial.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah semua kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan pada produk atau

⁸ Rachmad Syafi, *Fiqh Muamalah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2000), h. 87.

⁹ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Kencana, 2023), h. 93.

¹⁰ Lupiyadi dan A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa, Edidike-2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 57

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

perantara. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, memengaruhi, membujuk, serta mengingatkan pelanggan tentang produk atau perusahaan.¹¹

Promosi merupakan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli.¹²

Produk yang tersedia di Amooru juga tersedia di beberapa toko lain dengan harga yang bervariasi. Intan salah satu pelanggan Amooru yang sudah termasuk member mengatakan bahwa tingkat harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh Toko Amooru pekanbaru. Menurut Intan harga yang di bandrol di toko Amooru dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan baik kelas menengah maupun kelas atas. Harga yang ditawarkan sesuai standar kualitas dan ada potongan harga bagi yang memiliki kartu member sesuai dengan minimum pembelian.¹³

Untuk menjalankan usahanya Amooru Panam Pekanbaru melakukan beberapa strategi pemasaran dalam memasarkan produknya, salah satunya yaitu dengan melakukan strategi promosi. Sistem promosi yang dilakukan oleh Toko Amooru Pekanbaru sangat beragam baik secara offline maupun online. Salah satu bentuk promosi yang menarik adalah Toko Amooru Pekanbaru mengeluarkan kartu member (*member card*) untuk pelanggan setia, dan mendapatkan potongan harga 10% dengan minimal belanja Rp.300.000. Instagram merupakan salah satu media promosi yang digunakan oleh Toko Amooru Pekanbaru, mengungkap luasnya jangkauan media social. Hal ini tidak menghiraukan hasil.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik meneliti lebih jauh tentang permasalahan tersebut dengan judul: **“PENGARUH TINGKAT HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP**

¹¹Nana Hardiana, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), h. 349

¹²Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), h. 77

¹³Intan, Salah Satu Membership toko Amooru panam pekanbaru, Wawancara di toko Amooru, Senin 30 Mei Pukul 14.15.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO AMOORA PEKANBARU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMISYARIAH”.

Batasan Masalah

Agar mempermudah pemecahan masalah yang dihadapi penulis, maka perlu dibuat pembatasan masalah, yaitu: pengaruh tingkat harga kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Amoora Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Syariah pada tahun 2022.

Rumusan Masalah

1. Apakah tingkat harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan Pembelian Konsumen di toko Amoora Pekanbaru?
2. Apakah tingkat harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Amoora Pekanbaru?
3. Bagaimana pengaruh tingkat harga dan kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Amoora Pekanbaru menurut perspektif Ekonomi Syariah?

Tujuan Penelitian

1. Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:
2. Untuk mengetahui pengaruh tingkat harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di toko amoora Pekanbaru secara parsial.
3. Untuk mengetahui pengaruh tingkat harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di toko amoora Pekanbaru secara simultan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Untuk mengetahui pengaruh tingkat harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Amooro Pekanbaru menurut perspektif Ekonomi Syariah.

Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana Ekonomi Syariah (SE) difakultas Syariah dan Hukum UIN SUSKA Riau
2. Menambah wawasan penulis dalam dunia bisnis.
3. Sebagai sara untuk mengaplikasikan berbagai teori yang diperoleh dari bangku kuliah.
4. Sebagai refrensi dalam memecahkan masalah-masalah dalam berbisnis dimasayang akan datang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

a. Harga

1. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang seseorang harus membayar untuk mendapatkan hak menggunakan produk.¹⁴ Harga menurut Kotler dan Armstrong adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa.¹⁵ Sedangkan menurut Mahmud Machfoedz harga adalah jumlah uang yang dikenakan pada produk atau jasa.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah dari seluruh nilai-nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut harga juga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, hal ini masih menjadi kenyataan di negara-negara dunia, dikalangan kelompok-kelompok sosial yang miskin, serta pada bahan-bahan pokok sehari-hari. Namun dalam dasawarsa terakhir ini, faktor-faktor selain harga telah beralih menjadi relatif penting dalam proses pembelian. Harga dapat menunjukkan kualitas dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga semakin tinggi kualitas.

Kesalahan dalam menentukan harga menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampak, tindakan penetapan harga yang melanggar etika dapat

¹⁴ J dan Nandan, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2007), h. 89.

¹⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Alih Bahasa Damos Sihombing, (Jakarta: Pt. Indeks, 2009), Edisi 13 Jilid 1, h. 166.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

menyebabkan pelaku usaha tidak disukai pembeli. Bahkan para pembeli dapat melakukan suatu reaksi yang dapat menjatuhkan nama baik penjual, apabila kewenangan harga tidak berada pada pelaku usaha melainkan berada pada kewajiban pemerintah, maka penetapan harga yang tidak diinginkan oleh pembeli (dalam hal ini sebagian masyarakat) bisa mengakibatkan suatu reaksi penolakan oleh banyak orang atau sebagian kalangan, reaksi penolakan itu bisa diekspresikan dalam berbagai tindakan anarkis atau kekerasan yang melanggar norma hukum.¹⁶

Banyak yang menganggap bahwa harga sebagai kunci kegiatan dari sistem perdagangan bebas, harga pasar sebuah produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba, artinya harga sebuah produk mempengaruhi biaya faktor-faktor produksi tenaga kerja, tanah, modal dan kewirausahaan. Jadi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi.

2. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan, antara lain:

- a. *Profit maximization* (memkasimalkan laba)
- b. *Market share pricing* (merebut pangsa pasar)
- c. *current revenue pricing* (pendapatan yang maksimal)
- d. *target profit pricing* (penetapan harga untuk sasaran)
- e. *promotional pricing* (penetapan harga untuk promosi)

3. Indikator Harga

Menurut Stanton, ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:¹⁷

- a. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan

¹⁶ Ibid, h. 439

¹⁷ Elisa Desy Rinda Putri, Skripsi: "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui minat Beli (Studi Pada Konsumen Wardah Cosmetics di Indonesia)". (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2018), h. 16.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

- b. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama. Konsumen membandingkan harga dari alternatif produk yang tersedia sehingga dapat memutuskan untuk mengalokasikan dana pada produk yang dikehendaki.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh oleh konsumen. Dalam hal ini konsumen memiliki persepsi bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas harga yang tinggi.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh oleh konsumen dari produk yang dibeli.

4. Harga Dalam Perspektif Islam

Harga dalam bahasa Arab tsaman dan price dalam bahasa Inggris yang artinya harga atau, selalu dihubungkan dengan besarnya jumlah uang yang mesti dibayar sebagai nilai beli pengganti terhadap barang dan jasa. Secara etimologi, harga diartikan sebagai nilai banding atau tukar suatu komoditi.¹⁸ Menurut Rahmad Syafe'i, harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya harga dijadikan penukar barang yang diridhoi oleh kedua belah pihak yang berakad.¹⁹

¹⁸ Petter Salim dan Yeni Salim, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Modern English Press, 1991), h. 508

¹⁹ David Cravens, *Pemasaran Strategis*, (Jakarta: Erlangga, 1996), Ed. Ke-4 Jilid 2, h. 57-58.

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.

Kurshid Rahmad dan Na'iem Siddiqi sebagaimana yang dikutip Muhammad Najetullah Siddiqi mengatakan bahwa, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh kondisirata-rata dan biasa sesuai dengan hukum penawaran dan permintaan dalam suatu pasar bebas dengan ketentuan bahwa perundang-undangan negara, rencana-rencananya, dan kebijakannya, atau segala sesuatu pengawasan lainnya tidak mencampuri sistem jual beli, produksi dan penyediaan komoditi- komoditi dan persaingan bebas.²⁰ Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa dalam sistem Ekonomi Islam merupakan nilai tukar komoditi yang ditentukan oleh penawaran dan permintaan, kebijakan penguasa dan akibat persaingan bebas.

Dari pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa dimana kesepakatan tersebut diridhoi oleh kedua belah pihak dalam akad baik sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli. Apabila harga tidak sesuai dengan kualitas produk dengantujuan mencari keuntungan bagi pihakprodusen atas harta konsumen, maka hal tersebut akan bertentangan dengan ajaran Islam sebagaimana dijelaskan Allah dalam Q.S An-Nisa ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا

تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Naha Penyayang kepadamu.”

²⁰ Muhammad Najetullah Siddiqi, *Pemikiran Ekonomi Islam: Suatu Penelitian Kepustakaan Masa Kini*, Terj.AM.Saefuddin, (Jakarta:LIPPM,1996), h.128)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

(Q.S An-Nisa: 29)

Ayat di atas menerangkan bahwa penetapan harga dilakukan dalam perdagangan haruslah saling ridho dan saling suka sama suka, serta dilakukan dengan senang hati maka kamu boleh melakukannya.

b. Kualitas Produk**1. Pengertian kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Amstrong kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan. dalam artian sempit kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan.²¹

Kualitas produk (*product quality*) adalah keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat, yang dilakukan secara langsung atau tatap muka antara penjual dengan calon konsumen dalam proses memperkenalkan produk, proses memperkenalkan produk, proses penyampaian informasi kepada konsumen dan membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut. Dari segi pandangan pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu/kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk disediakan atau diadakan mulanya berawal pada satu diantara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas

²¹ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Pt. Indeks, 2009), h 272.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi), kualitas sangat baik.²²

Kualitas produk (*produk quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.²³

2. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Fendy Tjiptono, dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor dan dimensi. Titik faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk yaitu:²⁴

a. Kinerja (*performance*)

Karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli. Kinerja dari produk memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsi.

b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*)

Merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk inti. Keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis.

c. Keandalan (*reliability*)

Kemungkinan kecil terhadap suatu kegagalan pakai atau kerusakan. Tingkat resiko kerusakan produk menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar resiko yang diterima

²² Yaswar Aprilian, Dharmasetiawan, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Yogyakarta:Trussmedia Grafika, 2018), h. 50.

²³ Serli Melida, Skripsi: “*Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja (Studi Pada Toko Taman Bunga Kota Gede Yogyakarta)*”, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2016), h. 17.

²⁴ Arif Rahman Naufal & Rizal Hari Magnadi, “*Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*” *Jurnal Manajemen*, Vol.6 No.4, 2017 h. 6

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi(*conformance to specification*)

Sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

e. Daya tahan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Daya tahan produk biasanya berlaku untuk produk yang bersifat dapat dikonsumsi dalam jangka panjang.

f. Dimensi kemudahan perbaikan (*serviceability*)

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjual, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

g. Estetika (*aesthetic*)

Daya tarik produk terhadap panca indera. Konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika konsumen melihat tampilan awal dari produk tersebut.

h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli. Meliputi cita rasa, reputasi produk, dan tanggung jawab perusahaan terhadap produk yang dikonsumsi oleh konsumen.

3. Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam

Produk pada Alqur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu al-tayyibat dan al-rizq. Al-tayyibat merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni 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.

baik,sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. Al-rizq merujuk pada makanan yang diberkahi Tuhan,pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut islam produk konsumen adalah berdaya guna, yang menghasilkan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam islam bukan merupakan produk dalam pengertian islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.

Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dariapa yang terdapat dibumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah- langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”(Q.S Al-Baqarah: 168)

Berdasarkan keterangan diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produksi adalah satu-satunya cara yang mubah yang mungkin diikuti produsen muslim dalam memproses produknya dan meraih keuntungan setinggi mungkin dengan biaya serendah mungkin serta tidak melanggar aturan-aturandalam Islam.

c. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Bagaimanapun kualitas suatu produk apabila konsumen tidak tahu dan tidak yakin bahwa produk tersebut memiliki kualitas dan berguna bagi mereka, maka

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

konsumen pun tidak akan tertarik untuk membelinya. Promosi merupakan bentuk penawaran atau pengaruh langsung kepada calon konsumen, konsumen tetap, pedagang grosir, pengecer yang bertujuan untuk mendapat respon berupa pembelian produk dalam waktu dekat.

2. Fungsi Promosi

Promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/lembaga yaitu:

a. *Informing* (Memberikan Informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa.

b. *Persuading* (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

c. *Reminding* (Mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

d. *Adding Value* (Menambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

e. *Assisting* (Mendampingi upaya-nilai lain dari perusahaan)

Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa.²⁵

3. Tujuan dan Sasaran Promosi

a. Menginformasikan

Kegiatan untuk menginformasikan atas berbagai hal yang berkaitan antara perusahaan dengan konsumen dapat berupa:

- 1) Menginformasikan pasar mengenai produk baru.
- 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- 4) Menjelaskan cara kerja produk.
- 5) Meluruskan kesan yang salah.

²⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Promosi Iklan Media Sosial Kompetitif Market* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015) h. 221.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

6) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.

7) Mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran

Sebagai *alternative* kedua dari tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen. Adapun kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran dengan tujuan untuk:

- 1) Membentuk pilihan merek.
 - 2) Mengalihkan pilihan ke merek lain.
 - 3) Mengubah persepsi pelanggan untuk belanja saat itu juga.
 - 4) Mendorong pelanggan untuk belanja saat itu juga.
 - 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman.
- b. Mengingat

Perusahaan mengingatkan kembali konsumen atas keberadaan perusahaan dan merek-merek produk yang dihasilkan yang tetap setia dan konsisten untuk melayani konsumennya dimanapun mereka berada. Kegiatan promosi yang bersifat mengingat dapat terdiri atas: Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat. Mengingat pembeli tempat-tempat yang akan menjual produk perusahaan. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kegiatan kampanye iklan. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

4. Cara Melakukan Promosi

Secara umum promosi dapat dilakukan melalui lima cara sebagai berikut:

- a. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Kegiatan ini dilakukan melalui para penjual, yang dikenal dengan

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.

sebutan pramuniaga, wiraniaga atau sales, yang berhadapan langsung dan mempengaruhi calon pelanggan dengan komunikasi yang *persuasive*.

b. Periklanan (*Advertising*)

Kegiatan ini dilakukan melalui pemasangan reklame, iklan, brosur, *leaflet*, dan berbagai bentuk lainnya. Dalam istilah sehari-hari orang menyebutnya reklame. Tujuannya ialah untuk menarik calon pelanggan dengan menonjolkan keunggulan barang yang dijualnya. Dia selalumenekankan point plus, berupa kelebihan atau keistewaan barang dagangannya.

c. Publikasi (*Publicity*)

Publikasi adalah kegiatan berupa pemuatan berita disurat kabar, radio, atau televisi. Berita ini dimuat oleh para wartawan media tersebut, dan tidak dipungut bayaran. Biasanya para pengusaha mengadakan tem wicara, atau “*press release*” dengan para wartawan kemudian beritanya dimuat dimedia masa.

d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan usaha promosi yang dilakukan dengan harapan meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Mislanya, pengusaha mengadakan kegiatan jual obral, atau memberikan diskon khusus. Jaditeknik promosi penjuualan ini dapat berbentuk berbagai kegiatan, seperti:

- 1) Banting harga, jual obral, karting besar, cuci gudang dan sebagainya
- 2) Memberikan hadiah, baik hadiah langsung maupun hadiah undian
- 3) Mengadakan pertunjukan guna menarik calon pembeli.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

e. Hubungan Masyarakat

Hubungan Masyarakat merupakan suatu usaha menjaga hubungan baik dengan masyarakat, dengan selalu menginformasikan apa yang telah dilakukan oleh lembaga, dan rencana apa yang akan dilaksanakan dimasa yang akan datang. Dengan adanya informasi masyarakat menaruh perhatian terhadap organisasi.²⁶

f. Pemasaran langsung

Menggunakan surat, telepon, dan alat kontak personal lainnya untuk berkomunikasi atau mendapatkan respon dari pelanggan atau prospek tertentu. Bentuk antara lain melalui catalog, pos, telemarketing, elektronik, belanja melalui Televisi, dsb.

Dalam Islam dilarang keras melakukan penipuan, kebohongan, dan mengingkari janji. Oleh karena itu, dalam melaksanakan promosi, pebisnis harus menghindari tindakan kebohongan, janji palsu, iklan porno, serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara.²⁷

5. Promosi Dalam Islam

Promosi atau dalam istilah ekonomi Islam disebut dengan *at-tarwii* adalah merupakan usaha yang dilakukan oleh pembeli atau produsen untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen dan mempengaruhi mereka untuk membelinya, baik dilakukan sebelum transaksi maupun sesudahnya. Promosi penjualan berasal dari dua suku kata, yaitu promosi dan penjualan. Promosi adalah suatu pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program. Sedangkan penjualan

²⁶ Buchori Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 230-233

²⁷ Muhammad, R. Lukman Fauroni, *Visi Al-Quran Tentang Etika dan Bisnis*, (Jakarta: Salemba Dhiyah, 2002), h. 99

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ialah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan bahkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.²⁸

Pemasaran adalah salah satu bagian dari kegiatan ekonomi Islam yang didalam pelaksanaannya juga harus didasarkan dan bersumber pada Al-Qur'an, hadist, syari'ah/fiqh dan praktek pemasaran Islam dalam sejarah dan pemikiran ilmuwan muslim tentang pemasaran. Sumber tersebut diatas akan menjadi jiwa kegiatan pemasaran. Ia bagai pelita yang memerangi lingkungannya, memancarkan cahaya kebenaran ditengah-tengah kegelapan. Jadi sebagaimana yang dijelaskan oleh Muhammad Syakir Sula bahwa bisnis syari'ah marketing (pemasaran yang islami) merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam dan sebagai suatu bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan penawaran, dan perubahan *value* dari suatu *inisiator* kepada *stakeholdernya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.²⁹

d. Keputusan konsumen

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.³⁰ Pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan

²⁸ Fandy Tjiptono, *Op.Cit*, h. 82

²⁹ Azhari Kasim, *Syari'ah Marketing*, (Jakarta: Kompas, 1993), h. 27

³⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, (Jakarta: Prehallindo, 2002), h.212.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 dianggap paling menguntungkan.³¹ Perusahaan yang bijak akan meneliti proses keputusan pembelian yang melibatkan kategori pembeian produk mereka. Mereka akan menanyakan konsumen kapan mereka pertama kali mengenal kategori produk mereka, apa keyakinan merek mereka, seberapa besar keterlibatan mereka dengan produknya, bagaimana mereka membuat pilihan merek, dan seberapa puas mereka setelah pembelian.³² Menurut Nugroho J. Setiadi pengambilan keputusan konsumen (*Customer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.³³

Dari pengertian keputusan tersebut dapat diperoleh pemahaman bahwa keputusan merupakan sesuatu pemecahan masalah sebagai suatu hukum situasi yang dilakukan melalui pemilihan satu alternatif dari beberapa alternatif. Keputusan pemakaian jasa atau lebih dikenal dengan keputusan menabung merupakan bagian dari perilaku konsumen. Keputusan pemakaian jasa adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan konsumen sehubungan dengan kebutuhannya. Perasaan puas atau tidak puas konsumen setelah melakukan pemakaian jasa akan berpengaruh terhadap pembelian ulang dan loyalitas dari pelanggan.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Terdapat 7 (tujuh) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

³¹ Fransisca Nofianti Ayulupita sedho, "Pengaruh Bauran Promosi, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor matic Honda Beat Di Sidoarjo" Jurnal STIE (Perbanas Surabaya, 2016), h.6.

³² Thamrin Abdullah and Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Cet. 1 (Jakarta: Rajawali P, 2012), h. 128.

³³ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*, Cet. 4 (Jakarta: Kencana, 2010), h. 332.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 membeli suatu produk, yaitu:³⁴

a. Faktor Motivasi dan Kebutuhan

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dengan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut. Inilah yang disebut dengan motivasi. Seperti contoh adanya rasa haus dan lapar mendorong seseorang untuk mencari makanan dan minuman.

Kebutuhan yang dirasakan/*felt needs* seringkali dibedakan berdasarkan kepada manfaat yang diharapkan dari pembelian dan penggunaan produk.

- 1) Kebutuhan utilitarian adalah kebutuhan utilitarian yang mendorong orang membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut. Misalnya obeng dapat memudahkan dalam membuka dan memasang kembali mur pada peralatan.
- 2) kebutuhan ekspresive atau hedonik yaitu kebutuhan psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Misalnya konsumen yang sering memakai dasi di kantor. Dasi tidak memberikan manfaat fungsional tetapi memberikan manfaat estetika dan tuntutan sosial.

b. Faktor Kepribadian dan Gaya Hidup

Tidak ada dua manusia yang persis sama dalam sifat atau kepribadiannya, masing-masing memiliki karakteristik yang unik yang

³⁴ Eli Retnowati, Revi Sasario, Darnilawati, dkk, *Manajemen Pemasaran*, Cet.1(Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri, 2023), h. 40-49

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

berbedasatu sama lain. Inilah yang disebut sebagai kepribadian manusia. Memahami kepribadian konsumen adalah penting bagi pemasar. Karena kepribadian bisa terkait dengan perilaku konsumen. Perbedaan dalam kepribadian konsumen akan mempengaruhi perilakunya dalam memilih atau membeli produk, karena konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan kepribadiannya.

Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini seseorang, bisanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merk pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya. Misal ia diangkat menjadi direktur tentu penampilannya akan berbeda dengan jabatan supervisornya.

c. Faktor Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Pengetahuan konsumen dibagi menjadi tiga macam, yaitu:

- 1) Pengetahuan Produk: - kategori produk - merk - terminologi produk - atribut atau fitur produk - harga produk - kepercayaan produk.
- 2) Pengetahuan pembelian: - pengetahuan tentang toko - lokasi produk di dalam toko - penempatan produk yang sebenarnya di dalam toko.
- 3) Pengetahuan pemakaian: konsumen mengetahui manfaat dan cara penggunaan produk.

d. Budaya dan Demografi

Budaya merupakan suatu kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 dipelajari seseorang, yang dapat mengarahkan seseorang tersebut dalam menggunakan suatu barang atau jasa. Kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan itu dapat muncul bila seseorang melakukan interaksi, hubungan dan saling mempengaruhi dalam berperilaku. Unsur-unsur budaya antara lain: kepercayaan, nilai, norma, kebiasaan, larangan, mitos dan symbol. Unsur-unsur budaya tersebut dapat mempengaruhi pengkonsumsian suatu produk dan jasa, sebagai salah satu contoh: pada saat panen raya, petani menggelar syukuran tanda keberhasilan dalam berproduksi, sehingga konsumsi terhadap beras, daging dan sayur sayuran akan meningkat.

