PENGARUH VARIAN PRODUK DAN KANDUNGAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA BUSINESS CENTER HNI-HPAI 7 PEKANBARU PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

SKRIPSI

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

UIN SUSKA RIAU

Disusun Oleh:

HAFIZHA DIYANAH
NIM. 12120520361

PROGRAM S1

EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

1447 H/2026 M

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

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul "**Pengaruh *Differentiation Product* dan Kandungan Bahan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Business Center HNI-HPAI 7 Pekanbaru Perspektif Ekonomi Syariah**", yang ditulis oleh:

Nama : Hafizha Diyanah

NIM : 12120520361

Program Studi : Ekonomi Syariah

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

Pekanbaru, 31 Desember 2025

Pembimbing 1	Pembimbing 2
Dr. Rustam, M.E, Sy	**Nuryati, S.E.I, M.E.Sy**
NIP. 19860215 202321 1 015	**NIP. 19870103 202321 2 035**

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

UIN SUSKA RIAU

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

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **"PENGARUH VARIAN PRODUK DAN KANDUNGAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA BUSINESS CENTER HNI-HPAI 7 PEKANBARU PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH"**, yang ditulis oleh:

NAMA	: Hafizha Diyanah
NIM	: 12120520361
PROGRAM STUDI	: Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada:

Hari/Tanggal	: Senin, 12 Januari 2026
Waktu	: 13.00 WIB s/d selesai
Tempat	: Ruang Peradilan Semu (Gedung Belajar Lt.2)

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

Pekanbaru, 12 Januari 2026
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Dr. Jenita, MM .....

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

Penguji I
Dr. Jonnius, SE., MM .....

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

Mengetahui,
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum

Dr. H. Maghfirah, M.A
NIP. 19741025 200312 1 002

UIN SUSKA RIAU

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama	: Hafizha Diyanah
NIM	: 12120520361
Tempat/ Tgl. Lahir	: Bangko Sempurna, 28 April 2002
Fakultas/Pascasarjana	: Syariah dan Hukum
Prodi	: Ekonomi Syariah

Judul ~~Disertasi/Thesis~~/Skripsi/~~Karya Ilmiah lainnya~~*:
Pengaruh *Differentiation Product* dan Kandungan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Business Center HNI-HPAI 7 Pekanbaru Perspektif Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertai/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 besedia menerima sanksi sesuai peraturan peraturan perundang-undangan.

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

Pekanbaru, 31 Desember 2025
Yang membuat pernyataan

METERAI TEMPEL
BEEANX229676832

Hafizha Diyanah
NIM : 12120520361

* *pilih salah salah satu sesuai jenis karya tulis*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 Sultan Syarif Kasim Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

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

ABSTRAK

Hafizha Diyanah (2025): Pengaruh Varian Produk dan Kandungan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Business Center HNI-HPAI 7 Pekanbaru Perspektif Ekonomi Syariah

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fluktuasi penjualan Business Center HNI-HPAI 7 Pekanbaru pada periode 2022–2024, meskipun memiliki tingkat varian produk yang tinggi dengan 127 jenis produk. Varian produk belum sepenuhnya mampu mendorong keputusan pembelian konsumen secara konsisten, kandungan produk dan pemahaman konsumen terhadap informasi bahan, manfaat, kualitas produk juga berpengaruh. Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh varian produk dan kandungan produk terhadap keputusan pembelian konsumen, secara parsial maupun simultan, serta meninjaunya dari perspektif ekonomi syariah.

Landasan teori yang digunakan meliputi teori keputusan pembelian, teori varian produk, teori kandungan produk, serta perspektif ekonomi syariah. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian lapangan. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dari 98 responden merupakan konsumen Business Center HNI-HPAI 7 Pekanbaru dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Teknik Analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas, asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis.

Hasil penelitian secara parsial varian produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (t hitung 1,252; sig. 0,214), kandungan produk yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung 11,011; sig. 0,000). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Business Center HNI-HPAI 7 Pekanbaru (f hitung 95,299; sig. 0,000) dengan kontribusi sebesar 66%. Implementasi hasil penelitian menunjukkan varian produk dan kandungan produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ditinjau dari perspektif ekonomi syariah, penerapan varian produk dan penyampaian informasi kandungan produk telah sejalan dengan prinsip halal, thayyib, kejujuran informasi, dan amanah. Berdasarkan penelitian, disarankan agar Business Center HNI-HPAI 7 Pekanbaru terus mengoptimalkan strategi varian produk, guna memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian secara berkesinambungan.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Varian Produk, Kandungan Produk.

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

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin segala puji bagi Allah SWT, atas segala limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat meynyelesaikan skripsi ini yang berjudul **"Pengaruh Varian Produk dan Kandungan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Business Center HNI-HPAI 7 Pekanbaru Perspektif Ekonomi Syariah"**. Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan alam, Nabi Muhammad SAW. Allahumma shalli'alaa Muhammad wa'alaa aali Muhammad.

Skripsi ini diajukan guna melengkapi syarat dalam mencapi gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini sangat sulit diwujudkan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusinya baik secara material maupun spiritual khususnya kepada:

1. Kepada Orang tua tercinta, Ayahanda Mulyoto dan Ibunda Suwarni beserta keluarga besar yang telah memberikan dukungan kepada penulis untuk mencapai kesuksesan. Hanya doa yang dapat penulis panjatkan, semoga Allah SWT. senantiasa memberikan kesehatan dan umur panjang yang penuh berkah.

2. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti, MS, SE. M.Si, AK, CA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Beserta jajarannya.
3. Bapak Dr. H. Maghfirah, M.A selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kaim Riau, beserta Bapak Dr. Muhammad Darwis, S.HI., MH selaku Wakil Dekan I, Ibu Dr. Nurnasrina, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan II, dan Bapak Dr. M. Alpi Shahrin, M.H selaku wakil Dekan III yang bersedia mempermudah penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi.
4. Bapak Syamsurizal, SE. M.Sc,AK selaku ketua Prodi Ekonomi Syariah dan Bapak Zilal Afwa Ajidin, SE.,MA selaku Sekertaris Prodi Ekonomi Syariah, serta Bapak Ibu dosen dan karyawan-karyawan Fakultas Syariah dan Hukum yang telah memberikan nasehat-nasehat yang terbaik serta membantu penulis selama perkuliahan.
5. Bapak Dr. Rustam, M.E, Sy selaku dosen pembimbing 1 dan Ibu Nuryanti, S.E.I, M.E.Sy selaku dosen pembimbing 2 yang telah banyak membantu penulis dalam perbaikan-perbaikan skripsi, arahan dan masukan yang bermanfaat sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Dr. Jenita, S.E, MM selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan motivasi kepada penulis selama perkuliahan.
7. Bapak/Ibu Dosen yang telah mendidik dan memberikan ilmu-ilmunya kepada penulis.
8. Kepada Business Center HNI-HPAI 7 Pekanbaru yang telah memberikan izin dan membantu penulis menyelesaikan skripsi.

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

9. Pihak Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah menyediakan berbagai referensi, termasuk buku, jurnal, dan skripsi, yang sangat membantu dalam penyempurnaan skripsi.
10. Teman teman penulis Desi Astuti, Zendrifani Ma'arif, Seri Rezeki Matondang, dan Rovina Yurika yang selalu membersamai dan memberikan dukungan setiap Langkah penulis selama ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang turut serta membantu penulis menyelesaikan penelitian.

Atas semua dukungan yang diberikan oleh semua pihak, penulis hanya bisa mengucapkan terima kasih dan mendoakan agar mendapatkan berkah dan balasan yang berlipat dari Allah Subhanahu Wata'ala Aamiin allahumma aamiin.

Pekanbaru, 23 Desember 2025

Penulis

Hafizha Diyanah
NIM. 12120520361

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

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

DAFTAR ISI

ABSTRAK ..... **i**
KATA PENGANTAR ..... **ii**
DAFTAR ISI ..... **v**
DAFTAR TABEL ..... **vii**
DAFTAR GAMBAR ..... **viii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Batasan Masalah 6
C. Rumusan Masalah 7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian 8
BAB II KAJIAN PUSTAKA **11**
A. *Behavior* (Pelaku) 11
B. *Theory of Planned Behavior* (TPB) 12
C. Keputusan Pembelian 14
D. Varian Produk 24
E. Kandungan Produk 27
F. Perspektif Ekonomi Syariah 32
G. Penelitian Terdahulu 35
H. Konsep Operasional Variabel Penelitian 37
I. Kerangka Berfikir Penelitian 38
J. Hipotesis 39
BAB III METODE PENELITIAN **40**
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian 40
B. Lokasi Penelitian 40
C. Jenis dan Sumber Data 41
D. Populasi dan Sampel 42
E. Teknik Pengumpulan Data 44
F. Teknik Analisis Data 47
G. Gambaran Umum Lokasi Penelitian 55

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 63
A. Hasil Penelitian 63
B. Pembahasan 85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 103
A. Kesimpulan 103
B. Saran 104
DAFTAR PUSTAKA 105

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

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Laporan Penjualan Business Center HNI-HPAI 7 Pekanbaru Tahun 2022-2024 2
Tabel 1.2 Jenis Produk Business Center HNI-HPAI 7 Pekanbaru 3
Tabel 2.1 Penelitian Relevan 35
Tabel 2.2 Konsep Operasional Variabel Penelitian 37
Tabel 3.1 Skala Likert 46
Tabel 3.2 Produk-Produk HNI-HPAI 7 Pekanbaru 56
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden 63
Tabel 4.2 Usia Responden 64
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden 65
Tabel 4.4 Frekuensi Pembelian Responden 66
Tabel 4.5 Uji Validitas 68
Tabel 4.6 Uji Realiabilitas 69
Tabel 4.7 Uji Deskriptif 71
Tabel 4.8 Uji Kolmogorof Smirnov 75
Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas 76
Tabel 4.10 Uji Regresi Linear Berganda 78
Tabel 4.11 Uji Parsial 80
Tabel 4.12 Uji Simultan 82
Tabel 4.13 Uji Koefisien Determinasi 84

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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Tahapan Keputusan Pembelian	21
Gambar 2.2	Kerangka Berfikir	38
Gambar 3.1	Struktur Business Center HNI-HPAI 7 Pekanbaru	60
Gambar 4.1	Grafik Histrogram	73
Gambar 4.2	Normal Probability Plot	74
Gambar 4.3	Uji Heteroskedastisitas	77

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keputusan pembelian merupakan salah satu proses paling penting dalam perilaku konsumen, karena mencerminkan bagaimana seseorang menentukan produk yang layak dibeli berdasarkan kebutuhan, preferensi dan informasi yang dimiliki. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Edwin Zusrony, keputusan pembelian terjadi melalui serangkaian proses penilaian yang membantu komsumen memutuskan apa yang akan dibeli atau bahkan memilih untuk tidak melakukan pembelian sama sekali.[1] Proses ini tidak berdiri sendiri, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari dalam diri konsumen seperti motivasi, persepsi, dan sikap. Maupun faktor eksternal seperti budaya, lingkungan sosial dan kondisi ekonomi. Selain itu kandungan produk juga berperan penting karena informasi mengenai bahan, kualitas dan manfaat produk dapat membentuk keyakinan konsumen sebelum akhirnya mengambil keputusan pembelian.

Pada Business Center HNI-HPAI 7 meskipun yang telah memiliki 127 jenis produk yang mencakup kategori *herbal* produks, *health food and beverage, cosmetics and homecare, fashion and lifestyle*. Upaya yang dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen beragam, bila dipilih dan dipesan oleh konsumen. Hal ini dapat dilihat dalam penjualan sebagai berikut:

[1] Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen di Era Modern* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021), Edisi 1, h. 35.

Table 1.1
Data Laporan Penjualan Business Center HNI-HPAI 7 Pekanbaru
Tahun 2022 – 2024

No.	Tahun	Jumlah Penjualan (Rp)
1.	2022	4.168.561.770
2.	2023	3.445.454.520
3.	2024	4.859.386.030
	Total	**12.473.402.320**

Sumber: Olahan Data Sekunder (2025)

Berdasarkan data penjualan di tabel 1.1, dapat dilihat bahwa penjualan Business Center HNI-HPAI 7 Pekanbaru selama periode 2022-2024 mengalami fluktuasi yang cukup signifikan. Pada tahun 2022 penjualan mencapai Rp 4.168.561.770, kemudian turun menjadi Rp 3.445.454.520 pada tahun 2023 dan kembali meningkat menjadi Rp 4.859.386.030 pada tahun 2024. Fluktuasi ini menunjukkan bahwa tingginya jumlah dan variasi produk yang dimiliki belum sepenuhnya mampu menjaga stabilitas keputusan pembelian konsumen secara konsisten.

Penurunan penjualan pada tahun 2023 mengindikasikan adanya faktor selain keragaman produk yang memengaruhi minat beli konsumen, salah satunya diduga berasal dari aspek kandungan produk, terutama yang berkaitan dengan pemahaman konsumen terhadap informasi bahan, manfaat, serta kualitas produk.

Menurut Kotler dan Keller, varian produk adalah mencakup semua jenis produk dan barang yang disediakan oleh penjual untuk dijual kepada

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

pelanggan.[2] Keragaman produk yang baik dilihat dari variasi merek, kelengkapan, ukuran, dan kualitas dapat meningkatkan daya tarik dan kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Nuryani dan Wati menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Bamboo Widia, yang berarti semakin beragam produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan untuk membeli kembali produk tersebut.[3]

Tabel 1.2
Jenis Produk Business Center HNI-HPAI

No.	Klasifikasi Produk	Jumlah Produk
1.	Herbal Products	32
2.	Health Food and Beverage	46
3.	Cosmetics and Homecare	42
4.	Fashion and Lifestyle	7
	Total Produk	**127**

Sumber: Olahan Data Sekunder (2025)

Begitu banyak varian produk tetapi varian produk tidak cukup untuk mempengaruhi keputusan pembelian, ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian produk terutama kandungan produk. Menurut Sofyan Assauri, kandungan produk mencakup seluruh elemen material yang digunakan dalam proses operasional perusahaan manufaktur, kecuali komponen fisik yang secara langsung menjadi bagian dari produk akhir.[4]

[2] Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), Cet. Ke-1, h. 31.

[3] Ni Nyoman Juli Nuryani, Kadek Diah Widia Wati, "Pengaruh harga dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Bamboo Widia", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 9, No. 3, 2023, h. 589. https://doi.org/10.35446/dayasaing.v9i3.1401

[4] Hamzah Abdurrahman, Muhammad Amin, dkk, "Pengaruh Islamic Branding, Brand Image dan Product Ingredient Terhadap Keputusan Beli Produk Halal Network Indonesia (HNI)", *Ats-Tsarwah: Jurnal Hukum Ekonomi Islam*, Vol. 4, No. 1, 2024, h. 57. https://e-journal.stishid.ac.id/index.php/ats-tsarwah/article/view/269

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

Semakin jelas dan transparan informasi mengenai bahan yang digunakan, maka semakin tinggi pula tingkatan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

Produk herbal HNI-HPAI dibuat dari bahan alami yang terjamin aman dan halal. Akan tetapi, masih banyak konsumen yang belum mengetahui secara rinci manfaat maupun kandungan bahan didalamnya, sehingga terjadi ketimpangan informasi antara pihak produsen dan konsumen. Kajian internasional mengenai penggunaan produk ramah lingkungan (*green* produk) menjelaskan bahwa tingkat pemahaman konsumen terkait atribut produk seperti komposisi, label lingkungan serta manfaat kesehatan dan ekologis memeiliki pengaruh penting terhadap niat dan keputusan pembelian.[5]

Sebagai contoh, penelitiaan berjudul *Research on the Green Purchase Intentions from the Perspective of* Produk *Knowledge* menentukan bahwa pengetahuan konsumen tentang produk hijau mampu memoderasi secara signifikan hubungan antara sikap, norma subjektif, serta kontrol perilaku dengan niat membeli. Semakin tinggi pengetahuan konsumen, semkain kuat pula faktor-faktor yang mendorong niat pembelian.[6] Penelitian lain *How Does Green* Produk *Knowledge Effectively Promote Green Purchase Intention?* Juga menunjukkan bahwa wawasan mengenai produk hijau meningkatkan

[5] Kai Chen dan Ting Deng, "Research on the Green Purchase Intentions from the Perspective of Product Knowledge", *Sustainability*, Vol. 8, No. 9, 2016, h. 943. **https://doi.org/10.3390/su8090943**

[6] *Ibid.*, h. 943

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

tingkat kepercayaan terhadap produk (*green trust*) serta persepsi efektivitas pribadi, yang kemudian terdapat positis pada minat membeli produk hijau.[7]

Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut, temuan ada yang menunjukkan bahwa komposisi atau kandungan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk HNI memiliki landasan ilmiah yang kuat. Hal ini sejalan dengan literatur yang menegaskan bahwa pengetahuan serta keterbukaan informasi mengenai kandungan produk mampu menumbuhkan kepercayaan, persepsi nilai positif, dan mendorong pembelian maupun pembelian ulang.

Penelitian ini dilakukan karena terdapat ketidaksesuaian antara banyaknya pilihan produk serta kualitas kandungan yang dimiliki HNI-HPAI dengan perilaku pembelian konsumen yang tercermin dari penjualan yang tidak stabil. Meskipun Business Center HNI-HPAI 7 Pekanbaru menyediakan hingga 127 jenis produk, jumlah tersebut tidak selalu berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Nuryani dan Wati yang menyatakan bahwa variasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga menunjukkan kesenjangan penelitian yang perlu di teliti lebih dalam.

Penelitian lain oleh Abdurrahman, Amin dan Ibnu, menunjukkan bahwa kandungan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.[8] Namun pada HNI-HPAI, sebagian konsumen belum memahami

[7] Hong Wang, Baolong Ma, dkk, "How Does Green Product Knowledge Effectively Promote Green Purchase Intention?", *Sustainability*, Vol. 11, No. 4, 2019, h. 1193. **https://doi.org/10.3390/su11041193**

[8] *Ibid*., h. 59.

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

dengan baik informasi mengenai komposisi, manfaat, maupun istilah bahan yang digunakan, sehingga kualitas informasi produk belum memberi pengaruh optimal. Hal ini sejalan dengan penelitian Utami dan Irawati yang menegaskan bahwa kualitas produk dan label halal menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk herbal.

Dalam perspektif ekonomi syariah, keragaman produk dan informasi bahan merupakan implementasi nilai halal, *thayyib*, amanah dan keterhindaran dari gharar. Ketidaksesuaian antara tingginya variasi produk dan perilaku pembelian konsumen praktik pemasaran dengan prinsip syariah.

Berdasarkan dari fenomena, data dan hasil penelitian terdahulu saya tertarik untuk melakukan penelitian terkait **"Pengaruh Varian Produk dan Kandungan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Business Center HNI-HPAI 7 Pekanbaru Perspektif Ekonomi Syariah"**.

B. Batasan Masalah

Untuk memastikan pembahasan penelitian tetap fokus dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, penulis memberikan batasan terhadap ruang lingkup penelitian. Penelitian ini hanya difokuskan pada pengaruh varian produk dan kandungan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Business Center HNI-HPAI 7 Pekanbaru perspektif ekonomi syariah.

Varian produk dalam penelitian ini di batasi pada aspek variasi merek, kelengkapan produk, variasi ukuran produk dan kualitas produk yang ditawarkan oleh Business Center HNI-HPAI 7 Pekanbaru. Sementara itu,

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

kandungan produk dibatasi pada informasi bahan produk, penggunaan istilah bahan, serta kualitas bahan yang tercantum pada produk HNI-HPAI.

Keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini dibatasi pada indicator kemantapan dalam membeli, kebiasaan membeli, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, serta pembelian ulang. Subjek penelitian hanya mencakup konsumen Business Center HNI-HPAI 7 Pekanbaru, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan pada seluruh konsumen HNI-HPAI di wilayah lain.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah varian produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Business Center HNI-HPAI 7 Pekanbaru?
2. Apakah kandungan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Buciness Center HNI-HPAI 7 Pekanbaru?
3. Apakah varian produk dan kandungan produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Business Center HNI-HPAI 7 Pekanbaru?
4. Bagaimana tinjauan ekonomi syariah terhadap pengaruh varian produk dan kandungan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Business Center HNI-HPAI 7 Pekanbaru?

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

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

a. Untuk menjelaskan varian produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Business Center HNI-HPAI 7 Pekanbaru.

b. Untuk menjelaskan kandungan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Buciness Center HNI-HPAI 7 Pekanbaru.

c. Untuk menjelaskan pengaruh varian produk dan kandungan produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Business Center HNI-HPAI 7 Pekanbaru.

d. Untuk menjelaskan tinjauan ekonomi syariah terhadap pengaruh varian produk dan kandungan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Business Center HNI-HPAI 7 Pekanbaru.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Penelitian ini memberikan konstribusi ilmiah dalam pengembangan teori di bidang pemasaran dan ekonomi syariah, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh varian produk dan kandungan produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga memperkaya kajian perilaku konsumen berbasis nilai-nilai syariah, terutama dalam penerapan prinsip halal, *thayyib*, transparansi informasi, serta keterhindaran dari unsur gharar dalam aktivitas pemasaran produk.

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

b. Secara Akademis

Penelitian ini menyediakan data dan temuan empiris yang dapat dimanfaatkan sebagai referensi akademik bagi mahasiswa, dosen, dan peneliti dalam mengkaji variabel varian produk, kandungan produk, dan keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi syariah. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan pengembangan penelitian lanjutan dengan objek, variabel, maupun pendekatan metodologis yang lebih luas.

c. Secara Praktis

1) Bagi Business Center HNI-HPAI 7 Pekanbaru

Penelitian ini memberikan informasi strategis sebagai bahan evaluasi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui pengelolaan varian produk yang lebih efektif serta penyajian informasi kandungan produk yang lebih akurat, transparan, dan sesuai prinsip ekonomi syariah, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

2) Bagi Konsumen

Penelitian ini memberikan informasi edukatif kepada konsumen mengenai pentingnya varian produk dan kandungan produk dalam menentukan keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat bersikap lebih rasional, selektif, dan sesuai dengan nilai-nilai syariah dalam memilih produk yang dikonsumsi.

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

3) Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan pengalaman akademik dan praktis dalam mengaplikasikan teori pemasaran dan ekonomi syariah ke dalam penelitian lapangan, sekaligus menambah wawasan dan pemahaman penulis mengenai perilaku konsumen serta strategi pemasaran berbasis syariah.

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

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

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. *Behavior* (Perilaku)

Perilaku (*behavior*) merupakan setiap kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh individu. Perilaku manusia adalah seluruh kegiatan atau aktivitas manusia, baik yang dapat diamati langsung maupun yang tidak dapat diamati dari luar.[9] Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, serta psikologis yang membentuk cara konsumen merespon suatu produk atau jasa. Hal ini sebagaimana dijelaskan dalam kajian perilaku konsumen, bahwa produsen perlu memahami perilaku konsumen agar mampu merumuskan strategi pemasaran yang tepat.[10]

Dalam penelitian ini, perilaku pembelian konsumen pada produk HNI-HPAI dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap varian produk dan kandungan produk, sehingga perilaku konsumen terbentuk melalui keyakinan, sikap, serta kebiasaan konsumen mengenai manfaat suatu produk kesehatan. Perilaku juga berhubungan dengan proses pengambilan keputusan seperti pembelian ulang, loyalitas atau perubahan merek sesuai pengalaman konsumen.

[9] Windi Crusniah Rachmawati, *Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku* (Malang: Wineka Media, 2019), Cet. Ke-1, h. 19.

[10] Nuri Purwanto, Budiyanto dan Suhermin, *Theory of Planned Behavior: Implementasi Perilaku Electronic Word of Mounth pada Konsumen Marketplace* (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022), Cet. Ke-1, h. 11-12.

Faktor lingkungan sosial juga menjadi penentu perilaku, mengingat individu seringkali menyesuaikan tindakannya berdasarkan norma atau harapan kelompok sosialnya.[11] Dengan demikian, perilaku konsumen terhadap produk HNI-HPAI tidak hanya dipengaruhi oleh pengentahuan dan pengalaman pribadi, tetapi juga oleh dorongan lingkungan sosial, teman dan keluarga.

B. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Menurut Ajzen dalam Nuri Purwanto, dkk, teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*) menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif, tetapi juga oleh keyakinannya tentang seberapa mudah atu sulit melakukan perilaku tersebut (*perceived behavioral control*).[12] *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang digunakan dalam perilaku konsumen. Dalam TRA dijelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat, sikap dan norma subjektif, dimana sikap memengaruhi perilaku melalui proses pengambilan keputusan yang rasional dan terencana, serta berdampak pada tiga hal yaitu:

1. Perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap umum tetapi sikap yang lebih spesifik terhadap suatu objek.

[11] Charisma Yuliana Putri, "Gambaran *Theory of Planned Behavior* (TPB) pada Perilaku Saran Pagi mahasiswa Alih Jenis Afkultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga", *Jurnal Promkes*, Vol. 6, No. 1, 2018, h. 90. https://doi.org/10.20473/jpk.V6.I1.2018.80-92

[12] Nuri Purwanto, Budiyanto dan Suhermin, *Loc.Cit*, 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.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

2. Perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap pribadi tetapi juga oleh norma subjektif, yaitu keyakinan tentang harapan orang lain terhadap apa yang seharusnya dilakukan.
3. Sikap terhadap perilaku dan norma subjektif tersebut kemudian bersama-sama membentuk niat seseorang untuk bertindak.

Menurut Ajzen dalam Nuri Purwanto, dkk, tujuan dari *Theory of Planned Behavior* (TPB) yaitu:[13]

1. Memprediksi dan memahami pengaruh motivasi pada perilaku.
2. Mengidentifikasikan strategi dalam mengubah perilaku.
3. Menjelaskan hampir semua perilaku manusia, seperti mengapa seseorang melakukan *word of mount.*

Teori ini mampu untuk memprediksi perilaku manusia dengan asumsi bahwa manusia berfikir secra rasional dan sistematis dalam memanfaatkan informasi yang tersedia bagi manusia dan seseorang akan mempertimbangkan implikasi dari tindakan manusia sebelum manusia memutuskan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku tertentu.

Untuk mendalami dan mengerti mengenai *Theory of Planned Behavior* (TPB) perlu memahami mengenai pengukuran norma subjektif, sikap dan control perilaku atau faktor dalam TPB sebagai berikut:[14]

1. *Attitude Towards the Behavior* (Sikap Terhadap Perilaku)

Sikap terhadap perilaku ditentukan oleh keyakinan mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau bias dikatakan keyakinan-keyakinan

[13] Ibid., h. 17.
[14] *Ibid*., h. 16-17.

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

perilaku (*behavioural belief*), keyakinan berkaitan dengan penilai subjektif individu terhadap dunia sekitar. Pemahaman individu mengenai diri dan lingkungannya dilakukan dengan cara menghubungkan antara perilaku tertentu dengan berbagai manfaat atau kerugian yang mungkin diperoleh apabila individu melakukan atau tidak melakukan sesuatu.

2. *Subjective Norm* (Norma Subjektif)

Norma subjektif adalah persepdi individu mengenai harapan dari orang-orang yang berpengaruh dalam kehidupan dirinya (*significant other*) mengenai dilakukan atau tidak dilakukannya suatu tindakan atau perilaku tertentu sedangkan persepsi ini bersifat sebjektif.

3. *Perceived Behavior Control* (Persepsi Kontrol Perilaku)

Persepsi control perilaku ditentukan oleh keyakinan individu mengenai ketersediaan sumber daya berupa peralatan, kompatibilitas, kompetensi dan kesempatan yang mendukung dan menghambat perilaku yang diprediksi dan besarnya peran sumber daya tersebut.

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen seperti diungkapkan oleh Mowen, kajian mengenai kelompok pembeli (*buying unit*) dalam proses pertukaran yang melibatkan kegiatan memperoleh, menggunakan, serta membuang, barang, jasa pengalaman dan gagasan atau ide-ide.[15]

Swastha dan Hartono mengatakan perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat diartikan sebagai berbagai aktivitas individu yang

[15] Nurmawati, *Perilaku Konsumen & Keputusan Pembelian* (Malang: Media Nusa Creative, 2018), Cet. Ke-1, h. 36.

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

berkaitan langsung dengan memperoleh dan menggunakan barang atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang memengaruhi tindakan tersebut.[16]

Berdasarkan pengertian tersebut, perilaku konsumen adalah berbagai tindakan dan interaksi sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang serta jasa melalui proses pembelian atau pertukaran yang dimulai dengan pengambilan keputusan yang menentukan tindakan tersebut.

2. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler and Armstrong dalam Edwin Zustony, mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.[17] Menurut Tjiptono, keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya dan mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.[18]

Menurut Kotler faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara umum ada dua faktor yang berpengaruh yaitu:[19]

[16] *Ibid.*, h. 36.

[17] Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen di Era Modern* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021), Edisi 1, h. 35.

[18] Anna Wulandari dan Heru Mulyanto, *Keputusan Pembelian Konsumen* (Bekasi: PT. Kimshafi Alung Cipta, 2024), h. 10.

[19] Syaiful Anwar dan Mujito, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha di Kota Bogor", *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol. 9, No. 1, 2021, h.193. https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.558

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

a. Faktor Internal yaitu faktor dari dalam diri konsumen itu sendiri yang meliputi motivasi, pembelajaran sikap dan kepribadian serta konsep diri.

b. Faktor Eksternal yaitu faktor yang berasal dari luar diri konsumen yang meliputi budaya dan sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial dan kelompok referensi serta keluarga.

3. Faktor-Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:[20]

a. Faktor Kebudayaan

Fakor-faktor kebudayaan pengaruh yang sangat besar dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor-faktor kebudayaan yaitu:

1) Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, cara pandang, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat melalui keluarga serta institusi penting lainnya. Setiap perilaku konsumen dipengaruhi oleh sistem nilai dan norma budaya yang berlaku di suatu daerah. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami karakteristik budaya daerah tersebut sebelum memasarkan produknya.

2) Sub budaya (*sub cultuce*) merupakan sekelompok individu yang memiliki sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan

[20] Meitiana dan Supriyadi, *Buku Ajar Perilaku Konsumen* (Jawa Tengah: CV Arta Media, 2023), Cet. Ke-1, h. 44.

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

kondisi kehidupan yang serupa. Sub budaya mencakup aspek seperti kewarganegaraan, agama, sekelompok etnis dan wilayah geografis. Oleh karena itu, bagian pemasaran perlu merancang peoduk serta strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing kelompok tersebut.

3) Kelas sosial (*social classes*) merupakan kelompok dalam masyarakat yang bersifat relatif tetap dan terstruktur, dimana anggotanya memiliki nilai, kepentingan dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktir seperti pendapatan, tetapi merupakan hasil dari kombinasi berbagai aspek seperti pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan tingkat kesejahteraan.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial. Adapun faktor-faktor sosial sebagai berikut :

1) Kelompok referensi merupakan kelompok-kelompok yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku sesorang, baik secara langsung melalui interaksi tatap muka maupun secara tidak langsung. Seperti teman, saudara, tetangga dan rekan kerja.

2) Keluarga merupakan kelompok pembelian konsumen yang paling berpengaruh dalam masyarakat, diaman setiap anggota keluarga memiliki peran besar dalam memengaruhi perilaku pembelian.

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

3) Peran dan status merupakan kegiatan yang diharapkan seseorang dalam berbagai kelompok menentukan posisinya di masyarakat. Setiap individu menjalankan peran tertentu yang memengaruhi perilakunya, sehingga perilaku dapat berbeda sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap peran juga membawa status yang mencerminkan penghargaan dari masyarakat. Oleh karena itu, seseorang cenderung memilih produk yang mana mencerminkan status mereka dalam lingkungan sosial.

c. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti[21] :

1) Usia dan tahap daur hidup merupakan tahapan yang dialami seseorang seiring pertumbuhan dan perkembangan sepanjang hidupnya. Perubahan ini mempengaruhi pola pembelian sesuai dengan bertambahnya usia.
2) Pekerjaan merupakan jenis pekerjaan seseorang berpengaruh terhadap pilihan barang dan jasa yang mereka beli.
3) Kondisi ekonomi merupakan situasi ekonomi seseorang berpengaruh terhadap keputusan dalam memilih produk.
4) Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang tercermin melalui aktivitas, minat dan pandangannya. Gaya hidup

[21] *Ibid.*, h. 45.

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

memberikan gambaran yang lebih jelas dibandingkan kepribadian atau status sosial seseorang.

5) Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian merujuk pada karakteristik psikologis unik yang membentuk respons seseorang secara konsisten dab berkelanjutan terhadap lingkungannya. Sementara itu, konsep diri mengacu pada persepsi individu tentang dirinya sendri, yaitu gambaran mental yang kompleks yang dimiliki setiap orang.

d. Faktor Psikologis

Pilihan-pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yakni:

1) Motivasi. Dalam konteks konsumen, motivasi dapat diartikan sebagai dorongan yang mendorong seseorang untuk mengambil tindakan dalam mencapai tujuan, yaitu memenuhi beragam kebutuhan dan keinginannya.

2) Persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, menyusun dan menafsirkan informasi yang diterima untuk membentuk pemahaman yang bermakna tentang dunia disekitarnya.

3) Pembelajaran merupakan proses memperoleh pengetahuan dan pengalaman yang akan menjadi bekal untuk bertindak dimasa depan ketika menghadapi situasi serupa.

4) Kepercayaan dan sikap. Kepercayaan dan sikap saling berhubungan. Keyakinan terbentuk melalui persepsi yang terjadi

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

berulang kali serta dipengaruhi oleh pembelajaran dan pengalaman.

4. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan untuk membeli adalah suatu proses dimana seseorang memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Proses ini mencakup pemilihan barang atau jasa yang akan dibeli. Keputusan pembelian adalah tahap penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, dimana konsumen secara aktif memilih untuk membeli.

Menurut Kotler dan Armstrong, aktivitas pengambilan keputusan ini melibatkan individu secara langsung dalam proses memeroleh dan menggunakan barang yang ditawarkan. Pengambilan keputusan pembelian dapat diartikan sebagai cara seseorang mengatasi masalah saat hendak membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.[22]

Kotler menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya dimulai sebelum pembelian dilakukan, tetapi juga berlanjut setelahnya dalam jangka waktu yang cukup lama. Pemasaran disarankan untuk memperhatikan seluruh rangkaian proses pembelian, bukan hanya pada saat keputusan pembelian dibuat. Berikut adalah tahap-tahap yang dilalui oleh pembeli sepanjang perjalan menuju keputusan pembelian.[23]

[22] Andi Nadhira dan M. Risal, *Perilaku Konsumen* (Malang: PT. Literasi Nusantara Abadi Grup, 2024), Cet. Ke-1, h. 95.
[23] *Ibid.*, h. 99.