Budaya dapat dipelajari karena sangat kental di kehidupan sosialnya, antara lain: prestasi dan sukses pekerjaan, aktifitas sehari-hari, efisiensi dan kepraktisan dalam beraktifitas, kemajuan keluarga, kesenangan pada materi, individualism, kebebasan, penyesuaian eksternal, perikemanusiaan, kebugaran dan kesehatan, pergaulan, dan lain-lain. Karakteristik demografi menunjukkan identitas seseorang bisa berdasarkan usia, agama, suku bangsa, pendapatan, jenis kelamin, status pernikahan, pekerjaan, lokasi geografis, dan lain-lain. Sub budaya merupakan kelompok budaya berbeda sebagai segmen yang dapat dikenali dalam masyarakat tertentu yang lebih luas dan lebih kompleks.

e. Keluarga

Keluarga merupakan dua orang atau lebih yang dikaitkan oleh hubungandarah, perkawinan, atau pengadopsian yang tinggal bersama-sama atau terpisah. Fungsi pokok keluarga adalah adanya proses sosialisai. Peranan dalam pengambilan keputusan keluarga antara lain:

- 1) Sebagai influencer, para anggota keluarga yang memberikan pengaruh pada anggota keluarga lain untuk mengambil keputusan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dalam pembelian atau tidak membeli suatu produk.

- 2) Sebagai gate keeper, para anggota keluarga yang mengontrol arus informasi
- 3) Sebagai decision maker, anggota keluarga yang menentukan membeli atau tidak suatu produk
- 4) Sebagai buyer, anggota keluarga yang dengan nyata melakukan pembelian
- 5) Sebagai preparer, anggota yang mengubah produk mentah menjadi bentuk yang bisa dikonsumsi
- 6) Sebagai user, anggota keluarga yang menggunakan produk tersebut
- 7) Sebagai maintanancer, anggota keluarga yang merawat atau memperbaiki produk
- 8) Sebagai organizer, anggota keluarga yang mengatur apakah produk tersebut bisa dimulai dipakai atau dibuang atau dihentikan.

f. Kelompok Referensi

Kelompok adalah dua atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran perorangan maupun bersama, seperti kelompok persahabatan, kelompok bekajar, kelompok kerja, kelompok/masyarakat maya, kelompok aksi konsumen dan lain-lain. Adapun definisi dari kelompok rujukan atau referensi adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan bagi seseorang dalam membentuk nilai dan sikap umum/khusus atau pedoman khusus bagi perilaku. Faktor yang berdampak pada pengaruh kelompok rujukan:

- 1) Informasi dan pengalaman
- 2) Kredibilitas, daya tarik dan kekuatan kelompok rujukan.

Para pemasar tertarik pada kemampuan kelompok rujukan untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

mengubah sikap dan perilaku konsumen dengan mendorong timbulnya kesesuaian. Untuk dapat mempunyai pengaruh tersebut, kelompok rujukan harus melakukan hal-hal berikut:

- 1) Memberitahukan atau mengusahakan agar orang menyadari adanya suatu produk/merk khusus
- 2) Memberikan kesempatan pada individu untuk membandingkan pemikirannya sendiri dengan sikap dan perilaku kelompok
- 3) Mempengaruhi individu untuk mengambil sikap dan perilaku yang sesuai dengan norma kelompok
- 4) Membenarkan keputusan untuk memakai produk-produk yang sama dengan kelompok.

g. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan pembagian anggota masyarakat ke dalam suatu hirarki status kelas sosial yang berbeda, sehingga para anggota setiap kelas secara relatif mempunyai status yang sama dan para anggota kelas lainnya mempunyai status yang lebih tinggi atau lebih rendah. Pendekatan sistematis untuk mengukur kelas sosial tercakup dalam berbagai kategori yang luas, berikut ini:

- 1) Ukuran subyektif (kelas bawah, menengah bawah, menengah-atas, atas)
- 2) Ukuran reputasi
- 3) Ukuran obyektif terdiri dari variabel demografis atau sosioekonomis (pekerjaan, pendidikan, penghasilan, konsumsi, tabungan, hutang dan lain-lain)

3. Langkah-Langkah Pengambilan Keputusan

Langkah-langkah pengambilan keputusan pembelian seorang konsumen. Keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk dengan

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.

merk tertentu akan diawali oleh langkah-langkah sebagai berikut:³⁵

- a. Pengenalan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Kebutuhan harus diaktifkan terlebih dahulu sebelum ia bisa dikenali. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan yaitu: waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran.
- b. Pencarian informasi. Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Pencarian informasi bisa melalui informasi internal maupun eksternal. Faktor-faktor yang mempengaruhi pencarian informasi adalah:
 - 1) faktor resiko produk (keuangan, fungsi, psikologis, waktu, sosial, Manajemen Pemasaran | 39 fisik)
 - 2) faktor karakteristik konsumen (pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian dan karakteristik demografik)
 - 3) faktor situasi (waktu yang tersedia untuk belanja, jumlah produk yang tersedia, lokasi toko, ketersediaan informasi, kondisi psikologis konsumen, resiko sosial dari situasi, tujuan belanja).
- c. Evaluasi alternatif. Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merk dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen.
- d. Tindakan pembelian. Setelah menentukan pilihan produk, maka konsumen akan melanjutkan proses berikutnya, yaitu melakukan tindakan pembelian produk atau jasa tersebut.

³⁵ Ibid, h. 38-39

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- e. Pengkonsumsian suatu produk. Untuk mengetahui konsumsi produk yang lebih mendalam, maka seorang pemasar harus mengetahui 3 hal yaitu: frekuensi konsumsi, jumlah konsumsi dan tujuan konsumsi.

Philip Khotler dalam buku Fandy Tjiptono mengemukakan adanya beberapa peranan yang mungkin dimainkan orang dalam sebuah keputusan pembelian yaitu:³⁶

- a. Pemrakarsa (*Initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*Influencer*), yaitu orang yang pandangan nasehat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*Decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
- d. Pembeli (*Buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.
- e. Pemakai (*User*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

e. Kerangka Berfikir

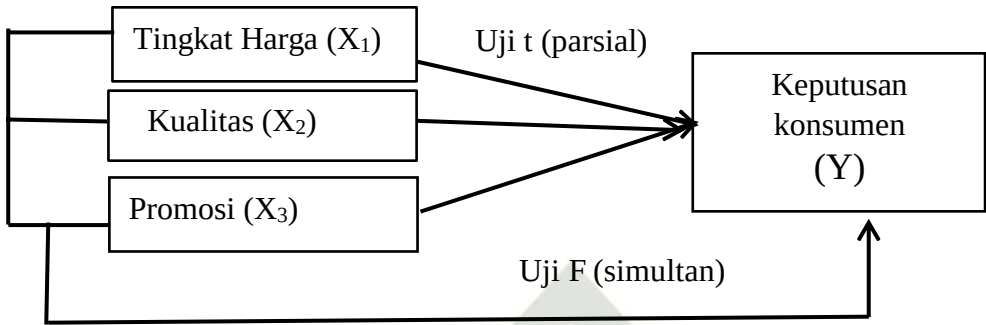
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen menjadi member ditoko Amoora Panam pekanbaru. penelitian terdiri dari variabel bebas (X_1) adalah tingkat harga (X_2) dan promosi (X_3) adalah kualitas produk dan Variabel terikat (Y) adalah keputusan konsumen, model kerangka berfikir dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

³⁶ *Ibid*, h. 89

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Gambar 3.1 Kerangka Berfikir



Keterangan:

X1: Tingkat harga X2: Kualitas Produk X3: Promosi

Y : Keputusan Konsumen

Penelitian ini menggunakan satu variabel dependen atau variabel terikat (Y) dan tiga variabel independent atau variabel bebas (X), definisi masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel dependen

Variabel dependen adalah variabel terikat, variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independent. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen (Y), yaitu keputusan pembelian konsumen ditoko Amooru Pekanbaru.

2. Variabel independent

Variabel independent atau variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab terjadinya (terpengaruhnya) variabel dependen (variabel terikat). Variabel independent dalam penelitian ini yaitu, tingkat harga (X1) dan kualitas produk (X2) dan Promosi (X3).

f. Hipotesis Penelitian

Good dan scates menyatakan hipotesis atau hipotesa adalah sebuah dugaan atau refrensi yang dirumuskan serta diterima untuk sementara yang dapat menerangkan fakta-fakta yang diamati dan digunakan sebagai petunjuk dalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

mengambil keputusan.³⁷ Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh serta hubungan positif antara dua variable atau lebih perlu dirumuskan suatu hipotesis. Berdasarkan latar belakang masalah serta teori yang dikemukakan, maka pada penelitian ini menerapkan hipotesis penelitiannya sebagai berikut:

- H₀₁: Diduga tingkat harga secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen ditoko Amooraa Pekanbaru.
- H_{A1}: Diduga tingkat harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ditoko Amooraa Pekanbaru.
- H₀₂: Diduga kualitas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ditoko Amooraa Pekanbaru.
- H_{A2}: Diduga kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ditoko Amooraa Pekanbaru.
- H₀₃: Diduga promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menjadi member ditoko Amooraa Pekanbaru.
- H_{A3}: Diduga promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menjadi member ditoko Amooraa Pekanbaru.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang tingkat harga, kualitas produk dan promosi:

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	Lela Sari (2020)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Dalam Membeli Voucher Axis di Perumahan Paradise	variabel Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian., dan variabel Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Perbedaan pada penelitian ini adalah menggunakan variabel dependen yang berbeda yaitu keputusan pembelian, dan

³⁷ Suharyadi dan Purwanto S.K, *Statistik Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern, Edisi 2* (Jakarta: Salemba Epat, 2011) h. 81.