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

Gambar 2.1

Tahapan Keputusan Pembelian

Sumber: Andi Nadhira dan M. Risal, Perilaku Konsumen, h. 101.

a. Pengenalan Kebutuhan

Tahap pertama dalam proses pembelian adalah mengenali kebutuhan. Di tahap ini, konsumen mulai menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pemasaran harus melakukan riset atau penelitian untuk memahami masalah atau kebutuhan konsumen, apa yang menarik perhatian mereka dan bagaimana hal itu bisa membuat mereka tertarik pada produk tertentu. Dengan mengumpulkan informasi ini, pemasar dapat mengetahui faktor-faktor yang paling sering membuat konsumen tertarik pada produk, serta mengembangkan strategi pemasaran yang memperhitungkan faktor-faktor tertentu.

b. Pencarian Informasi

Mencari informasi adalah langkah penting dalam proses pengambilan keputusam pembelian yang membuat konsumen ingin tahu lebih banyak. Konsumen bisa jadi semakin tertarik atau bahkan mencari informasi tambahan secara aktif. Jika seorang konsumen sudah tertarik, mereka mungkin akan mencari informasi lebih lanjut, meskipun ada juga kemungkinan mereka tidak melakukannya.

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

Pencarian informasi secara aktif melibatkan tindakan seperti membaca, bertanya kepada teman dan mengumpulkan informasi dengan berbagai cara lainnya. Konsumen bisa mendapatkan informasi dari berbagai sumber yaitu:

1) Sumber Pribadi

   Sumber ini didapat oleh konsumen melalui teman, keluarga, tetangga dan kenalan.

2) Sumber Komersial

   Sumber ini didapat oleh konsumen melalui iklan, wiraniaga, penyalur, situs web, kemasan dan tampilan di toko.

3) Sumber Publik

   Sumber ini didapat oleh konsumen melalui publikasi di media massda atau lembaga konsumen, dan pencarian internet.

4) Sumber Eksperimental

   Sumber ini didapat oleh konsumen melalui penanganan langsung, pengujian atau penggunaan produk tersebut.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap dalam proses pembelian dimana konsumen menggunakan informasi yang mereka miliki untuk membandingkan berbagai merek dan memilih yang paling sesuai. Secara sederhana, proses ini didasarkan pada anggapan bahwa konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut atau fitur tertentu yang mereka nilai.

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

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan diaman konsumen benar-benar melakukan pembelian. Pada tahap ini, konsumen memilih merek yang paling mereka sukai. Proses ini melibatkan dua hal utama yaitu keinginan untuk membeli dan keputusan akhir untuk benar-benar membeli.

e. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Tingkah laku pasca pembelian adalah tahap dimana konsumen mengambil langkah berikutnya setelah membeli produk, berdasarkan apakah mereka merasa puas atau tidak. Pemasar perlu memperhatikan harapan konsumen dan pengalaman mereka setelah menggunakan produk. Jika produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika sesuai harapan, mereka akan puas dan jika melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas.

5. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler yaitu:[24]

a. Kemantapan Pada Sebuah Produk

Dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk dari beberapa pilihan yang tersedia, konsumen akan memilih berdasarkan berbagai faktor, seperti kualitas, mutu, harga yang terjangkau, serta elemen lainnya. Faktor-faktor ini berperan penting dalam memperkuat keputusan konsumen dengan mempertimbangkan

[24] Hamzah Abdurrahman, Muhammad Amin, dkk, *Loc.Cit.*, h. 55.

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

apakah produk tersebut benar-benar sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya.

b. Kebiasaan dalam Membeli Produk

Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kebiasaan konsumen dalam memilih produk. Setelah merasakan manfaat dari suatu produk, konsumen cenderung menganggapnya sebagai bagian penting dalam kesehariannya.

c. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain

Jika konsumen merasa bahwa suatu produk memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan mereka, kemungkinan besar mereka akan cenderung merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini dilakukan dengan harapan bahwa orang lain juga dapat merasakan manfaat yang sama dari produk tersebut.

d. Melakukan Pembelian Ulang

Salah satu tanda bahwa konsumen merasa puas dengan suatu produk adalah kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini terjadi karena produk tersebut dianggap sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka.

D. Varian Produk

1. Pengertian Varian Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang disediakan dan ditawarkan ke pasar dengan tujuan untuk menarik perhatian, digunakan, dimiliki atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.[25]

[25] Gunistiyo dan Deddy Prihadi, *Strategi Pemasaran: Keunggulan Bersaing Berbasis Kloning Produk* (Merjosari: PT. Literasi Nusantara Abadi Group, 2022), Cet. Ke-1, h. 25.

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

Sedangkan pengertian varian produk merupakan keputusan terkait penempatan produk yang mempertimbangkan ketersediaan dan variasi produk dalam jumlah yang tepat serta di lokasi yang strategis. Semakin beragam jenis dan jumlah produk yang tersedia di suatu tempat, semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas saat berbelanja. Hal ini mengurangi kebutuhan konsumen untuk mencari produk di tempat lain dan mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian di lokasi yang sama pada kesempatan berikutnya.[26]

Menurut Kotler dan Keller, varian produk adalah mencakup semua jenis produk dan barang yang disediakan oleh penjual untuk dijual kepada pelanggan. Keragaman produk menurut Kotler mempunyai lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi tertentu. Kotler & Amstrong mengungkapkan bahwa keragaman produk memiliki empat dimensi yaitu[27]:

a. Lebar (*Width*) yaitu mengacu pada jumlah variasi lini produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.
b. Kedalaman (*Length*) yaitu mengacu pada total jumlah item yang terdapat dalam lini produknya.
c. Keluasan (*Depth*) yaitu mengacu pada jumlah variasi yang tersedia untuk setiap produk dalam lini tersebut.

[26] Siti Humairoh, *"Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PM Collection Pekanbaru"*, Skripsi UIN Sultan Syarif Kasim Riau (Riau: 2019), h. 36.

[27] Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, *Loc.Cit.*, h. 31.

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

d. Konsistensi (*Consistency*) yaitu mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, kebutuhan produksi, saluran distribusi atau aspek lainnya.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa varian produk adalah strategi penting dalam pemasaran yang mencakup variasi lini produk, jumlah item, pilihan dalam setiap lini dan keterkaitan antar produk. Semakin beragam dan tersedia produk, semakin tinggi kepuasan serta loyalitas pelanggan yang mendorong konsumen untuk kembali berbelanja di lokasi yang sama.

2. Indikator Varian Produk

Menurut Kotler mengungkapkan bahwa indikator dari varian produk meliputi:[28]

a. Variasi Merek Produk

Variasi merek produk adalah keberagaman jenis merek yang disediakan untuk konsumen.

b. Variasi Kelengkapan Produk

Variasi kelengkapan produk adalah berbagai kategori barang yang beragam tersedia di dalam toko atau department store. Toko yang menjual beragam jenis atau tipe produk dapat dianggap memiliki variasi kategori produk yang luas.

[28]Winda Maria Baretha Simanjuntak, dkk, "Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Toko Sepatu Cliton Balige", *Manajemen: Jurnal Ekonomi Usi*, Vol. 5, No. 2, 2023, h. 67. https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

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

c. Variasi Ukuran Produk

Variasi ukuran produk atau keragaman (*assortmen*) adalah sejumlah kualitas umum dalam kategori toko dengan variasi produk yang beragam dapat disebut memiliki tingkat kedalaman (*depth*) yang terbaik.

d. Variasi Kualitas Produk

Variasi kualitias produk adalah standar kualitas umum dalam suatu kategori barang mencakup aspek seperti kemasan, label, daya tahan produk, jaminan, serta sejauh mana produk dapat memberikan manfaat bagi pengguna.

E. Kandungan Produk

1. Pengertian Kandungan Produk

Menurut Sofyan Assauri menyatakan bahan produk mencakup seluruh elemen material yang digunakan dalam proses operasional perusahaan manufaktur, kecuali komponen fisik yang secara langsung menjadi bagian dari produk akhir. Dengan demikian, bahan produk dapat diartikan sebagai berbagai komponen yang membentuk suatu produk.[29]

Dalam pemikiran Islam, menurut Ardayanti, Nashril & Helmi, makanan halal tidak hanya persoalan tentang mengandung bagian hewan yang tidak halal untuk dimakan atau digunakan oleh umat Islam. Namun, ada juga kriteria tertentu yang harus dianggap seperti makanan halal juga mencakup aspek keselamatan dan kualitas yang sangat terikat dengan

[29] Hamzah Abdurrahman, Muhammad Amin, dkk, ”Pengaruh Islamic Branding, Brand Image dan Product Ingredient Terhadap Keputusan Beli Produk Halal Network Indonesia (HNI)”, *Ats-Tsarwah: Jurnal Hukum Ekonomi Islam*, Vol. 4, No. 1, 2024, h. 57. https://e-journal.stishid.ac.id/index.php/ats-tsarwah/article/view/269

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

penanganan, pengolahan, peralatan, alat bantu pengolahan, pengemasan, penyimpanan, transportasi, distribusi dan ritel.[30]

Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman dalam QS. Al-Maidah ayat 96:[31]

أُحِلَّ لَكُمْ صَيْدُ ٱلْبَحْرِ وَطَعَامُهُۥ مَتَٰعًا لَّكُمْ وَلِلسَّيَّارَةِ ۖ وَحُرِّمَ عَلَيْكُمْ صَيْدُ ٱلْبَرِّ مَا دُمْتُمْ حُرُمًا ۗ وَٱتَّقُوا۟ ٱللَّهَ ٱلَّذِىٓ إِلَيْهِ تُحْشَرُونَ ﴿٩٦﴾

Artinya: *"Dihalalkan bagi kamu hewan buruan laut dan makanan (yang berasal dari) laut sebagai kesenangan bagimu, dan bagi orang-orang yang dalam perjalanan; dan diharamkan atasmu (menangkap) hewan buruan darat selama kamu dalam keadaan ihram. Bertakwalah kepada Allah yang hanya kepada-Nya kamu akan dikumpulkan".*

2. Indikator Kandungan Produk

Menurut Yunus, indikator *product ingredient* atau kandungan bahan adalah sebagai berikut:[32]

a. Informasi bahan produk, yaitu penjelasan mengenai komponen yang digunakan dalam proses pembuatan suatu produk.

b. Istilah asing, yaitu bahasa yang jarang atau tidak umum digunakan oleh masyarakat di suatu wilayah tertentu.

c. Kualitas bahan, yaitu ukuran mutu atau kandungan yang terdapat dalam suatu produk.

[30] Nurrahmi Hayani, "Pengaruh Sertifikat Halal dan Bahan Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan oleh Ibu Rumah Tangga Muslim di Pekanbaru, *Jurnal Ekonomi Islam Al-Amwal*, Vol. 8, No. 1, 2019, h. 36. Vol. 8 No. 1 (2019): Jurnal Volume 8, Nomor 1, Juni 2019

[31] Kementrian Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: Cordoba, 2020), Q.S. Al-Maidah 05/96, h. 166.

[32] Nonie Afrianty dan Destri Agustina, "Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu", *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, Vol. 1, No. 2, 2020, h. 126. https://doi.org/10.47700 /jiefes. v1i2.2057

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

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

Halal berasal dari bahasa arab yaitu halal yang berarti lepas atau tidak terikat. Dalam kamus fiqih, kata halal dipahami sebagai segala sesuatu yang boleh dikerjakan atau dimakan. Istilah ini, umumnya berhubungan dengan masalah makanan dan minuman. Lawan dari kata halal adalam haram. Haram berasal dari bahasa arab yang bermakna, suatu perkara yang dilarang oleh syara (agama). Mengerjakan perbuatan yang haram berarti berdosa dan mendapat pahala bila ditinggalkan.[33]

Lebelisasi atau sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal merupakan sertifikat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwewenang. Pengadaan sertifikat halal pada produk pangan, obat-obatan, kosmetik dan produk lainnya bertujuan untuk memberikan kepastian status kehalalan suatu produk, sehingga dapat menentramkan batin konsumen muslim.[34]

Yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syarat Islam, yaitu:[35]

a. Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi.
b. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan (darah, kotoran-kotoran dan lain sebagainya).

---

[33] Muchith A. Karim, *Perilaku Konsumen Muslim Perkotaan dalam Mengkonsumsi Produk Halal* (Jakarta: Badan Lintang dan Diklat, Kementerian Agama RI, 2013), h. 11.
[34] Susamto Burhanudin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal* (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), h. 140-141.
[35] *Ibid.*, hlm. 140

c. Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syarat Islam.

d. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamer.

Menurut Prof. Dr. KH. Ali Mustofa Ya'kub, MA suatu makanan atau minuman dikatakan halal apabila masuk kepada 5 karakter, yaitu:[36]

a. Makanan dan minuman itu baik dan tidak menjijikkan. Dalam surah Al-Maidah ayat 4:[37]

يَسْـَٔلُونَكَ مَاذَآ أُحِلَّ لَهُمْ ۖ قُلْ أُحِلَّ لَكُمُ ٱلطَّيِّبَٰتُ ۙ وَمَا عَلَّمْتُم مِّنَ ٱلْجَوَارِحِ مُكَلِّبِينَ تُعَلِّمُونَهُنَّ مِمَّا عَلَّمَكُمُ ٱللَّهُ ۖ فَكُلُوا۟ مِمَّآ أَمْسَكْنَ عَلَيْكُمْ وَٱذْكُرُوا۟ ٱسْمَ ٱللَّهِ عَلَيْهِ ۖ وَٱتَّقُوا۟ ٱللَّهَ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ سَرِيعُ ٱلْحِسَابِ ﴿٤﴾

Artinya: *"Mereka bertanya kepadamu (Nabi Muhammad), "Apakah yang dihalalkan bagi mereka?" Katakanlah, "Yang dihalalkan bagimu adalah (makanan-makanan) yang baik dan (buruan yang ditangkap) oleh binatang pemburu yang telah kamu latih untuk berburu, yang kamu latih menurut apa yang telah diajarkan Allah kepadamu. Maka, makanlah apa yang ditangkapnya untukmu dan sebutlah nama Allah (waktu melepasnya). Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah sangat cepat perhitungan-Nya".*

b. Tidak mengandung najis.

c. Tidak membahayakan.

d. Tidak memabukan.

e. Tidak mengandung organ tubuh manusia.

[36] *Ibid.*, hlm. 11.
[37] Kementrian Agama, *Op.Cit.*, h. 106.

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

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

4. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM)

Label BPOM adalah salah satu produk dari Badan Pengawas Obat dan Makanan atau biasa disingkat BPOM, yang memiliki wewenang penuh pada proses audit keamanan produk berdasarkan sisi pandang kesehatan, mulai dari bahan, zat atau kandungan, hingga proses dan alat produksi yang digunakan untuk menghasilkan produk.[38]

BPOM juga bertugas untuk melaksanakan regulasi, standarisasi, dan sertifikasi pada produk baik makanan, minuman, maupun obat-obatan. Tugas tersebut meliputi hampir keseluruhan aspek produk mulai dari proses pembuatan, penjualan, penggunaan, keamanan produk, obat-obatan, kosmetik, dan beberapa produk lainnya. Label BPOM dapat dicantumkan pada kemasan produk setelah produsen mendapat persetujuan izin BPOM.[39]

BPOM mengeluarkan beberapa jenis izin edar untuk di Indonesia, izin tersebut antara lain:[40]

1. Label SP (Setifikat Penyuluhan).
2. Label MD (Makanan Dalam).
3. Label ML (Makanan Luar).

---

[38] Fadillah and Suwarto, "*Pengaruh Labelisasi Halal, Label BPOM Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro*", Skripsi Universitas Muhammadiyah Metro (Lampung: 2021), h. 507.

[39] Suci Ramadhani Putrid an Sonja Andarini, "Persepsi Pencantuman Label Halal, Label BPOM, dan Tanggal Kadaluarsa Memengaruhi Minat Beli Konsumen Minum *Ready To Drink* di Surabaya", *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, Vol. 8, No. 1, 2022, h.5-6. https://doi.org/10.19109/ieconomics.v8i1.11384

[40] *Ibid.*, h. 6.

Pencantuman label izin pada kemasan merupakan hal yang sudah semestinya dipenuhi sebagai ketentuan edar di Indonesia telah ditetapkan dalam Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 yang membahas mengenai Label dan Iklan Pangan. Salah satu usaha yang lazimnya wajib bagi konsumen adalah mengenali keaslian label BPOM dengan cara mengecek nomor registrasi atau melalui scan barcode yang tertera pada kemasan produk, kemudian mencocokan dengan informasi yang dapat diakses dari laman resmi BPOM.

Jika nomor registrasi yang tertera pada kemasan tidak tersedia pada hasil pencarian, maka nomor registras BPOM tersebut palsu dan merupakan produk illegal karena beredar tanpa izin dan pengawasan BPOM. Oleh karena itu konsumen diharapkan dapat memahami pentingnya keaslian label BPOM ketika akan membeli sebuah produk demi kemanan diri sendiri.

F. Perspektif Ekonomi Syariah

1. Varian Produk Perspektif Ekomoni Syariah

Dalam pandangan Islam produk yang ditujukan kepada konsumen harus memiliki manfaat, dapat digunakan atau dikonsumsi, serta memberikan nilai guna yang jelas. Produk tersebut idealnya mampu memberikan perbaikan secara materiil, moral atau nilai guna dan spiritual bagi nasabah.[41]

[41]Saheera Tahlohding, "Pemasaran dalam Ekonomi Islam Studi Integritas dan Komprehensif", *E-Jurnal Hukum Islam*, Vol. 15, No. 1, 2015, h. 240. https://doi.org/10.24014/hi.v15i2.2072

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

Di dalam Al-Qur'an terdapat dua istilah yang menatakan tentang produk yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik dan murni. *Al-rizq*. Merujuk pada makanan yang diberkahi Tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan.[42]Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 168:[43]

يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ كُلُواْ مِمَّا فِي ٱلۡأَرۡضِ حَلَٰلٗا طَيِّبٗا وَلَا تَتَّبِعُواْ خُطُوَٰتِ ٱلشَّيۡطَٰنِۚ إِنَّهُۥ لَكُمۡ عَدُوّٞ مُّبِينٌ ١٦٨

Artinya: *"Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata"*.

2. Kandungan Produk Perspektif Ekomoni Syariah

Product ingredient atau bahan produk adalah bahan-bahan apa saja yang terkandung dalam produk tersebut. Bahan produk menjadi suatu subjek utama yang sangat dikhawatirkan terkait kehalalan. Dalam perspektif Islam, bahan produk dapat mencakup beberapa isu yang perlu dipertimbangkan yaitu perhatian konsumen pada bahan dan kualitas serta keamanan isi makanan.[44] Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman dalam QS. An-Nahl ayat 14:[45]

فَكُلُوْا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللّٰهُ حَلٰلًا طَيِّبًاۖ وَّاشْكُرُوْا نِعْمَتَ اللّٰهِ اِنْ كُنْتُمْ اِيَّاهُ تَعْبُدُوْنَ

Artinya: *"Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya"*.

[42] Tate Agape Bawana, Arum Indiharwati, dkk, *Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi dalam Ekonomi Islam)* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2023), h. 78.

[43] Kementrian Agama, *Loc.Cit*, h.25.

[44] Jumarni, "Pengaruh Label Halal dan Bahan Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor", *IEB Journal Islamic Economics and Business Journal*, Vol. 3, No. 1, 2021, h. 42. 10.30863/iebjournal.v3i1.3013

[45] Kementrian Agama, *Op.Cit.*, h. 280.

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

Dalam hadits yang diriwayatkan oleh Bukhari dan Muslim:[46]

عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ النُّعْمَانِ بْنِ بَشِيرٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ: سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ: "إِنَّ الْحَلَالَ بَيِّنٌ وَإِنَّ الْحَرَامَ بَيِّنٌ، وَبَيْنَهُمَا أُمُورٌ مُشْتَبِهَاتٌ لَا يَعْلَمُهُنَّ كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ، فَمَنِ اتَّقَى الشُّبُهَاتِ فَقَدِ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ وَعِرْضِهِ، وَمَنْ وَقَعَ فِي الشُّبُهَاتِ وَقَعَ فِي الْحَرَامِ، كَالرَّاعِي يَرْعَى حَوْلَ الْحِمَى يُوشِكُ أَنْ يَرْتَعَ فِيهِ، أَلَا وَإِنَّ لِكُلِّ مَلِكٍ حِمًى، أَلَا وَإِنَّ حِمَى اللَّهِ مَحَارِمُهُ، أَلَا وَإِنَّ فِي الْجَسَدِ مُضْغَةً إِذَا صَلَحَتْ صَلَحَ الْجَسَدُ كُلُّهُ، وَإِذَا فَسَدَتْ فَسَدَ الْجَسَدُ كُلُّهُ أَلَا وَهِيَ الْقَلْبُ (رواه البخاري و مسلم)

Artinya: *"Dari Abu ABdillah Nu'man bin Basyir r.a, "Saya mendengar Rasulullah SAW bersabda, 'Sesungguhnya yang halal itu jelas dan yang haram itu jelas. Di antara keduanya terdapat perkara-perkara yang syubhat (samar-samar) yang tidak diketahui oleh orang banyak. Maka, barang siapa yang takut terhadap syubhat, berarti dia telah menyelamatkan agama dan kehormatannya. Dan barang siapa yang terjerumus dalam perkara syubhat, maka akan terjerumus dalam perkara yang diharamkan. Sebagaimana penggembala yang menggembalakan hewan gembalaannya di sekitar (lading) yang dilarang untuk memasukinya, maka lambat laun dia akan memasukinya. Ketahuilah bahwa setiap raja memiliki larangan dan larangan Allah adalah apa yang Dia haramkan. Ketahuilah bahwa dalam diri ini terdapat segumpal daging, jika dia baik maka baiklah seluruh tubuh ini dan jika dia buruk, maka buruklah seluruh tubuh. Ketahuilah bahwa dia adalah hati'"* (HR. Bukhari dan Muslim).

3. Keputusan Pembelian Perspektif Ekomoni Syariah

Dalam pandangan Islam, pengambilan keputusan pembelian seharusnya lebih mengedepankan kebutuhan dibandingkan keinginan. Ajaran Islam mendorong umatnya untuk tidak selalu menuruti segala keinginan, baik yang bersifat positif maupun negatif, serta menjauhi

[46] Musthafa Dieb Al-Bugha dan Muhyiddin Mistu, *Al-Wafi Fi Syahril Arba'in An-Nawawiyah* (Jakarta: Al-I'tishom, 2003), Cet. Ke-10, h. 31-32.

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

perilaku konsumtif yang berlebihan. Prinsip ini dijelaskan dalam Islam melalui Surah Al-Furqan ayat 67:[47]

وَٱلَّذِينَ إِذَآ أَنفَقُواْ لَمۡ يُسۡرِفُواْ وَلَمۡ يَقۡتُرُواْ وَكَانَ بَيۡنَ ذَٰلِكَ قَوَامٗا ٦٧

Artinya: *"Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), merka tidak berlebihan dan tidak kikir, diantara kedua secara wajar".*

G. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai acuan:

Tabel 2.1
Penelitian Relevan

No.	Peneliti/Tahun/ Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Rizki Putri Utami dan Winaika Irawati (2022) Pengaruh Harga, Label Halal, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal HNI-HPAI (Studi Kasus Pada Stokis Center HNI-HPAI Dusun Kanigoro, Desa Puton, Diwek, Jombang)	Pengaruh Harga (X1) Label Halal (X2) Kualitas Produk (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Metode Kuantitatif dengan Regresi Linier Berganda.	Harga, label halal dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan.	Perbedaan terletak pada tempat pemilihan lokasi, variabel independen yakni harga, label halal dan kualitas produk.
2.	Hamzah Abdurrahman, Muhammad Amin dan Adi Rahmannur Ibnu (2024) Pengaruh *Islamic Branding*, *Brand Image* dan *Product Ingredient* Terhadap Keputusan Beli Produk Halal Network Indonesia	*Islamic Branding* (X1) *Brand Image* (X2) *Product Ingredient* (X3) Keputusan Beli (Y)	Metode Kuantitatif dengan Regresi Logistik.	Pengaruh *islamic branding*, *brand image* dan *product ingredient* berpengaruh positif secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian.	Perbedaan terletak pada tempat pemilihan lokasi, variabel independen yakni *islamic branding* dan *brand image*.

[47] Kementrian Agama, *Op.Cit.*, h. 365.

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

No.	Peneliti/Tahun/ Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
	(HNI)				
3.	Ni Nyoman Juli Nuryani dan Kadek Diah Widia Wati (2023) Pengaruh Harga dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Bamboo Widia	Harga (X1) Keragaman Produk (X2) Keputusan pembelian (Y)	Metode Kuantitatif dengan Regresi Linier Berganda.	Harga dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Perbedaan terletak pada tempat pemilihan lokasi dan salah satu variabel independen yakni harga.
4	Ahmad Saeful Anwar dan Dodi Siswanto (2020) Pengaruh Differensiasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pendekatan Partial Least Square Sem Smartpls	Differensiasi Produk (X1) Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Metode Kuantitatif dengan Regresi Linier Berganda.	Differensisasi produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Perbedaan terletak pada tempat pemilihan lokasi dan salah satu variabel independen yakni harga.
5	Ayu Indah dan Indri Ferdiani Suarna (2024) Pengaruh Produk *Ingredients, Brand Ambassador* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Viva Cosmetics di Kota Bandung	Produk *Inggradients* (X1) *Brand Ambassador* (X2) *Social Media Marketing* (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Metode Kuantitatif dengan Regresi Linier Berganda.	Produk *inggradients, brand ambassador, social media marketing* dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun secara parsial.	Perbedaan terletak pada tempat pemilihan lokasi dan variabel independen yakni *Brand Ambassador*, dan *Social Media*.

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

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

H. Konsep Operasional Variabel Penelitian

Tabel 2.2
Konsep Operasional Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Armstrong dalam Edwin Zusrony, keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.[48]	1. Kemantapan pada sebuah produk. 2. Kebiasaan dalam membeli produk. 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. 4. Melakukan pembelian ulang.[49]
Varian Produk (X1)	Menurut Kotler dan Keller dalam Meithiana Indrasari, varian produk adalah mencakup semua jenis dan barang yang disediakan oleh penjual untuk dijual kepada pelanggan.[50]	1. Variasi merek produk. 2. Variasi kelengkapan produk. 3. Variasi ukuran produk. 4. Variasi kualitas produk.[51]
Kandungan Produk (X2)	Menurut Sofyan Assauri dalam Hamzah Abdurrahman, Muhammad Amin, dkk, *product ingredient* adalah bahan produk yang mencakup seluruh elemen material yang digunakan dalam proses operasional perusahaan manufaktur, kecuali komponen fisik yang secara langsung menjadi bagian dari produk akhir.[52]	1. Informasi bahan produk. 2. Istilah asing. 3. Kualitas bahan.[53]

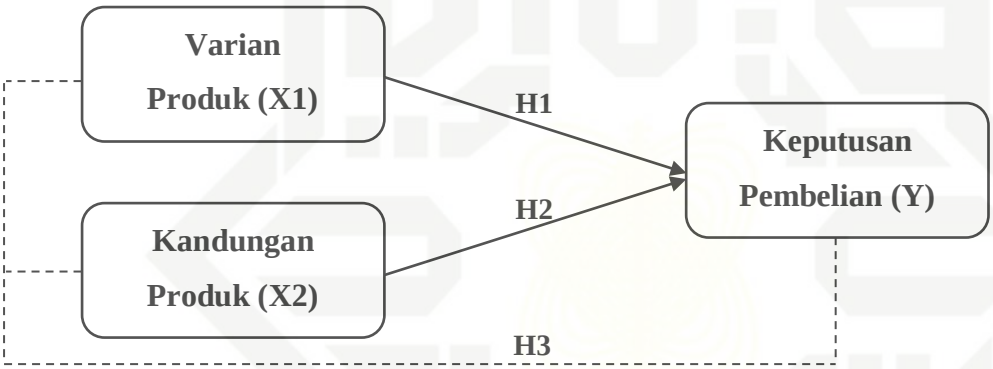
[48] Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen di Era Modern*, *Loc.Cit.*, h. 35.
[49] Hamzah Abdurrahman, Muhammad Amin, dkk, "Pengaruh *Islamic Branding, Brand Image* dan *Product Ingredient* Terhadap Keputusan Beli Produk Halal Network Indonesia (HNI)", *Loc.Cit.*, h. 55.
[50] Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, *Loc.Cit.*, h. 31.
[51] Winda Maria Baretha Simanjuntak, dkk, "Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Toko Sepatu Cliton Balige", *Loc.Cit.*, h. 67.
[52] Hamzah Abdurrahman, Muhammad Amin, dkk, "Pengaruh *Islamic Branding, Brand Image* dan *Product Ingredient* Terhadap Keputusan Beli Produk Halal Network Indonesia (HNI)", *Loc.Cit.*, 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

I. Kerangka Berfikir Penelitian

Kerangka berpikir merupakan konsep yang berfungsi untuk membantu peneliti dalam memahami suatu permasalahan dalam penelitian.[54]Secara umum, kerangka berpikir berperan sebagai panduan dalam mengidentifikasi variabel yang relevan, merumuskan hipotesis atau pertanyaan penelitian, serta menentukan metode penelitian yang tepat.

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir



Sumber: *Syafrida Hafni Sahir, Metode Penelitian, h, 23*

Keterangan Gambar:

- - - - - - - - = Simultan

⟶ = Parsial

Keterangan:

1. Pengaruh Varian Produk (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Pengaruh Kandungan Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

[53]Nonie Afrianty dan Destri Agustina, "Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu", *Loc.Cit.*, h. 126.

[54] Ahmad Adil, Yunita Liana, dkk, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori dan Praktik* (Padang: Get Press Indonesia, 2023), cet. ke-1, h. 45-46.

J. Hipotesis

Menurut Sugiyono dalam Samsu, menjelaskan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Disebut sementara karena jawaban tersebut masih didasarkan pada teori dan belum didukung oleh fakta empiris. Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan oleh peneliti setelah mempelajari teori-teori yang relevan berfungsi sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang dikemukakan.[55]

1. Hipotesis Secara Parsial

   $H0_1$: Varian produk dan kandungan produk tidak berpengaruh secara persial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

   Ha_1 : Varian produk dan kandungan produk berpengaruh secara persial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hipotesis Secara Simultan

   $H0_2$: Varian produk dan kandungan produk tidak berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

   Ha_2 : Varian produk dan kandungan produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

[55] Samsu, *Metode Penelitian: Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development* (Jambi: Pusaka Jambi, 2021), cet. ke-2, h. 136.

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

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

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara objektif dan terukur melalui proses pengumpulan data, pengolahan data, serta analisis menggunakan teknik statistik. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (field research), yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung pada objek penelitian untuk memperoleh data empiris yang relevan.

Penelitian ini difokuskan pada pengujian hubungan antara dua variabel independen, yaitu varian produk dan kandungan bahan, terhadap variabel dependen berupa keputusan pembelian konsumen. Analisis dilakukan baik secara simultan maupun parsial guna mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian konsumen pada Business Center HNI-HPAI 7 Pekanbaru, dengan tetap memperhatikan perspektif ekonomi syariah sebagai landasan nilai dalam penelitian ini.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Business Center HNI-HPAI 7 Pekanbaru**,** berlokasi di Jalan Swakarya, Tuah Karya, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Lokasi ini dipilih karena merupakan salah satu mitra pelaku usaha produk herbal dan kesehatan berbasis syariah yang memiliki konsumen cukup banyak.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui penelitian, observasi atau wawancara dengan responden yang terkait dengan topik penelitian.[56] Pengumpulan data ini dilakukan dengan melibatkan responden yang relevan dengan topik penelitian, baik melalui observasi, wawancara, maupun instrumen penelitian lainnya. Dengan demikian, data primer mencerminkan kondisi empiris yang aktual serta memberikan informasi yang lebih akurat dan spesifik sesuai dengan tujuan penelitian yang sedang dikaji.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dari referensi atau literatur yang telah diterbitkan sebelumnya, seperti buku, jurnal, tesis atau artikel dari sumber-sumber terpercaya.[57] Dalam penelitian, data sekunder berperan penting sebagai dasar penyusunan kerangka konseptual dan landasan teori, sekaligus sebagai pembanding dan pendukung terhadap data primer yang diperoleh di lapangan. Melalui pemanfaatan data sekunder, peneliti dapat memahami perkembangan penelitian terdahulu, mengidentifikasi kesenjangan penelitian, serta memperkuat analisis dan interpretasi hasil penelitian secara lebih sistematis, logis, dan komprehensif.

[56] Ahmad Adil, Yunita Liana, dkk, *Op.Cit.*, h. 42.
[57] *Ibid.*, h. 42.

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

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Margono mengatakan bahwa populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuhan-tumbuhan, gejala-gejala, nilai tes atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian.[58] Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah konsumen Business Center HNI-HPAI 7 Pekanbaru. Berdasarkan data yang diperoleh dari Business Center HNI-HPAI 7 Pekanbaru, diketahui bahwa jumlah konsumen tersebut pada tahun 2022-2024 sebanyak 6.300 orang.

2. Sampel

Menurut Husain dan Purnomo mengemukakan sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampling.[59] Menurut Umar mengatakan bahwa adapun cara pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *Purposive Sample*, yaitu dengan menentukan sampel berdasarkan kriteria dan karakteristik tertentu. Pengambilan sampel bagi responden yang merupakan konsumen Business Center HNI-HPAI 7 Pekanbaru.

Karakteristik dalam penelitian ini disajikan untuk memberikan gambaran umum mengenai latar belakang konsumen yang menjadi objek penelitian pada Business Center HNI-HPAI 7 Pekanbaru. Pengelompokan

[58] Hardani, Helmina Andriani, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2020), Cet. Ke-1, h. 361.
[59] *Ibid.*, h. 362.

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

karakteristik responden dilakukan berdasarkan jenis kelamin, kelompok usia, tingkat pendidikan terakhir, serta frekuensi pembelian. Pengelompokan ini bertujuan untuk memastikan bahwa responden yang terlibat dalam penelitian memiliki karakteristik yang relevan dengan topik penelitian serta sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.

Untuk menentukan ukuran atau jenis sampel suatu populasi digunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran Sampel/Jumlah Responden

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir.

N = 6.300

e = 10 %

$$n = \frac{6.300}{1+6.300x0,10^2}$$

$$= \frac{6.300}{64}$$

n = 98,44 dibulatkan menjadi 98 responden

Berdasarkan perhitungan dan total populasi sebanyak 6.300, jumlah sampel adalah 98 pelaku yang bertindak sebagai responden.

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

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan pengamatan dengan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Observasi menjadi dalah satu teknik pengumpulan data apabila sesuai dengan tujuan penelitian, direncanakan dan dicatat secara sistematis, dan dapat dikontrol keadaannya (reliabilitasnya) dan kesahihannya (validitasnya).[60] Menurut Sutrisno Hadi dalam Sugiyono, observasi merupakan kegiatan yang bersifat komplek karena melibatkan rangkaian proses biologis dan psikologis, dimana proses pengamatan dan daya ingat menjadi dua unsur yang paling utama.[61]

Observasi dalam penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gambaran empiris mengenai kondisi varian produk dan kandungan produk pada Business Center HNI-HPAI 7 Pekanbaru. Peneliti mengamati secara langsung keragaman jenis produk, kelengkapan, variasi ukuran, serta kualitas produk yang ditawarkan. Selain itu, observasi juga dilakukan terhadap kejelasan informasi kandungan bahan, penggunaan istilah bahan pada kemasan, serta keberadaan label halal sebagai bagian dari prinsip ekonomi syariah. Bentuk observasi yang digunakan adalah observasi nonpartisipan dan terstruktur, dimana peneliti tidak terlibat langsung dalam aktivitas penjualan, tetapi melakukan pengamatan berdasarkan indikator variabel penelitian yang telah ditetapkan

[60] *Ibid*., h. 123.
[61] Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: ALFABETA Bandung, 2023), Cet. Ke-5, h. 203.