Hak Cipta milik UIN Suska Riau		Menurut Perspektif Ekonomi Islam		variabel independen pelayanan.
	Alfin rahma Mutia Mulyani (2021)	Implementasi Strategi Member Card pada Swalayan Budiman Bukittinggi dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Menurut Ekonomi Islam.	Implementasi strategi member card yang diterapkan oleh Swalayan Budiman Bukittinggi dapat meningkatkan penjualan. Faktor pendukung dan penghambat strategi member card dalam upaya meningkatkan penjualan dapat dilihat dari dukungan karyawan dan respon dari para konsumen. Menurut pandangan ekonomi Islam dengan hasil penelitian juga menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Swalayan Budiman Bukittinggi sudah sesuai dengan karakteristik yang terdapat pada syariah marketing yaitu konsep ketuhanan, etis, realistis, dan humanitas.	Perbedaan pada penelitian ini adalah tidak ada variabel yang sama.
3	Riau Rahmad Hidayat (2018)	Pengaruh Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada pembeli gula aren sawit di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah kabupaten Sergai Provinsi Sumut).	variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembeli gula aren sawit desa Simpang Empat. Variabel Kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembeli gula aren sawit desa Simpang Empat.	Perbedaan pada penelitian ini adalah pada variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.
4	Rodhitur Rahman Lubis (2021)	pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek converse pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.	promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.	Perbedaan pada penelitian ini adalah pada variabel independen (X) yaitu tingkat harga.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau 7 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	Ekky Suti Wibisono (2019)	pengaruh kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen UD.Rizky Barokah di Balongbendo.	Pada ujihipotesis secara simultan, variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, harga, dan kepuasan kosumen secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.	Perbedaan pada penelitian ini adalah tidak terdapat variabel independent (X) yaitu promosi.
	Siti Nurma Rosmitha (2017)	Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu paket internet dalam perspektif Ekonomi Islam.	harga (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu internet dengan nilai koefisien sebesar 56,2%. Dan variabel promosi (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu internet. Pada variabel kualitas produk (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu internetdengan nilai koefisien korelasinya sebesar 28,9%.	Perbedaan pada penelitian ini adalahpada lokasi penelitian dan data-data penelitian.
	Intan Suti (2020)	pengaruh kualitas produk harga dan romosi terhadap keputusan pembelian Handphone Esia (studi kasus pada maha siswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)	variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikanterhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Perbedaan pada penelitian ini adalah pada lokasi penelitian dan data-data penelitian.
	Alfin rahma Mutia Mulyani (2021).	Implementasi Strategi Member Cardpada Swalayan Budiman Bukittinggi dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Menurut Ekonomi Islam	Implementasi strategi member card yang diterapkan oleh Swalayan Budiman Bukittinggi dapat meningkatkan penjualan. Faktor pendukung dan penghambat strategi member card dalam upaya meningkatkan penjualan dapat dilihat dari dukungan karyawan dan respon dari para konsumen. Menurut pandangan ekonomi Islam dengan hasil penelitian juga menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Swalayan Budiman Bukittinggi sudah sesuai dengan	Perbedaan pada penelitian ini adalah tidak terdapat variabel indipenden (X) yaitu tingkat harga, kualitas produk dan promosi serta variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau			karakteristik yang terdapat pada syaria marketing yaitu konsep ketuhanan, etis, realistis, dan humanitas.	
	Mundir (2019)	analisis pengaruh harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada toko mitra Nelayan TenaraSerang Banten).	variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda secara simultan ketiga variabel independen yaitu harga, lokasi dan kualitas pelayanan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dan nilai f hitung (40,015) > F tabel (2,77) memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel keputusan pembelian	Perbedaan pada penelitian ini adalah tidak terdapat variabel independen (X) yaitu promosi.
	10 Ridho Saputra (2020)	pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada distro label store Pekanbaru. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada label store Pekanbaru.	Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada label store Pekanbaru. Harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada label store Pekanbaru.	Perbedaan pada penelitian ini adalah tidak terdapat variabel independen (X) yaitu promosi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Penelitian ini termasuk dalam penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Untuk mengetahui pengaruh treatment (perlakuan) itu melalui beberapa proses antara lain pengumpulan data, interpretasi, serta penulisan hasil-hasil penelitian. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara keseluruhan, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, Analisa data bersifat kuantitatif statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.³⁸

B. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di toko Amoor Jl. H.R Soebrantas KM 13, Kec.Tampan, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Lokasi ini dipilih karena penulis ingin mengetahui pengaruh tingkat harga, kualitas produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Amoor Pekanbaru.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian yang di maksud adalah konsumen yang dijadikan sumber informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian yang bersumber dari informan.³⁹ Subjek pada penelitian ini adalah Konsumen Amoor Pekanbaru pada Tahun 2022.

Objek dalam penelitian ini adalah permasalahan atau tema yang sedang diteliti.⁴⁰ Objek penelitian ini adalah Pengaruh Tingkat Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Amoor

³⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 13.

³⁹ Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Penerbit Erlangga, 2009), h. 91.

⁴⁰ *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.

Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Syariah.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴¹ Adapun yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Amoora Pekanbaru pada tahun 2022 yakni 2.638 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.⁴³ Dalam menentukan sampel (simple size) dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan yang dikemukakan oleh slovin dan Husain Umar sebagai berikut.⁴²

Dimana:

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

N = ukuran Sampel

N = ukuran Populasi

Ne² = persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan yang masih ditolerir atau didinginkan, sebanyak 10%.

Maka perhitungannya:

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

$$n = \frac{2.638}{1 + Ne^2}$$

⁴¹ Ibid., h. 115.

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 13.



$$1 + 2.638 (0,10)^2$$

$$n = 99,962 \text{ (dibulatkan menjadi 100 responden)}$$

Teknik yang digunakan adalah Teknik Purposive Sampling, yaitu yang dipilih secara cermat sehingga relevan dengan desai penelitian.⁴³ Teknik ini adalah Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dengan demikian sampel dipilih berdasarkan kriteria sebagai berikut:

- a. Konsumen toko Amooro Pekanbaru
- b. Memiliki kartu member toko Amooro Pekanbaru
- c. Tercatat sebagai member aktif toko Amooro Pekanbaru mulai tahun 2022.

E. Jenis dan Sumber Data

- 1. Data Primer: Data Primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya.⁴⁴ Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuisioner arau angket pada objek penelitian yaitu member toko Amooro Pekanbaru.
- 2. Data Sekunder: Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi berupa data yang diperoleh dari buku-buku, dokumen serta literatur-literatur yang berhubungan dengan pembahasan penelitian.⁴⁵ Data sekunder penelitian ini diperoleh dari data member Amooro Pekanbaru yang sudah ada di dalam pembukuan.

F. Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁴³ Sugiyono, *Op.Cit*, h.41.
⁴⁴ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers,2008), h. 102
⁴⁵ *Ibid*, h. 102



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- 3. Observasi, yaitu Teknik yang menuntut adanya pengamatan dari peneliti baik secara langsung ataupun tidak langsung terhadap objek penelitiannya.⁴⁶
- 4. Kuisisioner, yaitu suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/ Pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respons atau daftar pertanyaan tersebut.
- 5. Dokumentasi, Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan mempelajari catatan-catatan data pribadi responden, seperti yang dilakukan oleh seorang psikolog terhadap klien melalui catatan pribadinya.⁴⁷ Pada penelitian ini peneliti melakukan pengumpulan data melalui dokumentasi sesuai kebutuhan peneliti.

G. Teknik Analisa Data

Analisa data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah data dari seluruh responden penelitian maupun sumber data lain terkumpul. Peneliti menggunakan system analisis regresi linier berganda, dimana merupakan cara mencari kaitan antara satu variabel dependen (variabel terkait) dengan lebih dari satu variabel independennya (variabel bebas). Proses analisis data akan dilakukan dengan menggunakan statistik deskriptif menggunakan IBM SPSS versi 26.

Analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Analisa deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, Analisa kuantitatif adalah Analisa yang menggunakan bantuan statistik untuk membantu dalam perhitungan angka-angka untuk menganalisa data.⁴⁸

⁴⁶ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 95.

⁴⁷ Abdurrahman Fathoni, *Metodologi penelitian dan teknik penyusunan skripsi*, (Jakarta: Rineka cipta, 2011), h.112.

⁴⁸ Danang Sunyoto, *Metode Penelitian Ekonomi*, (Jakarta: CAPS, 2011), h. 18.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1. Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Ghozali mengatakan bahwa uji validitas digunakan untuk menguji sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan teknik korelasi *Product Moment Person*, yaitu cara melakukan korelasi antar skor masing-masing variabel dengan skor totalnya. Suatu variabel atau pernyataan dikatakan valid jika koefisien korelasi atau r hitung $< r$ tabel.⁴⁹

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah yang dalam hal ini kuisioner yang dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama. Dalam uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* yakni uji untuk alternatif jawaban lebih dari satu.⁵⁰

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi:

c. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal. Mendekati normal atau tidak. Pengujian normalitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melihat grafik histogram data dinyatakan normal, apabila bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderungimbang, baik dari sisi kanan maupun sisi kiri dan kurva hamper menyerupai bentuk lonceng

⁴⁹ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. (Badan Penerbit UIN DIP, 2014), h. 145.

⁵⁰ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), h. 170.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 hamper sempurna. Sedangkan pada gambar normal P-plot, data dinyatakan normal bila gambar terdistribusi dengan titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.⁵¹

d. Uji Multikolonieritas

Uji mutikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Multikolonieritas dapat diukur dari nilai *tolerance* dan *varian inflation* (VIF). Jika nilai *tolerance* 0,1 dan $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Namun jika nilai *tolerance* $< 0,1$ dan $VIF > 10$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.⁵²

e. Uji Hetroskedasitas

Uji heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varaian dan satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedasitas pada suatu model dapat dilihat pola gambar *scatterplot*, yaitu:⁵³

- 1) Jika ada pola tertentu. Seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedasitas.
- 2) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedasitas.

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini terdiri dari uji t, dan uji f

⁵¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2006), h. 110.

⁵² *Ibid*, h. 91.

⁵³ *Ibid*, h. 105.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

f. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut.⁵⁴

- 1) Jika angka probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel bebas (tingkat harga dan kredibilitas produk) secara individual tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan menjadi member).
- 2) Jika angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel bebas (tingkat harga dan kredibilitas produk) secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan menjadi member).

g. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara Bersama-sama atau simultan. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara F hitung dengan F tabel pada taraf signifikansi sebesar 5% atau $= 0,5$. Dasar penarikan kesimpulan atas pengujian ini adalah sebagai berikut:⁵⁵

- 1) Jika F hitung $> F$ tabel maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel bebas secara Bersama-sama atau simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Jika F hitung $< F$ tabel maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel bebas secara Bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

⁵⁴ Imam Ghazali, *Op.Cit*, h. 84.

⁵⁵ Dwi Priyanto, *Buku Saku SPSS Analisis Statistic Data. Lebih Cepat dan akurat.* (Yogyakarta:Mediakum, 2011), h. 80.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

h. Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).⁵⁶

i. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana. Kegunaan, yaitu untuk meramalkan nilai variabel terikat apabila variabel bebasnya (X) dua atau lebih.

Analisis regresi berganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel 'bebas, ... terhadap satu variabel terikat'.⁵⁷

Dengan pengaruh trend fashion dan promosi sebagai variabel independen (bebas) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (terikat), maka persamaan regresi berganda dapat ditulis sebagai berikut:

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

Dimana:

Y = keputusan konsumen dalam pembelian

b_1 = konstanta

b_2 = koefisien korelasi ganda

⁵⁶ Ibid, h. 45

⁵⁷ Sambas Ali Muhidin dkk, *Analisis Korelasi, Regresi dan Jalur dalam Penelitian*, (Bandung: Pustaka Setia Bandung, 2007), h. 198.