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

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

2. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang efektif jika peneliti sudah memahami dengan jelas variabel yang akan diukur serta mengetahui jawaban yang diharapkan dari responden.[62]

Kuesioner Daring dan Luring yaitu cara penyebarannya, kuesioner dapat dibagi menjadi kuesioner daring (online) yang dilakukan melalui platform digital, seperti google form, email atau media sosial, sehingga memungkinkan peneliti menjangkau responden secara luas dan efisien dalam waktu yang relative singkat. Metode ini semakin populer karena memudahkan proses distribusi, pengisian, serta pengolahan data dalam jumlah besar.[63]

Sementara itu, kuesioner luring (offline) dilakukan dalam bentuk cetak dan dibagikan secara langsung kepada responden, yang umumnya digunakan ketika peneliti memerlukan tingkat respons yang lebih terkontrol atau ketika responden memiliki keterbatasan akses terhadap teknologi digital. Dengan penggunaan kedua metode tersebut, diharapkan data yang diperoleh dapat lebih representatif dan sesuai dengan kebutuhan penelitian.[64]

Dalam penyusunannya, kuesioner kerap menggunakan daftar periksa (*checklist*) dan skala penilaian guna mempermudah proses pengumpulan serta pengukuran sikap dan perilaku responden. *Checklist*

[62] *Ibid*., h. 199.
[63] Siti Romdona, Silvia Senja Junista dan Ahmad Gunawan, "Teknik Pengumpulan Data: Observasi, Wawancara dan Kuesioner", *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi Dan Politik*, Vol. 3, No. 1, 2025, h. 44. https://doi.org/10.61787/taceee75
[64] *Ibid*., h. 45.

digunakan sebagai alat yang memuat berbagai perilaku, karakteristik, atau aspek spesifik yang menjadi objek perhatian dalam penelitian.[65] Setiap butir pertanyaan diberi skor tertentu, dan responden diminta menjawab berdasarkan pilihan dalam skala Likert.

Tabel 3.1
Skala Likert

NO.	Jenis Jawaban	Bobot
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari istilah *dokumen* yang merujuk pada berbagai bentuk catatan tertulis. Metode dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menghimpun dan mencatat data yang telah tersedia sebelumnya. Dibandingkan dengan metode pengumpulan data lainnya, metode ini relatif lebih sederhana dan praktis.

Teknik dokumentasi dilakukan dengan memperoleh data melalui berbagai dokumen yang relevan dengan kebutuhan penelitian. Menurut Sugiyono dalam Hardani, dokumen adalah rekaman atas peristiwa yang telah terjadi di masa lampau. Dokumen tersebut dapat berupa tulisan,

[65] Dwi Astarani Yusnindar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Sukoharjo: CV Pradina Pustaka, 2022), h.75.

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

gambar, maupun karya monumental yang dihasilkan oleh individu tertentu.[66]

F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan varibel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.[67]

Dalam teknik analisis data kuantitatif, biasanya menggunakan 2 cara statistik yaitu:[68]

1. Statistik Deskriptif

   Teknik analisis deskriptif menurut Sugiyono dalam Syafrida Hafni Sahir, merupakan salah satu metode dalam menganalisis data dengan menggambarkan data yang sudah dikumpulkan tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Dalam teknik ini akan diketahui nilai variabel bebas dan terikatnya.

   Teknik analisis ini akan memberi gambaran awal pada setiap variabel dalam penelitian. Di mana pada gambaran data tersebut, setiap

[66] Hardani, Helmina Andriani, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, *Loc. Cit.*, h. 149-150.
[67] Sugiyono, *Op.Cit.*, h. 206.
[68] Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, (Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2021), h. 37-39.

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

variabelnya bisa dilihat dari nilai mean, maksimum – minimum dan standar deviasi. Biasanya, metode analisis ini akan dipaparkan dalam bentuk:

a. Diagram.
b. Tabel, frekuensi, tabulasi silang.
c. Rata-rata, nilai tengah, nilai paling banyak.
d. Kuartil, desil, persentil.
e. Standar deviasi, mean deviasi, deviasi kuartil, varian, range dan lainnya.

2. Statistik Inferensial

Teknik analisis inferensial yaitu analisis yang lebih luas dari deskriptif, analisis inferensial melihat kerertan hubungan antara variabel. Analisis inferensial lebih melihat pada proses generalisasi yang lebih luas, sehingga dapat membentuk kesimpulan berdasarkan hasil penelitian, pada sejumlah sampel terhadap populasi yang lebih besar.

Analisis inferensial dibagi menjadi 2 yaitu untuk penelitian korelasional dan komparasi. Analisis korelasional lebih menekankan pada adanya pengaruh atau hubungan antara 2 variabel atau lebih. Misalnya, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan jumlah pelatihan kerja dengan kompetensi karyawan. Sedangkan analisis komparasi lebih kepada membandingkan kondisi 2 kelompok atau lebih. Misalnya, perbedaan kinerja karyawan baru dan karyawan lama pada perusahaan.

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

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

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity*, yang berarti sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur dengan tepat dan cermat sesuai dengan fungsinya. Menurut Ghozali, uji validitas berfungsi untuk menentukan apakah suatu kuesioner sahih atau valid dalam penelitian. Sebuah kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan-pertanyaan didalamnya dapat mengungkap informasi yang benar-benar sesuai dengan aspek yang hendak diukur.[69] Ketentuan pengambilan keputusannya Jika r hitung > r tabel maka dianggap valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengacu pada sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu hasil pengukuran dianggap dapat dipercaya jika dalam beberapa kali pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama menghasilkan data yang relatif serupa, asalkan aspek yang diukur dalam diri subjek tidak mengalami perubahan.[70]

Sebuah pengukuran dikatakan stabil apabila dilakukan secara berulang pada objek yang sama dalam waktu berbeda tetapi tetap menunjukkan hasil yang relatif konsisten. Suatu variable dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach alpha* > 0,70.

[69] Syarifuddin dan Ibnu al Saudi, *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Menggunakan SPSS*, (Palangkaraya: Bobby Digital Center, 2022), h. 53.

[70] M. Nursalim Malay, *Belajar Mudah & Praktis Analisis Data dengan SPSS dan JASP*, (Bandar Lampung: CV. Madani Jaya, 2022), h. 9.

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

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan menggunakan berbagai metode, seperti uji normal P-Plot, uji histogram, uji Chi-square, uji kurtosis, uji skewness, dan uji Kolmogorov-Smirnov. Namun, tidak ada satu metode atau model tertentu yang dianggap paling baik atau paling tepat untuk menguji normalitas.[71]

b. Uji Heterokedastisitas

Pengertian heterokedastisitas mengacu pada kondisi di mana varians suatu variabel dalam model regresi tidak konstan. Pengujian heterokedastisitas dapat dilakukan menggunakan uji korelasi Spearman, dengan langkah-langkah yang bertujuan untuk mendeteksi adanya masalah heterokedastisitas dalam hasil regresi.[72]

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang sangat tinggi atau sempurna antara variabel independen dalam model regresi. Jika terjadi multikolinieritas sempurna, maka koefisien regresi variabel independen tidak dapat dihitung, dan *standard error* menjadi tak terhingga. Sementara itu, jika tingkat multikolinieritas antar variabel independen tinggi,

[71] Syarifuddin dan Ibnu al Saudi, *Op.Cit.*, h. 65-66.
[72] Syafrida Hafni Sahir, *Metode Penelitian* (Jogjakarta: Penerbitan KBM Indonesia, 2021), Cet. Ke-1, h. 69-67.

koefisien regresi masih bisa dihitung, tetapi memiliki *standard error* yang besar, sehingga estimasi koefisien regresi menjadi kurang akurat.[73]

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh dua atau lebih variabel independen (eksplanatori) terhadap satu variabel dependen. Model ini berasumsi bahwa terdapat hubungan linier atau berbentuk garis lurus antara variabel dependen dan masing-masing variabel prediktor. Hubungan tersebut umumnya dinyatakan dalam bentuk persamaan.[74] Rumus yang terbentuk adalah:

$$\mathbf{Y = \mathit{a} + b_1X_1 + b_2X_2 + e}$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen

a = Konstanta

X = Variabel Independen

b1-b2 = Koefisien Regresi Variabel Independen

e = Eror

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Persial)

Uji persial, atau yang dikenal sebagai uji t, digunakan untuk menguji koefisien regresi secara individual. Pengujian untuk

[73] Dyah Nirmala Arum Janie, *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda dengan SPSS* (Semarang: Semarang University Press, 2012), h. 19.
[74] *Ibid.*, h. 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.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

menentukan signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis dalam uji ini adalah:[75]

1. **H0**: Jika nilai t hitung ≤ t tabel, maka tidak ada pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen.
2. **H1**: Jika nilai t hitung > t tabel, maka terdapat pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen.

b. Uji f (Simultan)

Uji F untuk menentukan apakah variabel independen secara simultan memengaruhi variabel dependen. Untuk menilai dampak variabel bebas terhadap variabel terikat. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 atau 5%. Jika nilai signifikan F< 0,05, disimpulkan variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen atau sebaliknya. Uji F mengidentifikasi apakah berpengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.[76]

c. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Menurut Gunawan, Rohmawati & Indwiarti, uji koefisien determinasi mengukur sejauh mana variabel endogen secara bersamaan dapat menjelaskan variabel eksogen. Semakin tinggi nilai R^2, semakin baik model penelitian dalam melakukan prediksi. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1, nilai yang mendekati

[75] *Ibid.*, h. 53.
[76] Syarifuddin dan Ibnu al Saudi, *Op.Cit*, h. 77.

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

1 menunjukkan variabel independen hampir sepenuhnya mampu menjelaskan variabel dependen dan semakin kecil nilai R^2, semakin terbatas kemampuan variabel independen menjelaskan dependen. [77]

G. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya PT. HPA Indonesia

Secara historis, konsep pemasaran berjenjang atau *Multi Level Marketing* (MLM) pertama kali diperkenalkan oleh perusahaan Nutrilite di California, Amerika Serikat, pada dekade 1930-an. Perusahaan tersebut menerapkan sistem pemberian bonus sebesar 2% kepada tenaga penjual yang berhasil merekrut penjual baru, di mana bonus tersebut dihitung berdasarkan total penjualan anggota yang direkrut langsung oleh sponsor.

Meskipun Nutrilite mengalami kemunduran pada tahun 1950-an, dua orang distributornya kemudian mengembangkan sistem pemasaran tersebut dengan mendirikan Amway Corporation pada tahun 1959 di Michigan, Amerika Serikat. Amway tidak hanya mengadopsi sistem MLM, tetapi juga mengakuisisi Nutrilite dan memasarkan berbagai produknya melalui sistem pemasaran berjenjang.

Seiring berkembangnya globalisasi dan arus informasi yang berdampak pada meningkatnya masuknya produk asing, muncul kekhawatiran terhadap kehalalan dan kualitas produk yang beredar di tengah masyarakat Muslim. Kondisi tersebut diperparah dengan masih

[77] Tri Damayanty Syamsul, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Penerapan* (Surakarta: CV Tahta Media Group, 2023), cet. ke-1, h. 186.

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

terbatasnya peran umat Islam dalam sektor perekonomian, sehingga menimbulkan ketergantungan terhadap produk dan distribusi dari pihak lain.

Pandangan bahwa aspek ekonomi dan keuangan merupakan bagian integral dari ajaran Islam mendorong perlunya sistem usaha yang sesuai dengan prinsip syariah. Berangkat dari kondisi tersebut, Tuan Haji Ismail bin Haji Ahmad mendirikan Herbal Penawar Alwahida (HPA) di Malaysia. Pada tahap awal, sistem pemasaran yang digunakan masih bersifat *single level marketing*, dengan jaringan awal yang berasal dari kelompok pengajian (usrah). Meskipun sempat menolak sistem MLM, akhirnya sistem tersebut diterapkan setelah mendapat penjelasan bahwa MLM tidak bertentangan dengan syariat Islam.

Perusahaan HPA Industries Sdn. Bhd. mulai beroperasi pada September 1987 dan secara resmi diresmikan pada 15 Juli 1995. Dalam perkembangannya, perusahaan ini telah menghasilkan sekitar 80 jenis produk herbal, seperti habbatussauda, kopi radix, minyak burung bubut, minyak zaitun, serta berbagai produk kesehatan lainnya.

Pada tahun 1999, HPA mengalami dampak krisis ekonomi yang menyebabkan penurunan kinerja perusahaan, termasuk ketidakmampuan menggaji karyawan selama beberapa bulan. Namun, perusahaan kemudian melakukan diversifikasi produk dengan menghadirkan produk non-herbal yang tetap memenuhi standar halal dan berkualitas, seperti Radix Fried Chicken, Radix Cola, dan usaha perhotelan.

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

HPA mulai memasuki pasar Indonesia pada tahun 2000 melalui kerja sama dengan PT. Garmaputra sebagai agen distribusi tunggal. Sejak tahun 2003, perusahaan menunjukkan perkembangan yang signifikan dan terus mengalami pertumbuhan hingga saat ini.

PT. Herba Penawar Al-Wahida Indonesia (HNI-HPAI) secara resmi didirikan pada 19 Maret 2012 dan dikenal sebagai salah satu perusahaan *Bisnis Halal Network* yang berfokus pada produk herbal. Perusahaan ini bertujuan mengembangkan produk halal dan berkualitas berdasarkan prinsip *Thibbun Nabawi*, sekaligus mendorong penguatan ekonomi Islam melalui kewirausahaan.

Peresmian kantor dilakukan pada 21 April 2012 dan dipimpin langsung oleh Direktur PT. Alwahida Marketing Internasional Bapak Murti Harto. Selanjutnya, perusahaan mengalami perubahan nama menjadi PT. HPA Indonesia yang beralamat jalan Tuanku Tambusai atau Nangka Ujung Gg. Sepakat No. 6 dan beroperasi di Pekanbaru hingga saat ini. Di wilayah Pekanbaru sendiri, telah berdiri 13 Business Center (BC) HPAI yang tersebar di beberapa lokasi strategis.

2. Visi dan Misi

Setiap perusahaan memiliki visi dan misi sebagai pedoman dalam mencapai tujuan organisasi. Adapun visi dan misi HPAI adalah sebagai berikut:

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

a. Visi

1) Menjadi pemimpin industri halal kelas dunia yang berasal dari Indonesia.

a. Misi

1) Menjadi perusahaan jaringan pemasaran papan atas kebanggaan Ummat.
2) Menjadi wadah perjuangan penyediaan Produk Halal bagi ummat Islam.
3) Menghasilkan pengusaha-pengusaha muslim yang dapat dibanggakan, baik sebagai pemasar, pembangun jaringan maupun produsen.