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

X_1 = Tingkat harga

X_2 = Kualitas

X_3 = Produk

E = Error

Defenisi Operasional Variabel

Tabel 3.1

Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Tingkat Harga (X_1)	Harga adalah sejumlah uang seseorang harus membayar untuk mendapatkan hak menggunakan produk. (Sumber: J dan Nandan ;”Perilaku Konsumen Dan strategi Pemasaran”,2007)	1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Likert
Kualitas Produk (X_2)	Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut. (Sumber:Yaswar Aprilian, Dharmasetiawan, “Dasar Dasar pemasaran”,2018)	1. Kualitas yang dipersepsikan 2. Kesesuaian dengan spesifikasi	Likert

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

Promosi (X ₃)	Promosi merupakan bentuk penawaran atau pengaruh langsung kepada calon konsumen, konsumen tetap, pedagang grosir, pengecer yang bertujuan untuk mendapat respon berupa pembelian produk dalam waktu dekat (Sumber: Arif Rahman & Rizal Hari Magnadi, “Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian” 2017)	1. Penjualan Pribadi (Personel Selling) 2. Periklanan (advertising) 3. Penjualan tatap muka (personalselling) 4. Publikasi (publicity) 5. Promosi penjualan (salespromotion) 6. Pemasara langsung (direct marketing).	Likert
Keputusan Konsumen (Y)	Keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah memebeli yang dilalui konsumen	1. Pencarian informasi 2. Keputusan pembelian 3. Perilaku pasca 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 V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Tingkat Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Amora Pekanbaru. Hal ini berdasarkan hasil pengujian data pada uji parsial (Uji t) Pada variabel Tingkat Harga (X_1) nilai $t_{hitung}(0,390) < t_{tabel}(1,290)$ dengan nilai signifikan (sig) sebesar $0,697 > 0,10$.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Amora Pekanbaru. Hal ini berdasarkan hasil pengujian data pada uji parsial (Uji t) Pada variabel Kualitas Produk (X_2) nilai $t_{hitung}(1,746) > t_{tabel}(1,290)$ dengan nilai signifikan $0,010 < 0,10$.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Amora Pekanbaru. Hal ini berdasarkan hasil pengujian data pada uji parsial (Uji t) Pada variabel Promosi (X_3) nilai $t_{hitung}(6,181) > t_{tabel}(1,290)$ dengan nilai signifikan $0,010 < 0,10$.
4. Tingkat Harga, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Amora Pekanbaru. Hal ini berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai $F_{hitung}(15,335) > F_{tabel}(2,36)$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,10$.
5. Tinjauan ekonomi syariah terhadap pengaruh tingkat harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Amora Pekanbaru telah sesuai dengan ekonomi syariah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahsan, maka saran yang dapat diajukan

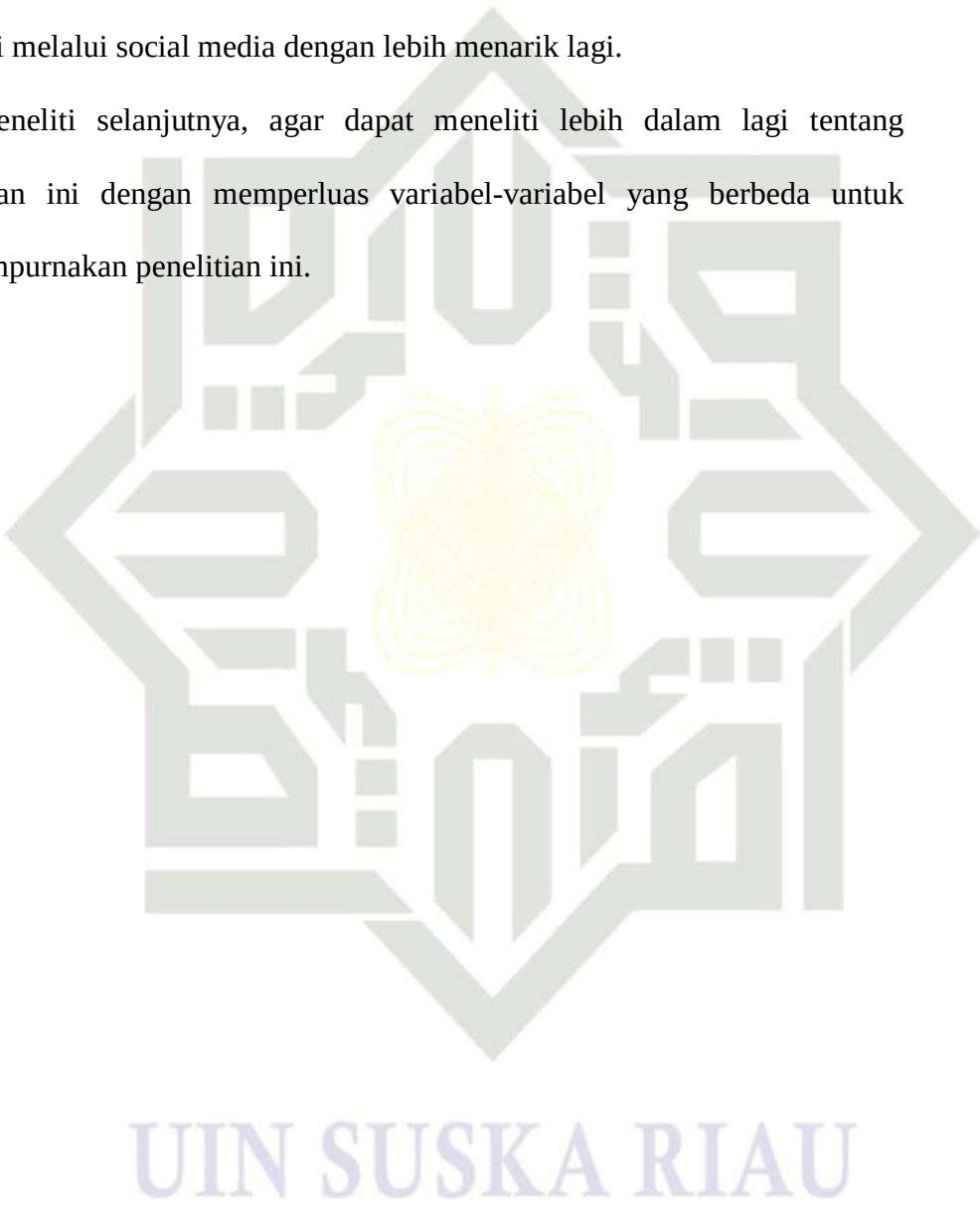


adalah sebagai berikut:

1. Bagi Toko Amora Pekanbaru, agar dapat meningkatkan hasil penjualan yang lebih baik dapat dilakukan dengan menyesuaikan harga-harga yang dijual sesuai dengan harga yang sesuai dengan kualitas, menjual barang-barang mengikuti trend terkini, lebih meningkatkan kualitas produk dan melakukan promosi melalui social media dengan lebih menarik lagi.
2. Bagi peneliti selanjutnya, agar dapat meneliti lebih dalam lagi tentang penelitian ini dengan memperluas variabel-variabel yang berbeda untuk menyempurnakan penelitian ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Amstrong dan Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Pt.Indeks, 2009.
- Amstrong Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Alih Bahasa Damos Sihombing, Jakarta: Pt. Indeks. Edisi 13 Jilid 1, 2009.
- Danang, Sunyoto, *Manajemen Bisnis Ritel: Teori, Praktik dan Kasus Ritel*, Jakarta:CAPS, 2015.
- Danang, Sunyoto, *Metode Penelitian Ekonomi*, Jakarta: CAPS, 2014.
- Darnilawati,dkk, *Manajemen Pemasaran*, Cet.1 Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri, 2023.
- David, Cravens, *Pemasaran Strategis*, Jakarta: Erlangga, Ed.Ke-4Jilid 2, 1996.
- Dayanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011.
- Dharmasetiawan, Aprilian Yaswan, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Yogyakarta: Trusmedia Grafika, 2018.
- Dwi, Riyanto, *Buku Saku SPSS Analisis Statistic Data Lebih Cepat dan Akurat*, Yogyakarta: Mediakum, 2011.
- Francis, Tantri and Thamrin Abdullah. *Manajemen Pemasaran*, Cet .1 Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP, 2014.
- Hamdani, A dan Lupiyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi-2, Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Hamam, Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2006.
- Kevin, Lanne Keller dan Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks, 2007.
- Muhdlor, Zuhdi Ahmad, *Kamus Kontemporer Arab-Indonesia*, Jogjakarta: Multi Karya Grafika, cet. 9, 2006.
- Najetullah, Siddiqi Muhammad, *Pemikiran Ekonomi Islam: Suatu Penelitian Kepustakaan Masa Kini*, Terj.AM.Saefuddin, Jakarta:LIPPM, 1996.
- Purwanto S.K dan Suharyadi, *Statistik Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, Jakarta:Salemba Empat. Edisi-2, 2011.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Shadily, Hassandan John M. Echols, *Kamus Inggris Indonesia*, Jakarta: PT. Gramedia, 2006.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2010.

_____, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2012.

Suhendi, *Fiqh Muamalah*, Jakarta: PT. Raja Grafindo. cet. Ke-1, 2002.

Syafi, Rachmad, *Fiqh Muamalah*, Bandung: Pustaka Setia, 2000.

Tim Penulis, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Jakarta: Kementerian Agama Republik Indonesia, 2022.

Umar, Husein, *Metode Penelitian Untuk skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2009.

Veithzal, Zainal Rivai, *Islamic business Management Praktek Management Bisnis Yang Sesuai Syariah Islam*, Yogyakarta: BPFE. Cet-1, 2014.

Yeni, Salim, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Modern English Press, 1991.

B. Jurnal/Skripsi

Elisa Desy Rinda Putri. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui minat Beli (Studi Pada Konsumen Wardah Cosmetics di Indonesia)”. Skripsi: Universitas Sanata Dharma, 2018.

Fransisca Nofianti Ayulupita sedho. “Pengaruh Bauran Promosi, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor matic Honda Beat Di Sidoarjo” Jurnal: STIE, Perbanas Surabaya, 2016.

Serli Melida. “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja (Studi Pada Toko Taman Bunga Kota Gede Yogyakarta)”, Skripsi: UIN Sunan Kalijaga, 2016.

Yuwan Soelistio Yuwan. “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Paket Pos Indonesia”, Skripsi; Universitas Islam Yogyakarta, 2016.

C. Website

An Najah Ahmad zain, “Hukum Menggunakan Kartu member”, dalam www.ahmadzain.com, (Diakses pada tanggal 30 Mei 2023, jam 20.10 WIB)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.

Lampiran 1: Tabulasi Data Responden

No	Nama	Jenis kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Tingkat Harga (X1)			Total	Kualitas Produk (X2)		Total	Promosi (X3)					Total	Keputusan Pembelian (Y)			Total
						X1 .1	X1 .2	X1 .3		X2 .1	X2 .2		X3 .1	X3 .2	X3 .3	X3 .4	X3 .5		Y.1	Y.2	Y.3	
1	Tika wulandari	Perempuan	20-25 Tahun	S1/S2/S3	Pelajar/Mahasiswa	5	4	4	13	5	3	8	5	4	5	3	4	21	4	5	2	11
2	Rania Jasmin	Perempuan	20-25 Tahun	S1/S2/S3	Pelajar/Mahasiswa	4	4	5	13	4	3	7	5	5	4	5	4	23	5	5	4	14
3	Cintia Nurul Lita Br Silalahi	Perempuan	20-25 Tahun	S1/S2/S3	Wirausaha	3	3	3	9	3	4	7	3	5	5	5	4	22	4	2	4	10
4	Sarah Faradiba Raihan	Perempuan	20-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	4	4	5	13	5	4	9	4	4	2	5	4	19	4	2	5	11
5	Yulirantika Hrp	Perempuan	20-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	5	4	4	13	4	5	9	5	4	4	4	4	21	5	5	4	14
6	Aupidililah	Perempuan	20-25 Tahun	S1/S2/S3	Pegawai swasta	4	4	3	11	5	4	9	4	5	5	4	5	23	4	5	5	14
7	Vivifiramita	Perempuan	<20 Tahun	S1/S2/S3	Pelajar/Mahasiswa	4	3	4	11	5	5	10	5	5	5	4	2	21	5	5	4	14
8	Sitikhairiah	Perempuan	<20 Tahun	S1/S2/S3	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	12	4	3	7	2	4	4	4	4	18	4	4	2	10
9	Annisabarokah	Perempuan	>30 Tahun	S1/S2/S3	Wirausaha	5	4	4	13	5	4	9	5	4	4	5	5	23	5	5	5	15