3. Produk-Produk HNI-HPAI

Tabel 3.2

Produk-Produk HNI-HPAI

No.	Nama Barang	Harga		No.	Nama Barang	Harga
	1/Herbs Products			70.	Mee & Me Mie Goreng Ayam Jamur	55.000
1.	Al Ard Extra Virgin Olive Oil	180.000		71.	Promo Hania Susu Kambing Fu	65.000
2.	Andrographis Centella	65.000		72.	Promo Hania Susu Kambing Sk	85.000
3.	Billberry 2020	110.000		73.	Redangin	40.000
4.	Biosir	75.000		74.	Sari Kurma 2020	45.000
5.	Bundling Truson Manjawangi	175.000		75.	Sevel (Wil. 1 & 2)	95.000
6.	Carnocap	100.000		76.	Sevel-Isi 10 (Wil.1&2)	55.000
7.	Deep Squa 100	375.000		77.	Zaitun Softgel	80.000
8.	Deep Squa 50	200.000		78.	Zidafit	60.000
9.	Diabextrac	110.000			**3/Cosmetic & Homecare**	
10.	Gamat Kapsul	100.000		79.	Ad Nat. Bodywash Brightening	50.000
11.	Ginextrac	75.000		80.	Ad Nat. Bodywash Protecting	50.000
12.	Habbatusauda Kapsul	50.000		81.	Beauty Day Cream	60.000
13.	Harumi	55.000		82.	Beauty Night Cream	70.000
14.	Kelosin	75.000		83.	Deodorant Roll On Men	24.000

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

15.	Lansingin	100.000		84.	Deodorant Roll On Women	24.000
16.	Laurik	55.000		85.	Green Wash Detergent (Wil. 2)	40.000
17.	Magafit	75.000		86.	Hayya Hair Conditioning Mist	40.000
18.	Mahkota Dara	170.000		87.	Hibis Heavy Use	190.000
19.	Manjawangi Hs	100.000		88.	Hibis Mix R/H	185.000
20.	Mengkudu Kapsul	60.000		89.	Hibis Pantyliner	180.000
21.	Mhs Hot	40.000		90.	Hibis Regular Use	180.000
22.	Mhs Kids	40.000		91.	HNI Body Lotion	35.000
23.	Mhs Sensatia	45.000		92.	HNI Moisturizing Gel	40.000
24.	Minyak Herbal Sinergi	30.000		93.	Minyak Kayu Putih HNI	40.000
25.	N-Green	110.000		94.	Minyak Telon Plus	45.000
26.	Pegagan Hs	75.000		95.	My Shield Duckbill Putih	22.000
27.	Procumin Habbatussauda	130.000		96.	My Shields	95.000
28.	Procumin Propolis	140.000		97.	Pasta Gigi Herbal Anak Anggur	10.000
29.	Rosella Hs	75.000		98.	Pasta Gigi Herbal Anak Strawberi	10.000
30.	Siena	60.000		99.	Pasta Gigi Herbal Anak Tutti F	10.000
31.	Spirulina	70.000		100.	Pasta Gigi Herbal Cengkeh	17.000
32.	Truson	95.000		101.	Pasta Gigi Herbal Sensitive	20.000
	2/Healt Food & Bevera			102.	Pasta Gigi Herbal Siwak Sirih	17.000
33.	Centella The Sinergi	55.000		103.	Pasta Gigi Herbal Trans Propolis	17.000
34.	Deep Olive (Wil. 1)	120.000		104.	Promax-5 Mobil	75.000
35.	Etta Goat Milk (Wil. 1 & 2)	60.000		105.	Promax-5 Motor	45.000
36.	Etta Goat Milk Cokelat	70.000		106.	Promol 12 Eco 150 Gr	50.000
37.	Etta Goat Milk Gula Aren	65.000		107.	Promol 12 Pack 1 Kg (Wil. 1 & 2)	210.000
38.	Extra Virgin Olive Oil 2020	30.000		108.	Promol 12 Pack 3 Kg (Wil. 1 & 2)	590.000
39.	Hania Gluta Drink	160.000		109.	Sabun Transparan Kolagen (Wil. 1 & 2)	20.000
40.	Hania Juicy Fibdrink	75.000		110.	Sabun Transparan Madu (Wil. 1 & 2)	17.000
41.	Hania Juicy Fibdrink Lemon	75.000		111.	Sabun Transparan Propolis (Wil. 1 & 2)	17.000
42.	Hania Madu Kental	220.000		112.	Sterilyn Atiseptik 100 Ml	60.000
43.	Hania Matcha Latte	55.000		113.	Sterilyn Desinfektan 500 Ml	90.000
44.	Hania Realco Black Coffee Pr	85.000		114.	Sterilyn Handsanitizer 100 Ml	60.000
45.	Hania Realco Cappucini isi 10	55.000		115.	Sterilyn Handsanitizer 500 Ml	90.000
46.	Hania Realco Cappucino	110.000		116.	Zareen Bright Glow Serum	60.000
47.	Hania Realco Cappucino	45.000		117.	Zareen Creamy Facial	30.000

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

	Less S				Foam	
48.	Hania Realco Coff Fine Robust	40.000		118.	Zareen Essence Toner Mist	35.000
49.	Hania Realco Ginseng Coffe	55.000		119.	Zareen Gentle Facial Scrub	30.000
50.	Hania Realco Latte	110.000		120.	Zareen Protecting Sunscreen	60.000
51.	Hania Realco Latte Isi 10	55.000			**4/Fasion & Lifestyle**	
52.	Hania Susu Bubuk Full Cream	65.000		121.	Hijab Pastan (M)	125.000
53.	Hayya Shampoo Jasmine 150	35.000		122.	Mukena HNI	185.000
54.	Hayya Shampoo Pear & Fresia 1	35.000		123.	Mushaf Tulis Juz 1-5	65.000
55.	Hni Diapers (L)	33.000		124.	Mushaf Tulis Juz 26-30	65.000
56.	Hni Diapers (M)	30.000		125.	My Shield Duckbill	22.000
57.	Hni Diapers (S)	24.000		126.	Quran Asy-Syifaa (Wil. 2)	85.000
58.	Hni Health	60.000		127.	Sarung Motif Kejayaan	125.000
59.	Hpai Coffee (Wil 1 & 2)	105.000			**5/Marketing Tools**	
60.	Jannatee Cool	70.000		128.	Brosur Produk Wil. 1	37.5000
61.	Jannatee Hot	70.000		129.	Buku Panduan Sukses	10.000
62.	Kopi 7 Elemen Premium	65.000		130.	Bunling KTA	7.500
63.	Madu Asli Premium (With Loc)	100.000		131.	Kalender HNI-HPAI	15.000
64.	Madu Multiflora (With Lock)	80.000		132.	Kalender HNI 2025	20.000
65.	Madu Pahit (Wil. 1 & 2)	100.000		133.	Paket Giat 1	69.000
66.	Madu Sj 285	100.000		134.	Paket Giat 2	24.000
67.	Mee & Me Mie Ayam Bawang (C)	200.000		135.	Paket Pendaftaran (KIT-ID)	24.000
68.	Mee & Me Mie Ayam Bawang (P)	50.000		136.	Paket Support System	100.000
69.	Mee & Me Mie Goreng Ayam Ja	220.000				

Sumber: *Business Center HNI-HPAI 7 Pekanbaru*

4. Keunggulan Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI)

a. Herbal Penawar Al-Wahida Indonesia Memiliki Visi dan Misi yang luhur.

b. Herbal Penawar Al-Wahida Indonesia (HPAI) memiliki komitmen menghasilkan produk yang halal dan toyyib (bermutu).

c. Herbal Penawar Al-Wahida Indonesia (HPAI) dimiliki pengusaha muslim.

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

d. Herbal Penawar Al-Wahida Indonesia (HPAI) memiliki marketing plan yang memenuhi prinsip keadilan atau ihsan dan jual beli sesuai dengan syari'ah.

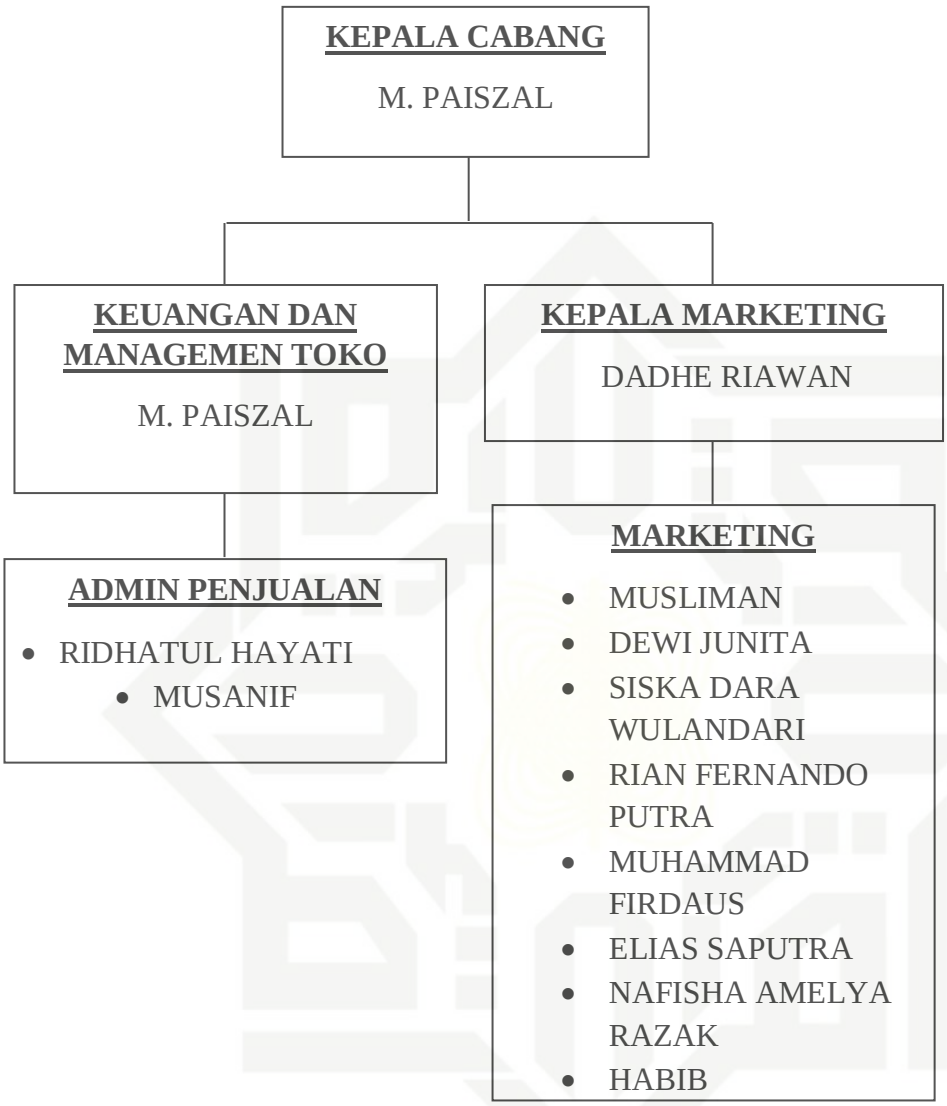
e. Herbal Penawar Al-Wahida Indonesia (HPAI) menjadikan seseorang herbalis dan peniaga yang selalu berakhlakul karimah dan menjaga prinsip-prinsip syari'ah.

5. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi PT. HPA Indonesia disusun untuk mendukung pencapaian tujuan perusahaan secara efektif dan efisien. Struktur ini menggambarkan pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang jelas antarbagian, sehingga memudahkan koordinasi dan pengawasan kegiatan operasional perusahaan.

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

Gambar 3.1
Struktur Business Center HNI-HPAI 7 Pekanbaru



Sumber: *Business Center HNI-HPAI 7 Pekanbaru*

Setiap posisi dalam struktur organisasi memiliki peran strategis, mulai dari kepala cabang, manajer marketing, bagian keuangan, hingga bagian penjualan, yang secara keseluruhan bertanggung jawab terhadap kelancaran operasional dan pencapaian target perusahaan. Adapun tugas dan wewenang serta tanggung jawab pada struktur organisasi akan diuraikan secara ringkas sebagai berikut:

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

a. Kepala Cabang

1) Tugas dan kewajiban

Mengawasi dan melakukan pengelolahan administrasi dan keuangan sesuai dengan ketentuan perusahaan; membina dan mengawasi karyawan dilingkungan perusahaan cabang.

2) Kewenangan dan tanggung jawab

Mengawasi dan mengkordinir terlaksananya operasional perusahaan lingkungan kantor cabang; menandatangani surat-surat yang berhubungan dengan Surat keluar perusahaan berdasarkan ketentuan yang ada dan Surat-surat kantor; kepala cabang bertanggung jawab atas pelaksanaan pengelolaan administrasi serta keuangan di kantor cabang.

b. Manajer Marketing

1) Membantu pimpinan cabang dalam mengelolah dan melaksanakan operasional cabang dalam memasarkan berdasarkan Sistem Syari'ah dan ketentuan yang berlaku secara efektif dan efesien.

2) Membantu rencana kerja tahunan bidang pendanaan, pembiayaan, jasa-jasa dan hasil usaha.

3) Bersama dengan anggota komite lainnya memutuskan pembiayaan sesuai dengan wewenangnya.

4) Melakukan penilaian prestasi pegawai, mengusulkan kenaikan atau penurunan gaji, pangkat, jabatan, pegawai bawahannya dan mengusulkan rotasi pegawai bawahannya.

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

5) Bertanggung jawab kepada pimpinan cabang.

c. Keuangan dan Managemen Toko

1) Membuat laporan penjualan perhari.

2) Membuat laporan penjualan per 10 hari.

3) Membuat laporan penjualan perbulan.

4) Merekap pengeluaran perhari.

5) Merekap pengeuaran per 10 hari.

6) Merekap pengeluaran perbulan.

7) Mengirim laporan ke kantor HPA pusat.

d. Admin Penjualan

1) Mengontrol barang masuk keluar.

2) Membuat laporan perhari kepusat.

3) Memesan barang-barang ke pusat jika persediaan barang sisa 30%.

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

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

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Varian produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan produk yang ditawarkan belum menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada Business Center HNI-HPAI 7 Pekanbaru.
2. Kandungan produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, semakin baik dan jelas kandungan produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Varian produk dan kandungan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama memiliki peran dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
4. Ditinjau dari perspektif ekonomi syariah, baik varian produk maupun kandungan produk memengaruhi keputusan pembelian selama perbedaan produk yang ditawarkan tidak mengandung unsur penipuan (gharar) dan kandungan produk disampaikan secara jujur, halal, serta memberikan kemanfaatan. Keputusan pembelian konsumen dalam konteks ini sejalan

dengan prinsip kejujuran, keadilan, dan keterbukaan informasi sebagaimana diajarkan dalam ekonomi syariah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak Business Center HNI-HPAI 7 Pekanbaru, disarankan untuk lebih meningkatkan transparansi dan edukasi terkait kandungan produk, karena faktor ini terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Pihak perusahaan juga perlu mengevaluasi strategi varian produk agar perbedaan produk yang ditawarkan dapat lebih dirasakan manfaatnya oleh konsumen dan menjadi nilai tambah dalam keputusan pembelian.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar varian produk dan kandungan produk, seperti harga, promosi, kepercayaan, atau kualitas pelayanan, agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.
4. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat menggunakan objek penelitian yang lebih luas serta jumlah responden yang lebih banyak guna memperoleh hasil yang lebih representatif.

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

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

DAFTAR PUSTAKA

A. Al-Qur'an

Kementrian Agama. *Al-Qur'an dan Terjemahan* . Bandung: Cordoba, 2020.

B. Kitab Hadits

Al-Bugha, Musthafa Dieb, dan Muhyiddin Mistu. *Al-Wafi Fi Syarhil Arba'in An-Nawawiyah*, Jakarta: Al-I'tishom, 2003.

C. Buku

Adil, Ahmad, et al. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif: Teori Dan Praktik*. Jakarta: Get Press Indonesia, 2023.

Ahyar, Hardani, et al. *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Yogyakarta, 2020.

Adil, Ahmad, et al. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif: Teori Dan Praktik*, Jakarta: Get Press Indonesia, 2023.

Andi Nadhira dan M. Risal. *Perilaku Konsumen.* Malang: PT. Literasi Nusantara Abadi Grup, 2024.

Auliya, Nur Hikmatul, et al. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020.

Bawana, Tate Agape, et al. *Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam)*, Bandung: Media Sains Indonesia, 2023.

Chusniah Rachmawati, Windi. *Promosi kesehatan dan ilmu perilaku*, Malang: Wineka Media, 2019.

Dwi Astarani Yusnidar. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Sukoharjo: CV Pradina Pustaka, 2022.

Dyah Nirmala Arum Janie. *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda dengan SPSS*, Semarang: Semarang University Press, 2012.

Hermawan. Asep. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*, Jakarta: PT Grasindo, 2005.

Karim, Muchith A. *Perilaku Konsumen Muslim Perkotaan dalam Mengkonsumsi Produk Halal*, Jakarta: Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama, 2013.

Meithiana Indrasari. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, Surabaya: Unitomo Press, 2019.

Meitiana dan Supriyadi. *Buku Ajar Perilaku Konsumen.* Jawa Tengah: CV Arta Media, 2023.

M. Nursalim Malay. *Belajar Mudah & Praktis Analisis Data dengan SPSS dan JASP*, Bandar Lampung: CV. Madani jaya, 2022.

Nuri, Purwanto, dan Suhermin Budiyanto. *Theory Of Planned Behavior Implementasi Perilaku Electronic Word Mouth Pada Konsumen Marketplace*, Malang: CV Literasi Nusantara Abadi, 2022.

Nurmawati. *Perilaku Konsumen & Keputusan Pembelian.* Malang: Media Nusa Creative, 2018.

Sahir, Syafrida Hafni. *Metodologi Penelitian*. Jogjakarta: Penerbitan KBM Indonesia, 2021,

Samsu. *Metode Penelitian: (Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development)*, Jambi: Pusaka Jambi, 2021.

Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2021.

Syamsul, Tri Damayanty, et al. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori Dan Penerapannya*, Surakarta: CV Tahta Media, 2023.

Syarifuddin, Syarifuddin, dan Ibnu Al Saudi. *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Menggunakan SPSS*, Palangkaraya: Bobby Digital Center, 2022.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kunatitatif Kualitatif dan R&D*, Jawa Tengah: Alfabeta, Bandung, 2023.

Susamto, Burhanuddin. *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikasi Halal*, Malang: UIN-Maliki Press, 2011.

Wulandari, A., dan H. Mulyanto. *Keputusan Pembelian Konsumen*, Bekasi: PT Kimshafi Alung Cipta, 2024.

Zusrony, Edwin. *Perilaku Konsumen di Era Modern*, Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021.

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

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

D. Jurnal

Afrianty, Nonie, and Detri Agustina. "Pengaruh Islamic branding dan product ingredients terhadap minat beli produk PT. HNI HPAI Kota Bengkulu." *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 2020. https://doi.org/10.47700/jiefes.v1i2.2057

Anwar, Syaiful, dan Mujito Mujito. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2021. https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.558

Ayu Indah dan Indri Ferdiani Suarna. "Pengaruh Product Ingredients, Brand Ambassador dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Viva Cosmetics di Kota Bandung". *Jurnal Manajemen Kewirausahaan dan Teknologi*, 2024.