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

im Riau

10	Ramadhani Syafitri	Perempuan	20-25 Tahun	S1/S2/S3	Pegawai swasta	5	4	4	13	4	4	8	4	4	5	5	5	23	5	4	4	13
11	Siti rosmita	Perempuan	20-25 Tahun	S1/S2/S3	Pelajar/Mahasiswa	5	5	4	14	5	5	10	5	5	5	5	4	24	5	5	5	15
12	Nada afra	Perempuan	20-25 Tahun	SMA	Pegawai swasta	4	5	4	13	4	5	9	4	5	5	5	4	23	4	5	5	14
13	Tania rahmadani	Perempuan	20-25 Tahun	S1/S2/S3	Pelajar/Mahasiswa	4	4	3	11	5	3	8	4	4	5	2	5	20	4	3	2	8
14	Febby khairani	Perempuan	20-25 Tahun	SMA	Pegawai swasta	4	4	5	13	5	4	9	5	4	4	5	5	23	4	5	2	11
15	Meidatul hasanah	Perempuan	20-25 Tahun	S1/S2/S3	Pegawai swasta	5	4	4	13	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	3	13
16	Mala paroski Nasution	Perempuan	20-25 Tahun	S1/S2/S3	Pegawai swasta	4	4	5	13	4	4	8	4	4	5	5	4	22	4	5	5	14
17	Farida Rahmah	Perempuan	>30 Tahun	S1/S2/S3	PNS	4	4	4	12	5	4	9	4	5	4	4	4	21	4	4	4	12
18	Annisa lestari	Perempuan	20-25 Tahun	S1/S2/S3	Pelajar/Mahasiswa	4	3	3	10	5	5	10	4	4	5	4	3	20	4	4	4	12
19	Dwi ratna ningsih	Perempuan	<20 Tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	4	5	5	14	4	4	8	5	5	4	5	5	24	5	5	4	14
20	Safta lala virliana	Perempuan	<20 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	5	5	5	15	5	4	9	5	5	5	5	5	25	4	5	5	14
21	Fadhila putri mayuta	Perempuan	20-25 Tahun	S1/S2/S3	Tidak bekerja	4	4	5	13	4	3	7	5	5	5	4	4	23	5	5	5	15
22	Wulan cahyana	Perempuan	20-25 Tahun	SMA	Pegawai swasta	4	4	4	12	5	5	10	4	5	5	4	4	22	4	4	5	13

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

23	Dini anriani	Perempuan	20-25 Tahun	S1/S2/S3	Pegawai swasta	4	4	4	12	4	5	9	5	4	5	4	4	22	4	5	4	13
24	Devita ayu	Perempuan	<20 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	3	4	4	11	5	5	10	4	4	3	5	5	21	5	5	4	14
25	Dita safrina	Perempuan	20-25 Tahun	S1/S2/S3	Pelajar/Mahasiswa	4	5	5	14	4	4	8	5	5	5	5	4	24	5	4	5	14
26	Anggi ramadhan i senjasari	Perempuan	20-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	5	5	4	14	3	3	6	5	4	4	4	4	20	4	4	4	12
27	Ega Fransiska Darmansyah	Perempuan	20-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	3	4	5	12	5	4	9	5	4	5	5	4	23	5	5	4	14
28	Muhammad Rizki Ramadhan Sitepu	Laki-laki	20-25 Tahun	S1/S2/S3	Wirausaha	4	4	4	12	5	5	10	4	5	4	4	4	21	4	4	4	12
29	Meidamayani s	Perempuan	>30 Tahun	S1/S2/S3	Wirausaha	4	3	4	11	5	4	9	4	4	4	4	4	20	4	4	5	13
30	Mawaddah sarizi aulia	Perempuan	20-25 Tahun	S1/S2/S3	PNS	5	5	5	15	4	4	8	4	5	5	5	4	23	5	5	2	12
31	Fardahillah nisbi	Laki-laki	20-25 Tahun	S1/S2/S3	PNS	5	3	3	11	5	5	10	4	4	4	4	4	20	4	5	4	13
32	Aznia Marlina sima	Perempuan	>30 Tahun	S1/S2/S3	Pegawai swasta	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	4	4	23	5	5	5	15
33	Ryan aditya	Laki-laki	20-25 Tahun	SMA	Pegawai swasta	5	4	4	13	5	4	9	4	4	2	5	5	20	5	5	4	14

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

34	Dwi hendrawan	Laki-laki	20-25 Tahun	S1/S2/S3	Pegawai swasta	4	5	4	13	4	4	8	5	4	5	4	4	22	4	4	5	13
35	Esti firnayanti	Perempuan	20-25 Tahun	S1/S2/S3	Pegawai swasta	5	5	4	14	4	4	8	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
36	Milda Yani Siregar	Perempuan	20-25 Tahun	S1/S2/S3	Pegawai swasta	5	5	5	15	5	3	8	5	4	5	5	4	23	5	5	5	15
37	Ara Siregar	Perempuan	20-25 Tahun	S1/S2/S3	Pegawai swasta	5	4	3	12	5	5	10	5	5	4	4	4	22	5	5	4	14
38	Nur Azmira desika putri Wahyudi	Perempuan	20-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	12	5	4	9	4	4	5	4	4	21	5	4	4	13
39	Elly yulianti	Perempuan	20-25 Tahun	S1/S2/S3	Pelajar/Mahasiswa	4	5	4	13	5	5	10	4	4	5	5	4	22	4	4	5	13
40	Yulisma naqiyyah	Perempuan	20-25 Tahun	S1/S2/S3	Pegawai swasta	4	5	5	14	5	5	10	5	5	5	5	2	22	5	5	4	14
41	Dini jasman pawakka	Perempuan	20-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	5	5	4	14	4	5	9	4	5	5	5	5	24	5	5	5	15
42	Rismawati	Perempuan	20-25 Tahun	S1/S2/S3	Pegawai swasta	5	5	5	15	5	4	9	5	2	2	4	5	18	4	4	2	10
43	Natasya selvia nazma	Perempuan	20-25 Tahun	S1/S2/S3	Pelajar/Mahasiswa	5	4	5	14	4	4	8	4	4	4	4	5	21	4	5	4	13
44	Dhea syafitri	Perempuan	20-25 Tahun	S1/S2/S3	Pegawai swasta	5	4	4	13	5	4	9	5	5	4	4	4	22	5	5	4	14

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

45	Ravida aziz	Perempu an	20-25 Tahun	SMA	Pegawai swasta	4	5	5	14	5	5	10	4	5	5	4	5	23	4	5	5	14
46	Liza nabila	Perempu an	20-25 Tahun	S1/S2/S3	PNS	4	4	5	13	5	4	9	4	4	4	5	5	22	5	5	5	15
47	Suci agustin	Perempu an	20-25 Tahun	S1/S2/S3	Pegawai swasta	5	3	3	11	5	4	9	4	4	4	4	4	20	2	4	4	10
48	Ajeng lestari	Perempu an	20-25 Tahun	S1/S2/S3	Wirausaha	5	5	4	114	5	4	9	5	5	4	5	4	23	5	4	5	14
49	Riska putri	Perempu an	20-25 Tahun	S1/S2/S3	Tidak bekerja	5	4	4	13	4	4	8	4	4	5	5	4	22	4	5	5	14
50	Dinda Fitriani	Perempu an	20-25 Tahun	S1/S2/S3	Pegawai swasta	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
51	Purwita sari	Perempu an	20-25 Tahun	SMA	Pegawai swasta	5	5	4	14	5	4	9	5	4	5	5	5	24	5	5	4	14
52	Risfa khairani	Perempu an	20-25 Tahun	S1/S2/S3	Pegawai swasta	4	4	4	12	4	3	7	4	4	4	4	4	20	4	4	5	13
53	Ismi ralda	Perempu an	20-25 Tahun	S1/S2/S3	Pegawai swasta	4	5	5	14	5	4	9	4	4	5	5	4	22	5	5	5	15
54	Dimas ferdiansyah	Laki-laki	20-25 Tahun	S1/S2/S3	Pegawai swasta	5	5	4	14	5	5	10	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12
55	Divana afeneswari	Perempu an	20-25 Tahun	S1/S2/S3	Pelajar/Mahasiswa	5	4	5	14	4	4	8	4	5	5	5	4	23	4	4	4	12
56	Eka pranciska	Perempu an	20-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	12	5	5	10	4	4	5	5	4	22	5	4	5	14
57	Esti juheni	Perempu an	20-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	4	5	5	14	5	4	9	5	5	4	5	5	24	5	5	5	15

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

58	Tiara ananda dendra	Perempuan	20-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	5	5	5	15	4	4	8	4	4	5	4	4	22	4	4	5	13
59	Ami kumala	Perempuan	20-25 Tahun	S1/S2/S3	Pegawai swasta	4	4	5	13	4	3	7	3	4	4	4	4	19	4	4	3	11
60	Sabrina aulia	Perempuan	20-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	4	5	4	13	5	4	9	5	5	4	5	5	24	5	5	5	15
61	Ali Syahputra	Laki-laki	20-25 Tahun	S1/S2/S3	Pegawai swasta	5	5	5	15	4	5	9	5	5	5	4	5	24	4	5	5	14
62	Siska Julia putri	Perempuan	>30 Tahun	S1/S2/S3	Tidak bekerja	5	5	4	14	4	4	8	4	5	4	5	5	23	5	5	5	15
63	Reza maulana	Laki-laki	20-25 Tahun	SMA	Pegawai swasta	5	5	3	13	5	4	9	5	4	5	5	4	23	4	4	4	12
64	Ananda putra	Laki-laki	20-25 Tahun	S1/S2/S3	Pegawai swasta	5	3	4	12	4	5	9	5	4	4	4	5	22	5	5	4	14
65	Husni mubarq	Laki-laki	20-25 Tahun	S1/S2/S3	Wirausaha	4	4	5	13	4	5	9	5	5	4	4	4	22	5	4	4	13
66	Putri maysarah	Perempuan	20-25 Tahun	S1/S2/S3	Tidak bekerja	4	4	4	12	5	5	10	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
67	Swiji paluvi	Perempuan	20-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	5	4	5	14	4	3	7	5	5	5	4	4	23	5	4	4	13
68	Wariq azri	Laki-laki	20-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	5	5	4	14	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
69	Puan arifani	Perempuan	20-25 Tahun	S1/S2/S3	Pegawai swasta	4	4	5	13	5	4	9	4	4	5	4	5	22	4	5	5	14
70	Ryandi Widagdo	Laki-laki	20-25 Tahun	S1/S2/S3	Pegawai swasta	5	5	5	15	4	5	9	4	4	5	5	5	23	5	5	5	15
71	Bonanza tarigan	Laki-laki	20-25 Tahun	S1/S2/S3	Wirausaha	4	4	4	12	3	4	7	5	5	4	4	4	22	4	4	4	12