Chen, Kai, dan Ting Deng. "Research On the Green Purchase Intentions From the Perspective of Product Knowledge." *Sustainability*, 2016. **https://doi.org/10.3390/su8090943**

Abdurrahman, Hamzah, Muhammad Amin, dan Adi Rahmannur Ibnu. "Pengaruh Islamic Branding, Brand Image dan Product Ingredient Terhadap Keputusan Beli Produk Halal Network Indonesia (HNI)." *Ats-Tsarwah: Jurnal Hukum Ekonomi Islam*, 2024. Vol. 4 No. 1 (2024): Ats-Tsarwah: Jurnal Hukum Ekonomi Islam

Hayani, Nurrahmi. "Pengaruh Sertifikasi Halal dan Bahan Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan oleh Ibu Rumah Tangga Muslim Di Pekanbaru: Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan oleh Ibu Rumahtangga Muslim Di Pekanbaru." *Jurnal Ekonomi Islam Al-Amwal*, 2019. Vol. 8 No. 1 (2019): Jurnal Volume 8, Nomor 1, Juni 2019

Jumiarni. Pengaruh Label Halal dan Bahan Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor. *IEB Journal Islamic Economics and Business Journal*, 2021. 10.30863/iebjournal.v3i1.3013

Nuryani, Ni Nyoman Juli, dan Kadek Diah Widia Wati. "Pengaruh Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Bambu Widia." *Jurnal Daya Saing*, 2023.

Putri, Kharisma Y. "Gambaran Theory of Planned Behavior (TPB) pada Perilaku Sarapan Pagi Mahasiswa Alih Jenis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga." *J Promosi Kesehat*, 2018.

Romdona, Siti, Silvia Senja Junista, dan Ahmad Gunawan. "Teknik Pengumpulan Data: Observasi, Wawancara dan Kuesioner."

JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi Dan Politik Social media, 2025. https://doi.org/10.61787/taceee75

Safitri, Yuni, dan Sufi Sufi. "Pengaruh Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pedagang di Pasar Cunda Kota Lhokseumawe." *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2023. https://doi.org/10.29103/njiab.v6i1.8544

Tahlohding, Sareeha. "Pemasaran Dalam Ekonomi Islam Studi Integrasi dan Komprehensif." *E-Jurnal Hukum Islam*, 2015. https://doi.org/10.24014/hi.v15i2.2072

Wang, Hong, Baolong Ma, dan Rubing Bai. "How Does Green Product Knowledge Effectively Promote Green Purchase Intention?." *Sustainability*, 2019. **https://doi.org/10.3390/su11041193**

Putri, Suci Ramadhani, dan Sonja Andarini. "Persepsi Pencantuman Label Halal, Label Bpom, Dan Tanggal Kadaluarsa Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Minuman Ready To Drink Di Surabaya." *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 2022. https://doi.org/10.19109/ieconomics.v8i1.11384

Simanjuntak, Winda Maria Baretha, Ester Mawar Siagian, dan Hotlin Siregar. "Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Toko Sepatu Clinton Balige." *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 2023. https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

E. Skripsi

Mursid, Fadilah Pratama. "*Pengaruh Labelisasi Halal, Label Bpom Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro"*. Disersasi: Universitas Muhammadiyah Metro, 2021.

Humairoh, Siti. "*Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pm Collection Pekanbaru"*. Disersasi: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2019.

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

LAMPIRAN

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

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

Kuesioner Penelitian

I. Pengantar

Bapak/Ibu/Saudara/I yang saya hormati. Saya bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hafizha Diyanah

NIM : 12120520361

Fakultas/Jurusan : Syariah dan Hukum/Ekonomi Syariah

Saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul "PENGARUH VARIAN PRODUK DAN KANDUNGAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA BUSINESS CENTER HNI-HPAI 7 PEKANBARU PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH" Dengan ini, penulis memohon agar Bapak/Ibu/Saudara/I berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan terbuka, jujur, dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya Bapak/Ibu/Saudara/I alami. Data dan informasi dari responden hanya akan dianalisis secara ilmiah dan digunakan untuk penelitian, dengan tetap menjaga merahasiannya. Karena semua tanggapan dianggap benar dan tidak ada yang salah, mohon jangan ragu untuk mengirimkannya. Jawaban yang Bapak/Ibu/Sauadara/I berikan sangat membantu dalam penelitian ini. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih atas kesediaan dan kerja samanya.

Hormat Saya,

Hafizha Diyanah

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

II. Identitas Responden

Petunjuk Pengisisan: Berikan tanda (√) pada jawaban yang ada pilih.

Nama Responden:

Usia:

Jenis Kelamin:

Pendidikan Terakhir:

Pekerjaan:

Pendapatan per Bulan:

☐ < Rp 1.000.000

☐ Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000

☐ Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000

☐ > Rp 5.000.000

Frekuensi Pembelian Produk HNI-HPAI:

☐ 1 kali dalam sebulan

☐ 2-3 kali dalam sebulan

☐ > 3 kali dalam sebulan

Lama Menjadi Konsumen HNI-HPAI:

☐ < 6 Bulan

☐ 6 Bulan – 1 Tahun

☐ 1 – 3 Tahun

☐ > 3 Tahun

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

III. Variabel Penelitian

Jawablah pernyataan berikut dengan memberi tanda centang (√) pada jawaban yang menurut anda benar. Jawaban lain yang mungkin adalah:

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

IV. Daftar Pertanyaan

Varian Produk (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Variasi Merek Produk						
1.	Saya merasa HNI-HPAI menyediakan berbagai pilihan merek produk yang beragam.					
2.	Banyaknya merek produk HNI-HPAI memudahkan saya memilih sesuai kebutuhan.					
Variasi Kelengkapan Produk						
1.	Produk HNI-HPAI memiliki kelengkapan jenis produk yang memadai.					
2.	Saya dapat menemukan hampir semua kebutuhan saya di Business Center HNI-HPAI.					
Variasi Ukuran Produk						
1.	Produk HNI-HPAI tersedia dalam berbagai ukuran sesuai kebutuhan konsumen.					

2.	Saya menyukai HNI-HPAI karena menawarkan ukuran produk yang beragam.					
Variasi Kualitas Produk						
1.	HNI-HPAI menawarkan pilihan kualitas produk yang bervariasi sesuai dengan harga.					
2.	Saya dapat memilih kualitas produk HNI-HPAI yang sesuai dengan kemampuan saya.					

Kandungan Produk (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Informasi Bahan Produk						
1.	Saya merasa informasi bahan produk HNI-HPAI mudah dipahami.					
2.	HNI-HPAI selalu mencantumkan bahan produk secara jelas dan lengkap.					
Istilah Asing						
1.	Saya memahami istilah asing yang tercantum pada label produk HNI-HPAI.					
2.	Istilah asing pada produk HNI-HPAI tidak membingungkan saya sebagai konsumen.					
Kualitas Bahan						
1.	Saya percaya bahwa bahan yang digunakan dalam produk HNI-HPAI berkualitas baik.					
2.	Kandungan bahan dalam produk HNI-HPAI sesuai dengan prinsip halal dan thayyib.					

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

Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Kemantapan pada Sebuah Produk						
1.	Saya yakin bahwa produk HNI-HPAI merupakan pilihan yang tepat bagi saya.					
2.	Saya merasa mantap menggunakan produk HNI-HPAI dibandingkan produk lain.					
Kebiasaan dalam Membeli Produk						
1.	Saya rutin membeli produk HNI-HPAI untuk kebutuhan sehari-hari.					
2.	Produk HNI-HPAI menjadikan pilihan utama saya setiap kali berbelanja.					
Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain						
1.	Saya sering merekomendasikan produk HNI-HPAI kepada teman atau keluarga.					
2.	Saya percaya produk HNI-HPAI layak untuk disarankan kepada orang lain.					
Melakukan Pembelian Ulang						
1.	Saya berencana untuk membeli kembali produk HNI-HPAI di masa mendatang.					
2.	Saya puas sehingga akan terus menggunakan produk HNI-HPAI.					

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

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

TABULASI DATA

TABULASI DATA VARIAN PRODUK (X1)

NO.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL TX1
1.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2.	5	4	5	3	4	4	5	3	33
3.	5	5	5	4	5	4	5	4	37
4.	3	4	4	4	4	4	4	5	32
5.	5	5	5	4	5	5	5	5	39
6.	4	5	4	4	4	4	5	4	34
7.	4	3	5	4	5	4	4	3	32
8.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9.	5	5	5	5	4	5	5	5	39
10	5	4	4	3	4	4	5	4	33
11.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12.	4	5	4	5	5	5	5	5	38
13.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16.	4	4	4	3	4	4	4	4	31
17.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21.	5	5	5	4	5	5	5	5	39
22.	5	5	5	4	5	5	5	5	39
23.	5	5	4	4	5	4	5	5	37
24.	5	4	5	4	4	5	4	5	36
25.	5	5	5	4	4	5	4	4	36
26.	5	4	4	4	4	4	4	4	33
27.	5	4	4	4	4	4	4	4	33
28.	5	4	4	4	4	5	4	4	34
29.	4	4	4	4	4	5	4	4	33
30.	4	4	4	3	5	4	5	5	34
31.	4	3	3	4	4	4	4	4	30
32.	4	3	3	3	4	3	3	3	26
33.	5	4	4	3	4	5	3	5	33
34.	5	5	5	4	4	4	4	5	36
35.	5	5	5	5	5	4	5	4	38
36.	5	5	5	4	4	4	5	4	36
37.	5	5	4	4	4	4	4	4	34
38.	5	5	5	4	5	5	5	4	38
39.	5	5	4	4	4	4	4	4	34
40.	5	5	5	5	5	5	5	4	39
41.	5	5	5	5	5	4	5	4	38
42.	5	5	4	4	4	4	4	4	34
43.	5	5	5	5	5	5	5	5	40

44.	5	5	4	4	4	4	4	4	34
45.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
47.	4	4	4	4	5	4	5	5	35
48.	5	5	5	5	4	4	5	5	38
49.	4	5	4	4	4	4	4	4	33
50.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51.	4	4	5	5	5	4	4	4	35
52.	5	5	4	4	4	4	5	5	36
53.	5	5	4	4	4	4	4	4	34
54.	5	5	5	5	4	4	4	4	36
55.	5	5	5	5	5	5	4	4	38
56.	5	5	5	4	5	5	5	5	39
57.	5	5	5	5	5	4	5	5	39
58.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
59.	5	5	4	5	5	5	5	5	39
60.	4	5	4	5	5	5	5	5	38
61.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
62.	5	5	5	5	5	5	4	5	39
63.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
65.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
66.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
68.	3	4	4	3	4	4	4	4	30
69.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
70.	4	5	3	3	3	3	4	4	29
71.	5	5	5	4	4	4	4	4	35
72.	4	4	3	4	4	4	4	3	30
73.	4	4	5	4	4	4	5	4	34
74.	5	5	5	4	4	4	4	5	36
75.	4	5	4	4	5	4	4	4	34
76.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
78.	5	5	5	5	5	4	4	4	37
79.	4	3	4	3	4	4	4	4	30
80.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81.	4	4	4	3	4	4	4	4	31
82.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
83.	4	4	4	4	4	5	5	4	34
84.	5	4	4	4	5	4	5	5	36
85.	4	4	3	4	4	4	4	4	31
86.	5	4	4	4	5	5	4	4	35
87.	5	5	4	5	5	4	5	4	37
88.	5	5	4	4	5	4	5	5	37
89.	5	4	4	4	5	5	4	4	35
90.	5	4	4	5	2	5	4	5	34
91.	4	4	4	4	4	4	4	4	32

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

92.	4	3	3	3	4	3	4	3	27
93.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
94.	5	3	4	4	4	2	3	2	27
95.	5	4	4	4	4	3	5	4	33
96.	5	2	2	3	4	4	4	4	28
97.	5	4	5	4	4	5	5	4	36
98.	5	4	4	3	4	4	5	4	33

TABULASI DATA KANDUNGAN PRODUK (X2)

NO.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL TX2
1.	5	5	5	5	5	5	30
2.	3	4	3	4	5	5	24
3.	4	5	4	5	5	5	28
4.	5	5	4	4	5	4	27
5.	5	5	4	5	5	5	29
6.	4	4	4	4	5	5	26
7.	5	5	3	3	5	5	26
8.	5	5	5	5	5	5	30
9.	5	5	4	4	5	5	28
10	5	4	4	4	4	4	25
11.	3	4	4	4	4	4	23
12.	4	4	3	3	5	4	23
13.	4	4	3	4	4	4	23
14.	4	5	4	4	4	4	25
15.	5	5	5	5	5	5	30
16.	4	3	3	4	4	4	22
17.	5	5	5	5	5	5	30
18.	4	4	4	4	4	4	24
19.	5	5	4	4	5	5	28
20.	4	4	4	4	4	4	24
21.	5	5	4	5	5	5	29
22.	5	5	4	4	5	5	28
23.	5	5	4	4	5	5	28
24.	4	5	5	5	5	5	29
25.	5	5	4	4	5	4	27
26.	4	4	4	4	4	5	25
27.	4	4	4	4	4	4	24
28.	4	4	4	3	5	5	25
29.	4	5	4	4	4	4	25
30.	4	5	4	4	5	5	27
31.	4	3	2	3	4	5	21
32.	3	4	3	3	3	3	19
33.	4	4	3	4	5	5	25
34.	5	5	4	4	5	5	28
35.	5	5	3	3	5	5	26
36.	5	4	4	4	5	5	27
37.	5	5	5	4	5	3	27

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 Sultan Syarif Kasim Riau

38.	5	4	4	4	5	3	25
39.	4	5	4	4	5	4	26
40.	5	5	5	5	5	4	29
41.	5	5	4	4	5	3	26
42.	5	5	5	1	5	4	25
43.	5	5	5	4	5	4	28
44.	4	4	4	4	5	4	25
45.	4	4	5	4	4	4	25
46.	5	5	5	4	4	4	27
47.	5	5	5	5	5	5	30
48.	5	5	4	4	4	3	25
49.	4	4	4	5	5	4	26
50.	4	4	4	5	5	4	26
51.	5	4	4	5	4	3	25
52.	5	5	5	5	5	4	29
53.	5	5	5	4	4	4	27
54.	5	5	5	5	4	4	28
55.	4	4	4	5	5	4	26
56.	5	5	5	5	5	3	28
57.	5	5	5	5	4	4	28
58.	5	5	4	4	4	3	25
59.	5	5	5	5	5	3	28
60.	5	5	5	5	5	4	29
61.	5	5	5	5	5	3	28
62.	5	5	5	4	5	4	28
63.	5	5	5	5	5	5	30
64.	5	5	5	5	5	5	30
65.	4	4	4	4	4	4	24
66.	1	1	1	1	1	1	6
67.	5	5	5	5	5	5	30
68.	4	4	3	4	4	3	22
69.	5	5	5	5	4	4	28
70.	4	5	3	3	4	3	22
71.	4	4	4	4	5	5	26
72.	5	5	3	3	5	5	26
73.	4	5	2	4	5	5	25
74.	5	5	4	4	5	5	28
75.	4	4	4	3	5	5	25
76.	5	5	5	5	5	5	30
77.	5	4	4	5	5	5	28
78.	4	4	4	4	4	4	24
79.	4	4	3	3	4	4	22
80.	5	5	5	5	5	5	30
81.	4	4	4	4	4	4	24
82.	5	5	5	5	5	5	30
83.	4	4	4	4	4	5	25
84.	4	4	4	3	5	5	25
85.	4	4	3	3	4	4	22

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

86.	4	5	4	4	5	5	27
87.	4	4	5	4	5	5	27
88.	4	5	4	4	5	5	27
89.	4	4	4	4	4	4	24
90.	5	5	1	4	4	5	24
91.	5	5	4	5	5	5	29
92.	4	3	4	3	4	3	21
93.	5	5	3	3	3	3	22
94.	3	3	2	2	5	4	19
95.	3	4	4	3	5	5	24
96.	3	4	2	2	4	5	20
97.	4	5	4	3	5	5	26
98.	4	4	4	3	5	5	25

TABULASI DATA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TOTAL TY
1.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2.	4	3	4	4	5	4	5	5	34
3.	5	5	3	3	3	4	3	4	30
4.	3	3	4	4	4	5	3	3	29
5.	5	4	4	5	5	5	5	5	38
6.	5	4	4	4	5	5	5	4	36
7.	4	3	3	3	4	4	4	4	29
8.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9.	5	5	4	4	5	5	5	5	38
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11.	4	4	4	4	4	5	5	4	34
12.	4	5	3	3	3	4	4	4	30
13.	4	3	3	3	3	4	3	3	26
14.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16.	3	3	3	3	4	4	4	4	28
17.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19.	5	5	5	5	4	4	4	4	36
20.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21.	5	4	4	4	5	5	5	5	37
22.	5	5	4	5	4	5	5	4	37
23.	5	4	4	4	5	4	4	4	34
24.	3	3	4	3	4	4	4	5	30
25.	5	4	4	3	5	5	4	4	34
26.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28.	4	3	3	4	5	4	4	4	31
29.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30.	4	3	4	3	5	4	4	5	32
31.	4	4	3	4	4	4	4	3	30

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

32.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
33.	5	4	3	3	4	5	4	4	32
34.	4	5	4	4	5	5	4	5	36
35.	5	5	5	5	5	5	5	4	39
36.	4	3	4	3	4	5	4	5	32
37.	4	4	3	3	5	5	4	4	32
38.	4	5	3	3	4	5	5	4	33
39.	5	5	4	3	5	5	4	4	35
40.	5	5	4	4	5	5	4	4	36
41.	4	4	4	4	5	5	4	4	34
42.	5	5	4	3	5	5	4	4	35
43.	4	5	5	4	4	4	4	4	34
44.	4	4	4	4	5	5	4	4	34
45.	4	4	4	3	4	5	4	4	32
46.	5	4	3	4	5	4	4	4	33
47.	5	5	5	4	4	4	4	4	35
48.	4	4	4	4	5	5	4	4	34
49.	4	4	4	4	4	4	5	4	33
50.	5	5	4	4	4	5	4	4	35
51.	5	4	4	3	5	4	4	4	33
52.	5	5	4	4	5	5	4	4	36
53.	5	5	4	3	5	5	3	4	34
54.	5	5	4	4	5	4	4	4	35
55.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56.	4	4	4	3	5	5	4	5	34
57.	5	5	3	4	5	5	4	4	35
58.	4	4	3	3	5	5	4	4	32
59.	5	4	4	4	5	5	4	4	35
60.	5	5	4	3	5	5	5	4	36
61.	5	4	4	3	5	4	4	4	33
62.	4	4	3	3	5	5	4	4	32
63.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
65.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
66.	1	1	1	1	1	1	2	1	9
67.	5	2	5	5	5	5	5	5	37
68.	4	4	3	4	5	4	3	4	31
69.	4	4	4	4	5	4	4	4	33
70.	3	3	3	2	3	3	3	3	23
71.	5	4	4	4	4	4	4	5	34
72.	5	4	2	4	4	5	5	4	33
73.	4	4	2	4	4	5	4	4	31
74.	5	5	5	5	4	4	4	4	36
75.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77.	5	5	4	4	5	5	5	5	38
78.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79.	3	3	3	3	3	3	4	3	25