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

72	Widya Rizkiana Panjaitan	Perempuan	20-25 Tahun	S1/S2/S3	Pegawai swasta	5	5	5	15	4	3	7	5	5	5	4	4	23	5	5	5	15
73	Annisa vabiyola	Perempuan	20-25 Tahun	S1/S2/S3	Pelajar/Mahasiswa	5	5	4	14	4	4	8	4	4	5	5	5	23	5	4	5	14
74	Hendriansyah	Laki-laki	20-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	5	4	4	13	4	4	8	5	5	4	4	4	22	4	4	5	13
75	Cindy maessy	Perempuan	20-25 Tahun	S1/S2/S3	Tidak bekerja	4	5	5	14	4	4	8	4	4	4	5	5	22	5	5	4	14
76	Muhammad irfan	Laki-laki	20-25 Tahun	S1/S2/S3	Pegawai swasta	5	3	3	11	5	4	9	4	4	4	3	3	18	4	4	4	12
77	Dian luvita	Perempuan	20-25 Tahun	S1/S2/S3	Tidak bekerja	4	4	4	12	5	5	10	4	4	5	4	4	17	5	5	4	14
78	Kharisma kartika	Perempuan	20-25 Tahun	S1/S2/S3	Wirausaha	4	5	4	13	4	5	9	5	5	5	5	4	24	5	5	5	15
79	Yesi ratna sari	Perempuan	20-25 Tahun	S1/S2/S3	Tidak bekerja	5	5	4	14	5	5	10	5	5	4	5	5	24	5	5	5	15
80	Nadia almira	Perempuan	20-25 Tahun	S1/S2/S3	Pelajar/Mahasiswa	5	4	3	12	5	5	10	4	5	4	5	4	22	5	5	4	14
81	Wanda amalia	Perempuan	20-25 Tahun	S1/S2/S3	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	12	4	5	9	4	5	4	4	5	22	4	4	5	13
82	Susanty agung	Perempuan	20-25 Tahun	S1/S2/S3	Tidak bekerja	5	5	5	15	5	4	9	5	4	5	5	5	24	5	5	5	15
83	Selvina Handayani	Perempuan	20-25 Tahun	S1/S2/S3	Pegawai swasta	5	5	5	15	4	5	9	4	4	4	4	4	20	4	5	4	13
84	Aprilia	Perempuan	20-25 Tahun	S1/S2/S3	Pegawai swasta	4	4	5	13	5	5	10	5	5	4	4	4	22	4	5	5	14

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

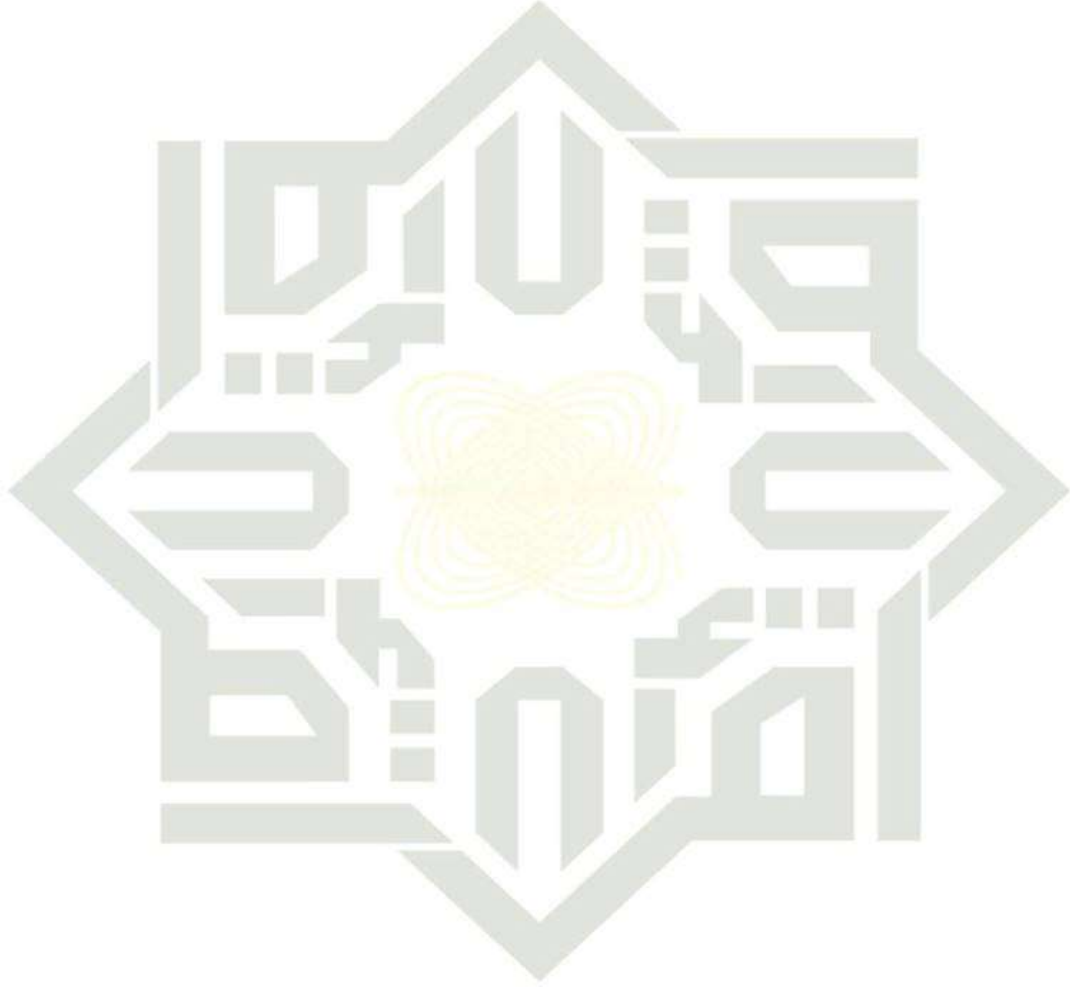
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

85	Rizky alumaroh	Perempuan	<20 Tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	4	4	3	11	5	4	9	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
86	Silvi Anggraini	Perempuan	20-25 Tahun	S1/S2/S3	Pelajar/Mahasiswa	4	5	4	13	4	4	8	5	4	5	4	4	22	4	4	5	13
87	Rurry	Perempuan	20-25 Tahun	S1/S2/S3	Wirausaha	5	4	4	13	4	4	8	4	4	4	4	4	20	5	5	4	14
88	Yiyis Fadilah	Perempuan	20-25 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	4	4	5	13	5	4	9	4	4	5	4	4	21	5	4	4	13
89	Atikah	Perempuan	20-25 Tahun	S1/S2/S3	PNS	5	5	4	14	5	4	9	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
90	Nurmalia	Perempuan	20-25 Tahun	S1/S2/S3	Pegawai swasta	4	5	5	14	5	5	10	5	5	4	5	5	24	5	5	5	15
91	Azzam muharrob	Laki-laki	20-25 Tahun	S1/S2/S3	Wirausaha	5	5	3	13	4	5	9	4	5	4	5	4	22	4	4	4	12
92	Shannen melur	Perempuan	20-25 Tahun	S1/S2/S3	Pegawai swasta	4	4	4	12	4	5	9	5	4	5	4	4	22	4	5	4	13
93	Rovy Gustika	Perempuan	20-25 Tahun	S1/S2/S3	Pegawai swasta	5	5	5	15	5	5	10	5	5	4	5	5	24	5	5	4	14
94	Izmil saffanah	Perempuan	20-25 Tahun	S1/S2/S3	Wirausaha	5	5	4	14	4	5	9	4	4	5	5	4	22	5	5	5	15
95	Ichsan maulana	Laki-laki	20-25 Tahun	SMA	Wirausaha	5	4	5	14	4	5	9	5	5	5	4	4	23	4	5	5	14
96	Febri Sitorus	Perempuan	20-25 Tahun	S1/S2/S3	PNS	5	5	4	14	4	4	8	5	4	5	5	5	24	5	5	5	15
97	Indah pratiwi	Perempuan	20-25 Tahun	S1/S2/S3	Pelajar/Mahasiswa	4	5	5	14	5	5	10	5	5	5	4	4	23	5	5	5	15
98	Ica Sihombing	Perempuan	20-25 Tahun	S1/S2/S3	PNS	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	2	12

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

99	Anzu cantika	Perempuan	20-25 Tahun	S1/S2/S3	Pegawai swasta	4	4	5	13	4	5	9	4	4	4	4	5	21	4	5	5	14
100	Vira azzahra Bahri	Perempuan	20-25 Tahun	S1/S2/S3	Pelajar/Mahasiswa	5	4	5	14	4	4	8	5	5	4	5	4	23	5	5	5	15



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

Lampiran 2: Uji Instrumen Penelitian

1. Uji validitas

		Correlations																
		X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3	Y.1	Y.2	Y.3	Y
X1.1	Pearson																	
	Correlation	1	,265**	-,052	,160	-,031	,003	-,016	,272**	,047	,026	,105	,194	,244*	,130	,266**	-,007	,168
	Sig. (2-tailed)		,008	,610	,111	,759	,974	,875	,006	,646	,799	,300	,053	,015	,196	,008	,945	,095
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson																	
	Correlation	,265**	1	,365**	,200*	-,036	,061	,022	,330**	,190	,220*	,448**	,342**	,549**	,337**	,271**	,239*	,391**
	Sig. (2-tailed)	,008		,000	,046	,726	,545	,831	,001	,059	,028	,000	,001	,000	,001	,006	,016	,000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson																	
	Correlation	-,052	,365**	1	,043	-,083	-,091	-,112	,230*	,064	,024	,212*	,164	,259**	,267**	,295**	,111	,309**
	Sig. (2-tailed)	,610	,000		,672	,412	,369	,269	,021	,528	,812	,034	,103	,009	,007	,003	,271	,002
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson																	
	Correlation	,160	,200*	,043	1	,076	-,049	,011	,138	,113	-,054	,136	-,009	,112	,131	-,042	,101	,093
	Sig. (2-tailed)	,111	,046	,672		,453	,632	,915	,172	,264	,593	,177	,931	,269	,194	,680	,319	,356
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.1	Pearson																	
	Correlation	-,031	-,036	-,083	,076	1	,215*	,735**	,123	-,047	-,079	,017	,040	,007	,096	,140	-,058	,058
Sig. (2-tailed)		,759	,726	,412	,453		,032	,000	,224	,646	,433	,866	,694	,947	,344	,163	,565	,564

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2 Pearson																	
Correlation	,003	,061	-,091	-,049	,215*	1	,820**	,106	,230*	,071	,165	,002	,180	,079	,246*	,192	,262**
Sig. (2-tailed)	,974	,545	,369	,632	,032		,000	,295	,021	,485	,100	,984	,073	,437	,014	,056	,008
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2 Pearson																	
Correlation	-,016	,022	-,112	,011	,735**	,820**	1	,145	,132	,003	,125	,025	,129	,111	,253*	,099	,216*
Sig. (2-tailed)	,875	,831	,269	,915	,000	,000		,149	,189	,980	,217	,807	,202	,273	,011	,327	,031
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.1 Pearson																	
Correlation	,272**	,330**	,230*	,138	,123	,106	,145	1	,287**	,125	,127	,073	,563**	,336**	,387**	,157	,395**
Sig. (2-tailed)	,006	,001	,021	,172	,224	,295	,149		,004	,215	,208	,472	,000	,001	,000	,119	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2 Pearson																	
Correlation	,047	,190	,064	,113	-,047	,230*	,132	,287**	1	,253*	,210*	-,030	,601**	,244*	,167	,261**	,324**
Sig. (2-tailed)	,646	,059	,528	,264	,646	,021	,189	,004		,011	,036	,764	,000	,014	,097	,009	,001
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3 Pearson																	
Correlation	,026	,220*	,024	-,054	-,079	,071	,003	,125	,253*	1	,036	-,130	,471**	,108	,172	,193	,223*
Sig. (2-tailed)	,799	,028	,812	,593	,433	,485	,980	,215	,011		,720	,197	,000	,284	,086	,055	,026
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4 Pearson																	
Correlation	,105	,448**	,212*	,136	,017	,165	,125	,127	,210*	,036	1	,274**	,585**	,443**	,239*	,287**	,471**
Sig. (2-tailed)	,300	,000	,034	,177	,866	,100	,217	,208	,036	,720		,006	,000	,000	,017	,004	,000

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson																	
	Correlation	,194	,342**	,164	-,009	,040	,002	,025	,073	-,030	-,130	,274**	1	,427**	,157	,222*	,061	,185
	Sig. (2-tailed)	,053	,001	,103	,931	,694	,984	,807	,472	,764	,197	,006		,000	,119	,027	,544	,066
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson																	
	Correlation	,244*	,549**	,259**	,112	,007	,180	,129	,563**	,601**	,471**	,585**	,427**	1	,424**	,399**	,350**	,549**
	Sig. (2-tailed)	,015	,000	,009	,269	,947	,073	,202	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.1	Pearson																	
	Correlation	,130	,337**	,267**	,131	,096	,079	,111	,336**	,244*	,108	,443**	,157	,424**	1	,431**	,137	,662**
	Sig. (2-tailed)	,196	,001	,007	,194	,344	,437	,273	,001	,014	,284	,000	,119	,000		,000	,173	,000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson																	
	Correlation	,266**	,271**	,295**	-,042	,140	,246*	,253*	,387**	,167	,172	,239*	,222*	,399**	,431**	1	,142	,701**
	Sig. (2-tailed)	,008	,006	,003	,680	,163	,014	,011	,000	,097	,086	,017	,027	,000	,000		,159	,000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson																	
	Correlation	-,007	,239*	,111	,101	-,058	,192	,099	,157	,261**	,193	,287**	,061	,350**	,137	,142	1	,713**
	Sig. (2-tailed)	,945	,016	,271	,319	,565	,056	,327	,119	,009	,055	,004	,544	,000	,173	,159		,000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson																	
	Correlation	,168	,391**	,309**	,093	,058	,262**	,216*	,395**	,324**	,223*	,471**	,185	,549**	,662**	,701**	,713**	1
	Sig. (2-tailed)	,095	,000	,002	,356	,564	,008	,031	,000	,001	,026	,000	,066	,000	,000	,000	,000	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	N
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	---

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

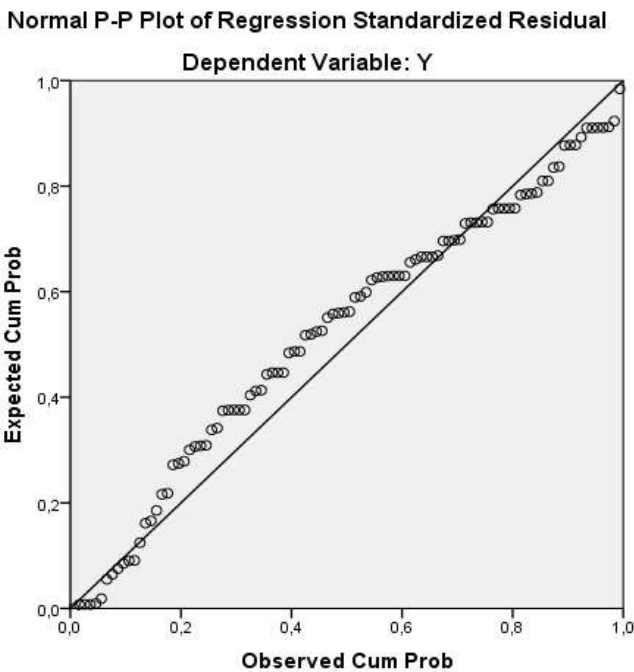
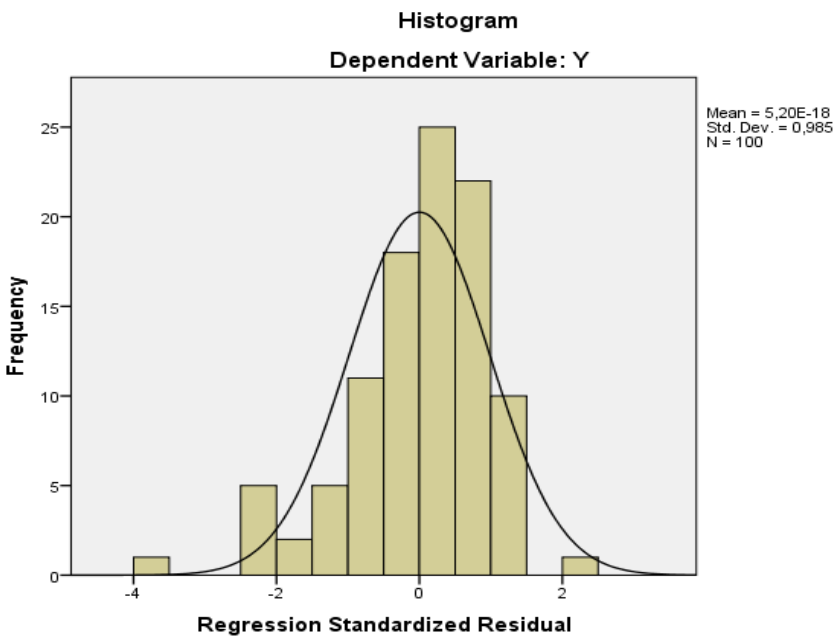
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,699	13

Lampiran 3: Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

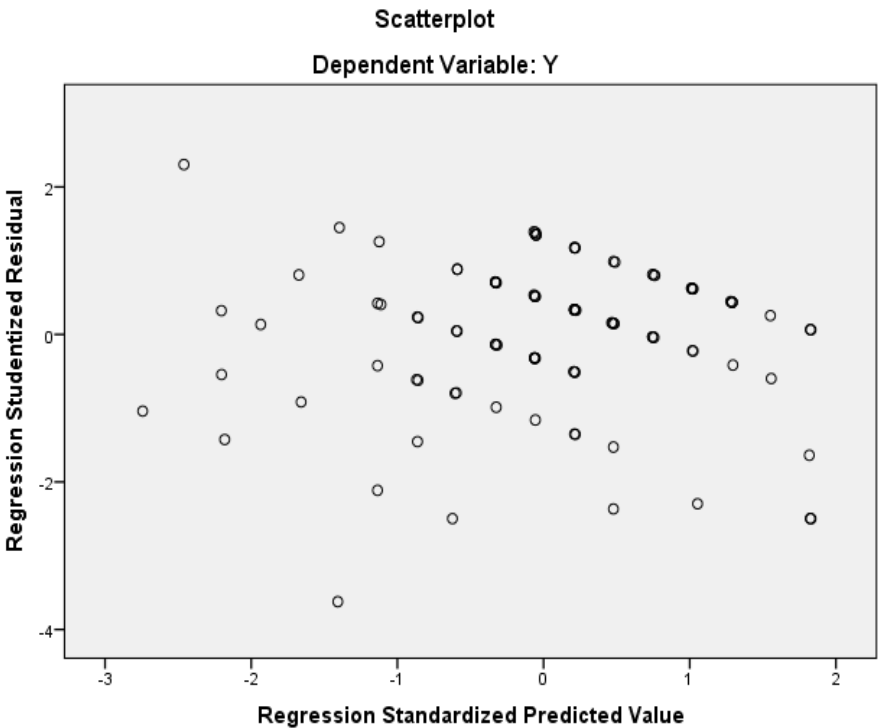


2. Uji Multikolineritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	,988	1,013
	X2	,983	1,017
	X3	,971	1,030

a. Dependent Variable: Y

3. Uji Heteroskedastisitas



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Lampiran 4: Uji Hipotesis

1. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,707	1,805		,946
	X1	,005	,012	,033	,390
	X2	,223	,127	,148	1,746
	X3	,437	,071	,526	6,181

a. Dependent Variable: Y

2. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,707	1,805		,946
	X1	,005	,012	,033	,390
	X2	,223	,127	,148	1,746
	X3	,437	,071	,526	6,181

a. Dependent Variable: Y

3. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	66,254	3	22,085	15,335
	Residual	138,256	96	1,440	
	Total	204,510	99		

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

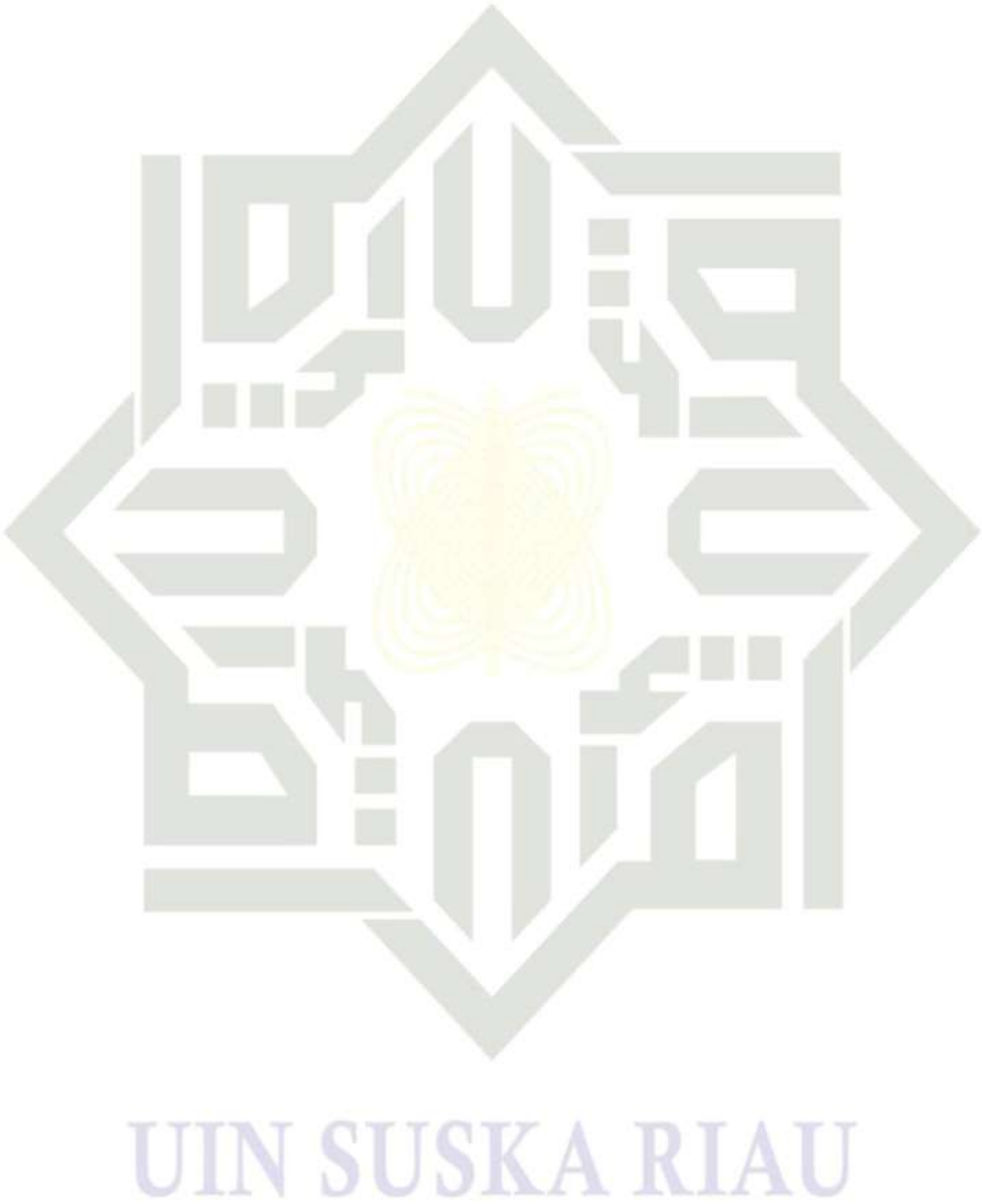


4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,569 ^a	,324	,303	1,200

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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