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

80.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81.	4	4	3	3	3	4	4	4	29
82.	4	4	5	5	5	5	5	5	38
83.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
84.	5	4	4	4	5	4	5	5	36
85.	4	4	3	4	3	4	4	4	30
86.	5	4	4	4	5	5	4	5	36
87.	5	4	5	5	5	5	5	5	39
88.	5	4	4	5	5	4	5	5	37
89.	4	4	4	4	4	4	5	4	33
90.	5	5	5	2	5	4	5	4	35
91.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
92.	3	3	3	2	3	3	4	3	24
93.	4	4	4	4	4	4	3	3	30
94.	3	3	2	2	4	4	2	4	24
95.	5	5	4	4	4	3	4	5	34
96.	3	3	4	2	5	5	5	5	32
97.	5	4	4	4	5	4	4	5	35
98.	4	3	4	4	5	4	4	3	31

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

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

DATA RESPONDEN

A. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	52	53,06%
Laki-Laki	46	46,94%
Total	98	100,00%

B. Usia

Usia	Jumlah	Presentase
18-25 Tahun	20	20,41%
26-35 Tahun	33	33,67%
36-45 Tahun	25	25,51%
46-55 Tahun	15	15,31%
Diatas 55 Tahun	5	5,10%
Total	98	100,00%

C. Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
SMP	1	1,02%
SMA	39	39,80%
Sarjana	58	59,18%
Total	98	100,00%

D. Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah	Presentase
1 kali dalam sebulan	58	59,18%
2-3 kali dalam sebula	29	29,59%
> 3 kali dalam sebulan	11	11,22%
Total	98	100,00%

UIN SUSKA RIAU

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

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

A. Uji Validitas

Hasil Uji Validitas X1

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	VARIAN PRODUK
X1.1	Pearson Correlation	1	.469**	.492**	.406**	.307**	.360**	.365**	.319**	.611**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.002	.000	.000	.001	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1.2	Pearson Correlation	.469**	1	.630**	.613**	.431**	.453**	.528**	.565**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1.3	Pearson Correlation	.492**	.630**	1	.604**	.503**	.526**	.501**	.437**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1.4	Pearson Correlation	.406**	.613**	.604**	1	.520**	.533**	.454**	.495**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1.5	Pearson Correlation	.307**	.431**	.503**	.520**	1	.457**	.555**	.416**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1.6	Pearson Correlation	.360**	.453**	.526**	.533**	.457**	1	.456**	.654**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1.7	Pearson Correlation	.365**	.528**	.501**	.454**	.555**	.456**	1	.561**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1.8	Pearson Correlation	.319**	.565**	.437**	.495**	.416**	.654**	.561**	1	.753**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
VARIAN PRODUK	Pearson Correlation	.611**	.798**	.796**	.788**	.700**	.750**	.737**	.753**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98

**. Correlation is significant at the 0.01 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.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hasil Uji Validitas X2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	KANDUNGAN PRODUK
X2.1	Pearson Correlation	1	.748**	.553**	.537**	.476**	.194	.788**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.056	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X2.2	Pearson Correlation	.748**	1	.521**	.483**	.524**	.308**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.002	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X2.3	Pearson Correlation	.553**	.521**	1	.614**	.424**	.112	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.270	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X2.4	Pearson Correlation	.537**	.483**	.614**	1	.376**	.196	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.053	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X2.5	Pearson Correlation	.476**	.524**	.424**	.376**	1	.595**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X2.6	Pearson Correlation	.194	.308**	.112	.196	.595**	1	.537**
	Sig. (2-tailed)	.056	.002	.270	.053	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
KANDUNGAN PRODUK	Pearson Correlation	.788**	.800**	.758**	.755**	.752**	.537**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98

**. Correlation is significant at the 0.01 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.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hasil Uji Validitas Y

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	KEPUTUSAN PEMBELIAN
Y1	Pearson Correlation	1	.716**	.539**	.563**	.624**	.561**	.520**	.561**	.833**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y2	Pearson Correlation	.716**	1	.487**	.449**	.392**	.486**	.387**	.383**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y3	Pearson Correlation	.539**	.487**	1	.635**	.527**	.394**	.555**	.564**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y4	Pearson Correlation	.563**	.449**	.635**	1	.425**	.404**	.542**	.492**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y5	Pearson Correlation	.624**	.392**	.527**	.425**	1	.689**	.511**	.636**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y6	Pearson Correlation	.561**	.486**	.394**	.404**	.689**	1	.514**	.560**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y7	Pearson Correlation	.520**	.387**	.555**	.542**	.511**	.514**	1	.637**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y8	Pearson Correlation	.561**	.383**	.564**	.492**	.636**	.560**	.637**	1	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.833**	.710**	.775**	.749**	.780**	.744**	.752**	.779**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98

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

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

B. Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.884	8

Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.818	6

Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.897	8

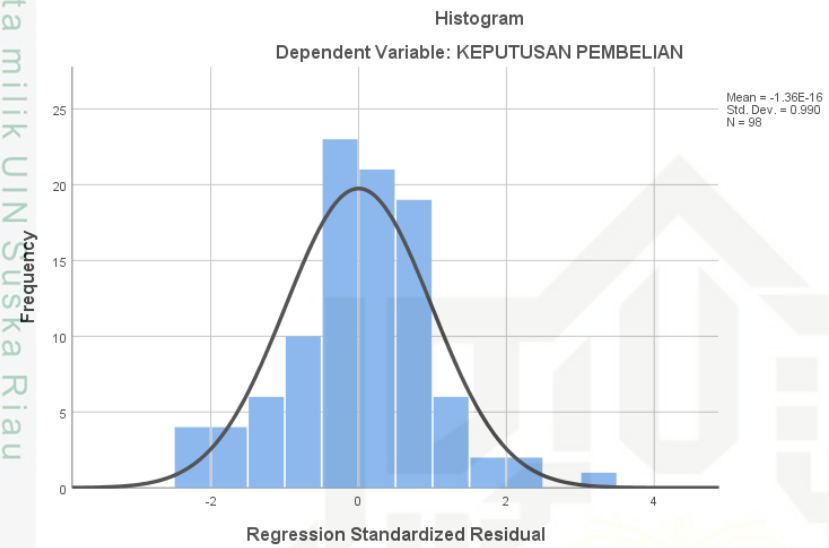
C. Uji Deskriptif

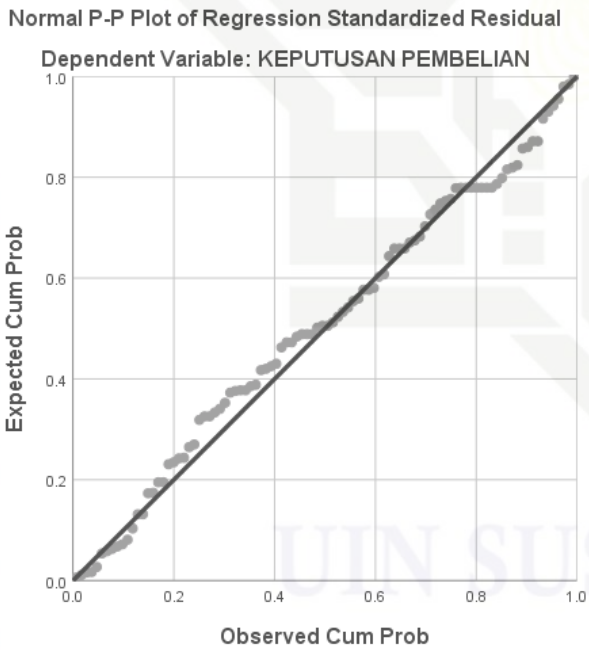
Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
VARIAN PRODUK	98	26	40	35.39	3.640
KANDUNGAN PRODUK	98	6	30	25.86	3.331
KEPUTUSAN PEMBELIAN	98	9	40	33.21	4.482
Valid N (listwise)	98				

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

UJI ASUMSI KLASIK

- **Uji Normalitas**





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

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.58492738
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.061
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

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

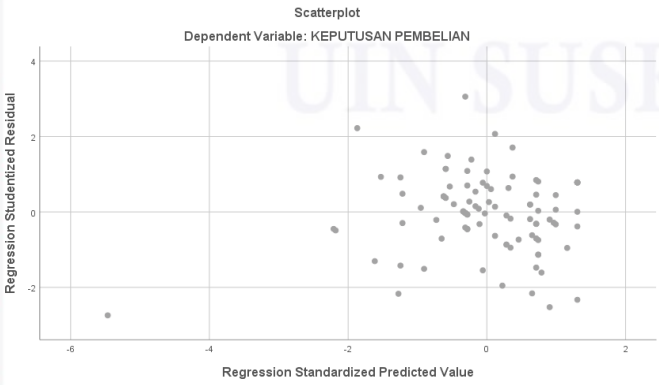
- **Uji Multikolinearitas**

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	2.709	2.718		.996	.322		
	VARIAN PRODUK	.107	.086	.087	1.252	.214	.721	1.387
	KANDUNGAN PRODUK	1.033	.094	.767	11.011	.000	.721	1.387

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

- **Uji Heteroskedastisitas**



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

UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	2.709	2.718		.996	.322		
	VARIAN PRODUK	.107	.086	.087	1.252	.214	.721	1.387
	KANDUNGAN PRODUK	1.033	.094	.767	11.011	.000	.721	1.387

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

UJI HIPOTESIS

A. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817[a]	.667	.660	2.612

a. Predictors: (Constant), KANDUNGAN PRODUK, VARIAN PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

B. Uji Persial (Uji T)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	2.709	2.718		.996	.322		
	VARIAN PRODUK	.107	.086	.087	1.252	.214	.721	1.387
	KANDUNGAN PRODUK	1.033	.094	.767	11.011	.000	.721	1.387

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

C. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1300.361	2	650.180	95.299	.000[b]
	Residual	648.139	95	6.823		
	Total	1948.500	97			

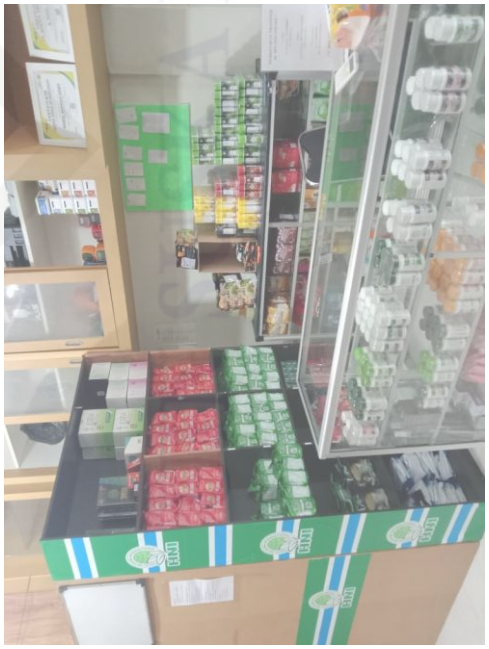
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KANDUNGAN PRODUK, VARIAN PRODUK

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

DOKUMENTASI PENELITIAN

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

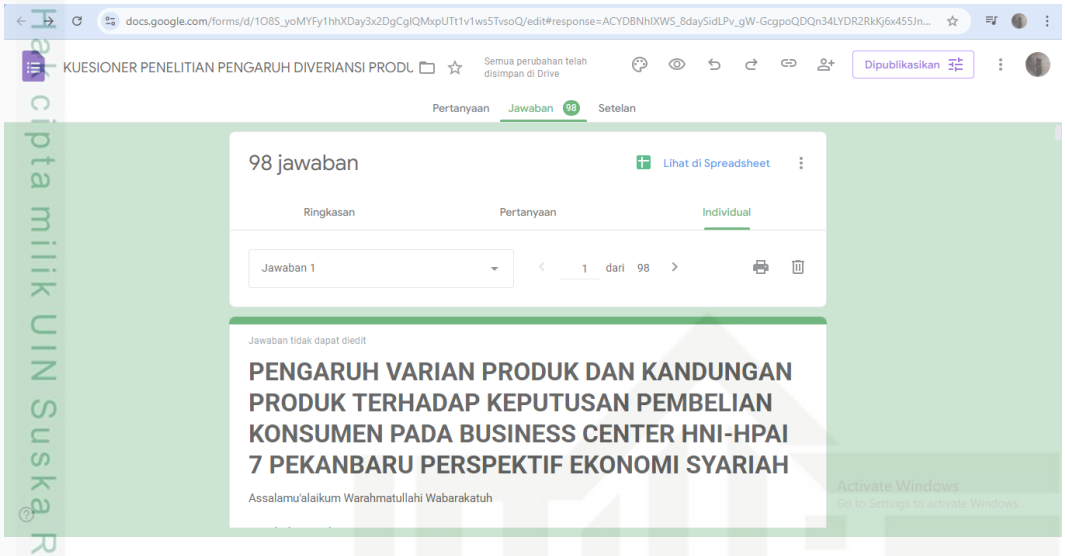


© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



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

UIN SUSKA RIAU

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

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **"PENGARUH VARIAN PRODUK DAN KANDUNGAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA BUSINESS CENTER HNI-HPAI 7 PEKANBARU PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH"**, yang ditulis oleh:

NAMA	: Hafizha Diyanah
NIM	: 12120520361
PROGRAM STUDI	: Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada:

Hari/Tanggal	: Senin, 12 Januari 2026
Waktu	: 13.00 WIB s/d selesai
Tempat	: Ruang Peradilan Semu (Gedung Belajar Lt.2)

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

Pekanbaru, 12 Januari 2026
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Dr. Jenita, MM .....

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

Penguji I
Dr. Jonnius, SE., MM .....

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

Wakil Dekan I
Fakultas Syariah dan Hukum

Dr. Muhammad Darwis, SHI., MH
NIP. 19780227 200801 1 009

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARIAH & HUKUM
كلية الشريعة و القانون
FACULTY OF SHARIAH AND LAW
Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM.15 Tuah Madani - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp/Fax. 0761-562052
Web.www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

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

Nomor : 11636/Un.04/F.I/PP.00.9/12/2025 09 Desember 2025
Sifat : Biasa
Lamp. : 1 (Satu) Proposal
Hal : **Mohon Izin Riset**

Kepada Yth.
Pemimpin Business Center HNI-HPAI 7 Pekanbaru

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Disampaikan bahwa salah seorang mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama	: HAFIZHA DIYANAH
NIM	: 12120520361
Jurusan	: Ekonomi Syariah S1
Semester	: IX (Sembilan)
Lokasi	: Business Center HNI-HPAI 7 Pekanbaru

Bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang berjudul : Pengaruh Deferentation Product dan Kandungan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Business Center Hni-Hpai 7 Pekanbaru

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

Demikian disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

a.n. Dekan
Wakil Dekan I,

$

Dr. Muhammad Darwis, S. HI., MH
NIP.19780227 200801 1 009

Tembusan:
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau

HALAL NETWORK INTERNATIONAL
BUSINESS CENTER PEKANBARU 7

Jl Swakarya, Ruko ke-3 depan Gg. Emas

HP/WA. 0852-1194-0505

Nomor : 001/OWN-BC.PKU7/XII/2025
Hal : Balasan Izin Riset

Kepada Yth.
Dr. Muhammad Darwis, S.HI., MH
Wakil Dekan I Fakultas Syariah dan Hukum
UIN Suska Riau

Assalamualaikum War. Wab.

Dengan nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Semoga kita senantiasa mendapatkan taufiq dan hidayah-Nya Amin.

Setelah kami membaca surat permohonan izin riset atau penelitian dengan nomor : 11636/Un.04/F.I/PP.00.9/12/2025 tertanggal 9 Desember 2025, maka kami selaku OWNER BC HNI PEKANBARU 7 menerima permohonan Bapak untuk mengirim mahasiswa sebagai berikut:

Nama	: HAFIZHA DIYANAH
NIM	: 12120520361
Jurusan	: Ekonomi Syariah S1
Semester	: IX (Sembilan)
Judul Skrimsi	: *Pengaruh Deferentation Product Dan Kandungan Produk Terhadapa Keputusan Pembelian Konsumen Pada Business Central Hni-Hpai Pekanbaru 7*

Untuk melaksanakan riset penelitian di tempat kami selama 3 (tiga) bulan terhitung mulai tanggal sejak surat ini dibuat. sesuai pada jam kerja yaitu pukul 07.00 s.d 20.30 WIB dan akan kami tempatkan di Halalmart HNI PEKANBARU 7.

Demikian surat balasan ini kami buat kurang lebihnya mohon maaf, terimakasih.

Wassalamualaikum War. Wab

Hormat Saya,

Pekanbaru, 23 Desember 2025

Halal MART
BC HNI PEKANBARU 7

M. Paiszal, S.Si
Owner HNI BC Pekanbaru 7

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 Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau