

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



PENGARUH *HEALTH CONSCIOUSNESS*, RELIGIUSITAS, *REVIEW* PRODUK, DAN *PRICE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HNI HP AI DI PEKANBARU

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Magister Ekonomi (M.E) Pada Program
Studi Ekonomi Syariah**



UIN SUSKA RIAU

Oleh :

**SEPTY RAHMA DWI
22390324850**

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
1447 H/2026 M**



Hak Cipta Uraian: unang-unaang

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

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

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

Lembaran Pengesahan

Nama : SEPTY RAHMA DWI
 Nomor Induk Mahasiswa : 22390324850
 Gelar Akademik : M.E. (Magister Ekonomi Syariah)
 Judul : Pengaruh Health Consciousness, Religiusitas, Review Produk, dan Price terhadap keputusan pembelian produk HNI HPAI di Pekanbaru

Tim Penguji: **Dr. Tasriani, S.Ag., M.Ag.**
 Penguji I/Ketua

Devi Megawati, SE.I., ME.Sy., Ph.D.
 Penguji II/Sekretaris

Dr. Hariza Hasyim, S.E., M.Si.
 Penguji III

Dr. Nurlasera, SE., M.Si.
 Penguji IV

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

Tanggal Ujian/Pengesahan : 12/01/2026



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

PENGESAHAN PENGUJI

Kami yang bertanda tangan di bawah ini selaku Tim Penguji Tesis, dengan ini mengesahkan dan menyetujui bahwa tesis yang berjudul : **Pengaruh *Health Consciousness*, Religiusitas, Review Produk dan Price terhadap Keputusan Pembelian produk HNI HPAI di Pekanbaru**, yang ditulis oleh:

Nama : Septy Rahma Dwi
 NIM : 22390324850
 Program Studi : S2 Ekonomi Syariah
 Konsentrasi : -

Telah diuji dan diperbaiki sesuai dengan saran Tim Penguji Tesis Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, yang telah diujikan pada **Ujian Munaqasah Tesis**.

Penguji I,
Dr. Hariza Hasym, SE., M.Si.
 NIP. 197609102009012003

Penguji II,
Dr. Nurlasera, SE., M.Si
 NIP. 197306012007102003

Penguji III,
Dr. Dony Martias, SE., MM.
 NIP. 197603062007101004

Mengetahui,
 Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

Dr. Tasriani, S.Ag., M.Ag
 NIP. 197002172007012029



Hal



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

PENGESAHAN PEMBIMBING

Kami yang bertanda tangan dibawah ini selaku Pembimbing Tesis dengan ini mengesahkan dan menyetujui bahwa Tesis yang berjudul : **“Pengaruh *Health Consciousness*, Religiusitas, Review Produk dan Price terhadap Keputusan Pembelian produk HNI HPAI di Pekanbaru”**, yang ditulis oleh :

Nama : Septy Rahma Dwi
 Nomor Induk Mahasiswa : 22390324850
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah di uji dan diperbaiki sesuai saran Tim Penguji Tesis Program Pasca Sarjana UIN Sultan Syarif Kasim Riau yang telah diujikan pada tanggal 12 Januari 2026.

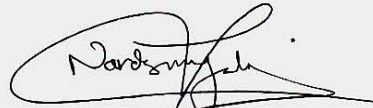
Pembimbing I,

Dr. Mahyarni, SE, MM
 NIP. 19700826 199903 2 001


 Tanggal:

Pembimbing II,

Dr. Nanda Suryadi, SE., ME
 NIP. 19861101 202321 1 007


 Tanggal:

Mengetahui,
 Ketua Program Studi Ekonomi Syariah


Dr. Tasriani, S.Ag., M.Ag
 NIP. 19700217 200701 2 029



PERSETUJUAN

Kami yang bertanda tangan dibawah ini selaku pembimbing Tesis, dengan ini menyetujui bahwa Tesis yang berjudul ; **"Pengaruh *Health Consciousness*, Religiusitas, Review Produk dan Price terhadap Keputusan Pembelian produk HNI HPAI di Pekanbaru"** yang ditulis oleh ;

Nama : Septy Rahma Dwi
 Nomor Induk Mahasiswa : 22390324850
 Program : Ekonomi Syariah
 Konsentrasi : Ekonomi Syariah

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

Pekanbaru,
 Pembimbing I

Dr. Mahyami, SE., MM
 NIP. 19700826 199903 2 001

Pekanbaru,
 Pembimbing II

Dr. Nanda Suryadi, SE., ME
 NIP. 19861101 202321 1 007

Mengetahui,
 Ketua Program Ekonomi Syariah

Dr. Tasriani, S.Ag., M.Ag
 NIP. 19700217 200701 2 029

1. Uraian ringkas mengenai isi keseluruhan karya tulis ini tanpa merinci rincian dan menyimpulkan sendiri.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tak Cipta Uinmuang Umuang-uuang

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

Dr. Mahyarni, SE, MM
DOSEN PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU

NOTA DINAS

Perihal : Tesis Saudara
Septy Rahma Dwi

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

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Setelah kami membaca, meneliti, mengoreksi, dan mengadakan perbaikan terhadap isi Tesis Saudara ;


Nama : Septy Rahma Dwi
Nomor Induk Mahasiswa : 22390324850
Program Studi : S2 Ekonomi Syariah
Judul Tesis : **Pengaruh *Health Consciousness*, Religiusitas, Review Produk dan Price terhadap Keputusan Pembelian produk HNI HPAI di Pekanbaru**

Maka dengan ini dapat disetujui untuk diuji dan diberikan penilaian dalam sidang ujian Tesis Program Pascasarjana UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Pekanbaru,

Pembimbing I (Utama)



Dr. Mahyarni, SE., MM
NIP. 19700826 199903 2 001



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Dr. Nanda Suryadi, SE., ME
DOSEN PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU

NOTA DINAS

Perihal : Tesis Saudara
Septy Rahma Dwi

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

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Setelah kami membaca, meneliti, mengoreksi, dan mengadakan perbaikan terhadap isi Tesis Saudara ;

Nama : Septy Rahma Dwi
Nomor Induk Mahasiswa : 22390324850
Program Studi : S2 Ekonomi Syariah
Judul Tesis : **Pengaruh *Health Consciousness*, Religiusitas, Review Produk dan Price terhadap Keputusan Pembelian produk HNI HPAI di Pekanbaru**

Maka dengan ini dapat disetujui untuk diuji dan diberikan penilaian dalam sidang ujian Tesis Program Pascasarjana UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Pekanbaru,

Pembimbing II (Pendamping)

Dr. Nanda Suryadi, SE., ME
NIP. 19861101 202321 1 007

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

SURAT PERNYATAAN

Nama : Septy Rahma Dwi
Tempat/Tanggal Lahir : Mahato / 04 September 2000
Nomor Induk Mahasiswa : 22390324850
Program Studi : S2 Ekonomi Syariah
Fakultas/Universitas : Pascasarjana/UIN Sultam Syarif Kasim Riau
Judul Tesis : **Pengaruh *Health Consciousness*, Religiusitas, Review Produk dan Price terhadap Keputusan Pembelian produk HNI HPAI di Pekanbaru**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

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

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

Pekanbaru, 4 Desember 2025
Saya yang menyatakan,


Septy Rahma Dwi
22390324850

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil 'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* atas limpahan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian/tesis ini, sehingga dapat dipersembahkan kepada pembaca yang budiman serta yang cinta akan ilmu pengetahuan. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah *Shalallahu Alaihi Wassalam*, beserta keluarga, sahabat, dan pengikutnya hingga akhir zaman. Atas rahmat Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul:

“PENGARUH *HEALTH CONSCIOUSNESS*, RELIGIUSITAS, *REVIEW* PRODUK, DAN *PRICE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HNI HPAI DI PEKANBARU”. Ini merupakan hasil karya tulis yang disusun sebagai tesis yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi (ME) pada Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau-Pekanbaru.

Penyusunan penelitian/tesis ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Bapak Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti, MS, SE, M.Si, Ak, CA.
2. Direktur Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Ibu Prof. Dr. Hj. Helmiati, M.Ag.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Wakil Direktur Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Bapak Abdul Hadi, M.A., Ph.D.
4. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Ibu Dr. Tasriani, S.Ag., M.Ag, yang telah memberikan masukan, arahan, bimbingan berharga selama masa studi dan proses penyusunan tesis ini.
5. Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Ibu Devi Megawati, SE.I, ME.Sy, Ph.D yang telah memberikan masukan, arahan, bimbingan berharga selama masa studi dan proses penyusunan tesis ini.
6. Dosen Pembimbing I tesis, Ibu Dr. Mahyarni, SE., MM, yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi selama penyusunan penelitian/tesis ini.
7. Dosen Pembimbing II tesis, Bapak Dr. Nanda Suryadi, SE., ME yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi selama penyusunan penelitian/tesis ini.
8. Penasehat Akademik, Ibu Dr. Julina, S.E., M.Si, atas arahan, dan dukungannya selama masa studi.
9. Bapak/ Ibu para dosen Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Ekonomi Syariah, atas ilmu, inspirasi, dan wawasan yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
10. Seluruh Staf Prodi Ekonomi Syariah dan Staf Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Ekonomi Syariah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

11. Orang tua dan keluarga tercinta, Ayahanda dan Ibunda, yang selalu memberikan do'a, semangat, dukungan moral, dan material sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini.

12. Abang Muhammad Dian Kurniawan, Kakak Tutut Aseh dan adik tersayang Jeni Rahma Triani, S.TP yang selalu memberikan do'a, semangat, dukungan moral, dan material sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini.

13. Direktur BC HNI HPAI di Pekanbaru, dan lainnya yang telah memberikan izin dan kesempatan bagi saya untuk melakukan penelitian serta fasilitas, arahan, kerja sama, serta kesempatan untuk mengakses data dan informasi yang sangat berharga bagi penyelesaian tesis ini.

14. Terimakasih kepada rekan-rekan seperjuangan, khususnya teman-teman di Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2023 Pascasarjana UIN Sultan Syarif Kasim Riau, dan mahasantri Jabal Qur'an yang telah menjadi teman diskusi, motivasi, dan berbagi pengalaman selama masa studi.

Penulis telah berupaya sebaik dan semaksimal mungkin dalam menyelesaikan tesis ini, namun kesempurnaan hanyalah milik Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga penelitian/tesis ini dapat memberikan manfaat, baik bagi dunia akademik maupun praktisi di bidang bisnis.
Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Pekanbaru, 2 Desember 2025
Penulis,

Septy Rahma Dwi
NIM 22390324850

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI	x
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Permasalahan Penelitian	9
1. Identifikasi Masalah.....	9
2. Pembatasan Masalah	12
3. Rumusan Masalah.....	13
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	13
1. Tujuan Penelitian	13
2. Manfaat Penelitian	14
BAB II	16
KERANGKA TEORI.....	16
A. Kajian Teori.....	16
1. Teori Perilaku Yang Direncanakan (<i>Theory of Planned Behavior</i> /TPB)	16
2. Teori Keputusan Pembelian	34
3. Teori <i>Health Consciousness</i> (Kesadaran Kesehatan)	40
4. Teori Religiusitas	46
5. Teori <i>Review</i> Produk.....	53
6. Teori <i>Price</i> (Harga)	57
B. Konsep Operasional	63
C. Kerangka Pikir.....	70
D. Hipotesis Penelitian	71
E. Kajian Penelitian yang Relevan	78

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB III	86
METODE PENELITIAN	86
A. Jenis Penelitian	86
B. Tempat dan Waktu Penelitian	86
C. Populasi dan Sampel Penelitian	86
D. Variabel Penelitian	88
E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	90
F. Validitas dan Reabilitas Instrumen	91
G. Teknik Analisis Data	92
1. Analisis regresi linier berganda	92
2. Koefisien Regresi Linier Berganda	92
3. Uji Asumsi klasik	93
4. Uji t dan Uji F	94
5. Koefisien Determinasi	95
BAB IV	96
HASIL DAN PEMBAHASAN	96
A. Hasil Penelitian	96
1. Deskripsi Lokasi Penelitian	96
2. Deskripsi Responden Penelitian	96
3. Uji Instrumen Penelitian	106
4. Uji Asumsi Klasik	116
5. Uji Hipotesis	120
6. Persamaan Regresi Linear Berganda	125
7. Statistik Deskriptif	126
B. Pembahasan	127
1. Pengaruh <i>Health Consciousness</i> , terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI HPAI di Pekanbaru	127
2. Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI HPAI di Pekanbaru	130
3. Pengaruh <i>Review</i> Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI HPAI di Pekanbaru	132
4. Pengaruh <i>Price</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI HPAI di Pekanbaru	134
5. Pengaruh <i>Health Consciousness</i> , Religiusitas, <i>Review</i> Produk, dan <i>Price</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI HPAI di Pekanbaru	136

BAB V	138
KESIMPULAN DAN SARAN	138
A. Kesimpulan.....	138
B. Saran	140
DAFTAR PUSTAKA.....	143

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
Tabel 1 : Variasi Harga Produk PT HNI HPAI	7
Tabel 2 : Perbandingan Harga Produk HNI HPAI dengan produk lain.....	7
Tabel 3 : Operasional Variabel	68
Tabel 4 : Kajian Penelitian Relevan	79
Tabel 5 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	97
Tabel 6 : Karakteristik Jenis Kelamin Responden	98
Tabel 7 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	98
Tabel 8 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	99
Tabel 9 : Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Produk	100
Tabel 10 : Tanggapan Responden Terhadap Instrumen Variabel <i>Health Counsiousness</i> (X1)	101
Tabel 11 : Tanggapan Responden Terhadap Instrumen Variabel <i>Religiusitas</i> (X2).....	102
Tabel 12 : Tanggapan Responden Terhadap Instrumen Variabel Review Produk (X3)	103
Tabel 13 : Tanggapan Responden Terhadap Instrumen Variabel <i>Price</i> (X4) ...	104
Tabel 14 : Tanggapan Responden Terhadap Instrumen Variabel Keputusan Pembelian (Y)	105
Tabel 15 : Hasil Validitas <i>Health Consciousness</i> (X1)	106
Tabel 16 : Hasil uji Validitas Religiusitas (X2).....	107
Tabel 17 : Hasil Uji Validitas <i>Review</i> Produk (X3).....	109
Tabel 18 : Hasil Uji Validitas <i>Price</i> (X4)	110
Tabel 19 : Rekapitulasi Hasil Uji Validitas	111
Tabel 20 : hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	112
Tabel 21 : Hasil Uji Reliabilitas <i>Health Consciousness</i> (X1)	113
Tabel 22 : Hasil Uji Reabilitas Religiusitas (X2).....	114
Tabel 23 : Hasil Uji Reabilitas <i>Review</i> Produk (X3).....	115
Tabel 24 : Hasil Uji Reabilitas <i>Price</i> (X4)	115

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Tabel 25	: Hasil Uji Reabilitas Keputusan Pembelian (Y).....	116
Tabel 26	: Hasil Uji Normalitas Data	117
Tabel 27	: Hasil Uji Multikolinearitas	118
Tabel 28	: Hasil Uji Heteroskedastisitas	118
Tabel 29	: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	120
Tabel 30	: Hasil Uji Parsial (uji t)	121
Tabel 31	: Hasil Uji Simultan (Uji F).....	123
Tabel 32	: Hasil Koefisien Korelasi	124
Tabel 33	: Hasil Uji Regresi Linear Berganda	125
Tabel 34	: Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	126

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
Gambar 1 : Data Penjualan 2023-2025	8
Gambar 2 : Kerangka Pikir	70



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



PEDOMAN TRANSLITERASI

Pengalihan huruf Arab-Indonesia dalam naskah ini didasarkan atas Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia tanggal 22 Januari 1988, No. 158.1987 dan 0534.b/U/1987. Sebagaimana yang tertera dalam buku pedoman transliterasi bahasa Arab (A Guide to Arabic Transliteration). INIS Fellow 1992.

A. Konsonan

Arab	Latin	Arab	Latin
ا	A	ط	Th
ب	B	ظ	Zh
ت	T	ع	‘
ث	TS	غ	Gh
ج	J	ف	F
ح	H	ق	Q
خ	KH	ك	K
د	D	ل	L
ذ	DZ	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	S	ه	H
ص	SY	ء	‘
ش	SH	ي	Y
ط	DL		

B. Vokal Panjang dan Diftong

Setiap penulisan bahasa Arab dalam bentuk tulisan latin vocal *fathah* ditulis dengan “a”, *kasrah* “i”, dan *dommah* dengan “u” sedangkan bacaan panjang masing-masing ditulis dengan cara berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

Vokal (a) panjang = A misalnya قال menjadi *qala*

Vokal (i) panjang = I misalnya قيل menjadi *qila*

Vokal (u) panjang = U misalnya دون menjadi *duna*

Khusus untuk bacaan *ya'* nisbat, maka tidak boleh diganti dengan “*i*”, melainkan tetap ditulis dengan “*iy*” agar dapat menggambarkan *ya'* nisbat diakhirnya. Begitu juga untuk suara diftong *wawu* dan *ya'* setelah fathah ditulis dengan “*aw*” dan “*ay*”.

Diftong (aw) = و misalnya menjadi قول *qawlun*

Diftong (ay) = ي misalnya menjadi خير *khayrun*

C. Ta' Marbuthah

“Ta” marbûthah ditransliterasikan dengan “t” jika berada ditengah kalimat, tetapi apabila Ta” marbûthah tersebut berada di akhir kalimat, maka ditransliterasikan dengan menggunakan “h” misalnya الرسالة للمدرسه menjadi alrisalat li al-mudarrisah, atau apabila berada di tengah-tengah kalimat yang terdiri dari susunan mudlaf dan mudlafilayh, maka ditransliterasikan dengan kalimat berikutnya, misalnya في رحمة الله menjadi fi rahmatillâh.

D. Kata Sandang dan Lafdh al-jalâlah

Kata sandang berupa “al” (ال) ditulis dengan huruf kecil, kecuali terletak di awal kalimat, sedangkan “al” dalam lafadh jalâlah yang berada di tengah-tengah kalimat yang disandarkan (*idhafah*) maka dihilangkan.

ABSTRAK

Septy Rahma Dwi (22390324850): Pengaruh *Health Consciousness*, Religiusitas, *Review* Produk, dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI HPAI di Pekanbaru

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Health Consciousness*, Religiusitas, *Review* Produk, dan *Price* terhadap keputusan pembelian produk HNI HPAI di Pekanbaru. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen muslim produk HNI HPAI di Kota Pekanbaru dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diperoleh melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Health Consciousness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar $2,131 > 1,985$ t tabel. Religiusitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar $4,798 > 1,985$ t tabel. *Review* Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar $5,345 > 1,985$ t tabel dan *Price* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar $2,572 > 1,985$ t tabel. Secara simultan, keempat variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,505 menunjukkan bahwa keempat variabel independen mampu menjelaskan 50,5% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *health consciousness*, religiusitas, *review* produk, dan *price* menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk herbal halal HNI HPAI di Pekanbaru.

Kata Kunci: *Health Consciousness*, Religiusitas, *Review* Produk, *Price*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Septy Rahma Dwi (22390324850): *The Effect of Health Consciousness, Religiosity, Product Review, and Price on Consumers' Purchase Decision of HNI HPAI Products in Pekanbaru*

This study aims to determine the effect of Health Consciousness, Religiosity, Product Reviews, and Price on the purchase decision of HNI HPAI products in Pekanbaru. This study is quantitative in nature. The population in this study is Muslim consumers of HNI HPAI products in the city of Pekanbaru with a sample size of 100 respondents obtained through purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the help of the SPSS program. The results showed that Health Consciousness partially had a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-value of $2.131 > 1.985$ t-table. Religiosity partially has a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-value of $4.798 > 1.985$ t-table. Product Reviews partially influenced purchasing decisions positively and significantly with a t-value of $5.345 > 1.985$ t-table, and Price partially influenced purchasing decisions positively and significantly with a t-value of $2.572 > 1.985$ t-table. Simultaneously, the four independent variables have a significant effect on purchasing decisions with a coefficient of determination (R^2) value of 0.505, indicating that the four independent variables are able to explain 50.5% of the variation in purchasing decisions, while the rest is explained by other variables outside this study. Thus, it can be concluded that health consciousness, religiosity, product reviews, and price are important factors that influence consumer decisions in purchasing HNI HPAI halal herbal products in Pekanbaru.

Keyword: *Health Consciousness, Religiosity, Product Review, Price, Purchasing Decision.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

المخلص

Septy Rahma Dwi (22390324850): تأثير الوعي الصحي والتدين ومراجعات المنتجات HNI HPAI والسعر على قرارات شراء منتجات في بيكانبارو

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير الوعي الصحي والتدين ومراجعات المنتجات والسعر على قرار شراء في بيكانبارو. هذه الدراسة ذات طبيعة كمية. يتكون مجتمع الدراسة من المستهلكين HNI HPAI منتجات في مدينة بيكانبارو، مع حجم عينة يبلغ 100 مستجيب تم الحصول عليهم HNI HPAI المسلمين لمنتجات من خلال العينات المقصودة. تم جمع البيانات من خلال استبيانات وتم تحليلها باستخدام الانحدار الخطي أظهرت النتائج أن الوعي الصحي كان له تأثير إيجابي وهام جزئياً على SPSS المتعدد بمساعدة برنامج للتدين تأثير إيجابي وجزئي وهام على قرارات t. تبلغ $2.131 < 1.985$ جدول t قرارات الشراء بقيمة أثرت مراجعات المنتجات بشكل جزئي على قرارات الشراء t. تبلغ $4.798 < 1.985$ جدول t الشراء بقيمة ، وأثر السعر بشكل جزئي على قرارات الشراء t تبلغ $5.345 < 1.985$ جدول t بشكل إيجابي وهام، بقيمة في الوقت نفسه، تؤثر المتغيرات المستقلة الأربعة t. تبلغ $2.572 < 1.985$ جدول t بشكل إيجابي وهام، بقيمة بقيمة 0.505، مما يشير إلى أن المتغيرات المستقلة (R^2) بشكل كبير على قرارات الشراء بمعامل تحديد الأربعة قادرة على تفسير 50.5% من التباين في قرارات الشراء، بينما يتم تفسير الباقي بواسطة متغيرات أخرى خارج نطاق هذه الدراسة. وبالتالي، يمكن استنتاج أن الوعي الصحي والتدين ومراجعات المنتجات الحلل العشبية في HNI HPAI والسعر هي عوامل مهمة تؤثر على قرارات المستهلكين في شراء منتجات بيكانبارو.

الكلمات المفتاحية: الوعي الصحي، التدين، تقييمات المنتجات، السعر، قرارات الشراء

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

© Hak cipta dilindungi UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, yaitu sekitar 241 juta jiwa atau 87,2% dari total populasi pada tahun 2022.¹ Data ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia memiliki kewajiban menjalankan prinsip-prinsip syariah dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam memilih produk konsumsi. Salah satu sektor yang mengalami perkembangan signifikan adalah industri halal, khususnya produk herbal dan kesehatan yang dinilai aman, alami, serta sesuai syariat.

Dalam tren global, industri halal diproyeksikan akan terus bertumbuh dengan estimasi nilai mencapai USD 2,4 triliun pada tahun 2024.² Di Indonesia sendiri, tren penggunaan produk herbal meningkat seiring dengan kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat (*health consciousness*). Menurut Kementerian Kesehatan RI (2021), konsumsi jamu dan herbal tradisional naik hingga 20% pasca pandemi Covid-19.³ Fenomena ini didorong oleh meningkatnya pemahaman masyarakat akan pentingnya menjaga imunitas tubuh dengan bahan alami yang minim efek samping dibandingkan obat kimia.

¹ Badan Pusat Statistik, *Penduduk Indonesia Menurut Wilayah Dan Agama Yang Dianut*, 2022, <https://www.bps.go.id/statictable/2022>.

² DinarStandard, *State of the Global Islamic Economy Report 2020/2021*, 2020, <https://salaamgateway.com>.

³ Kementerian Kesehatan RI, *Laporan Tahunan Konsumsi Jamu Nasional* (<https://www.kemkes.go.id/resources/download/info-terkini/laporan-jamu-2021.pdf>, 2021).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Selain itu, kesadaran kesehatan (*health consciousness*) menjadi salah satu faktor psikologis yang mendorong perilaku pembelian konsumen. Michaelidou dan Hassan menyebutkan bahwa kesadaran kesehatan adalah perhatian dan kepedulian individu untuk menjaga dan meningkatkan kualitas hidupnya dengan pola makan, gaya hidup, dan konsumsi produk yang sehat.⁴ Hal ini sejalan dengan survei Katadata Insight Center (2022) yang menyatakan bahwa 74,3% masyarakat urban Indonesia memilih produk herbal dan suplemen kesehatan karena dinilai lebih aman dan alami.⁵ Produk HPAI merupakan produk berbahan dasar herbal yang diolah dari bahan-bahan alami. Saat ini, perkembangan produk herbal di Indonesia menunjukkan tren yang semakin positif, sejalan dengan meningkatnya kesadaran kesehatan masyarakat. Menurut Kompas.com, omzet produk herbal dan jamu di pasar global diperkirakan telah mencapai sekitar 138,350 miliar Dolar AS, mencerminkan tingginya permintaan masyarakat akan produk berbahan alami yang dinilai lebih aman dan menyehatkan tubuh.

Kesadaran kesehatan mendorong masyarakat untuk lebih selektif dalam memilih produk yang mereka konsumsi, sehingga produk herbal seperti HPAI menjadi alternatif yang banyak diminati karena diyakini dapat membantu menjaga kesehatan serta mencegah penyakit secara alami. PT HNI HPAI sendiri dengan konsep halal network telah memiliki jaringan pemasaran yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia. Pada tahun 2019, tercatat hampir 130

⁴ Ibid.h.163-170

⁵ Katadata Insight Center, *Tren Konsumsi Herbal Di Masyarakat Urban*, 2022, <https://katadata.co.id/berita/2022/04/25/tren-konsumsi-herbal>.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ribu mitra telah bergabung dan mengelola jaringan halal mart. Bertambahnya jumlah mitra ini tidak hanya memperluas distribusi produk herbal HPAI, tetapi juga menciptakan lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran kesehatan masyarakat, maka semakin besar pula peluang bisnis produk herbal di Indonesia. Selain itu, dengan bertambahnya para pengusaha yang memasarkan produk HPAI, perusahaan ini berharap dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi devisa negara. Tidak hanya diakui oleh pasar, PT HNI HPAI juga memperoleh penghargaan “*The Best Trusted Multi Level Company Of The Year*” pada 11 November 2016 sebagai bentuk apresiasi terhadap kualitas produk dan kinerja perusahaan. Pencapaian tersebut membuktikan bahwa meningkatnya kesadaran masyarakat untuk menjalani pola hidup sehat turut mendukung pertumbuhan industri herbal halal di Indonesia.

Dalam konteks syariah, religiusitas merupakan variabel penting yang turut mempengaruhi keputusan pembelian. Religiusitas mencakup dimensi keyakinan, pengetahuan, ibadah, pengalaman, dan penghayatan seseorang terhadap agamanya.⁶ Konsumen dengan tingkat religiusitas tinggi akan mempertimbangkan aspek halal-thayyib sebelum membeli produk, sebagaimana yang ditegaskan dalam QS. Al-Baqarah ayat 168 :

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

⁶ Rahmawati, “Religiusitas Dan Keputusan Pembelian Produk Halal,” *Jurnal Ekonomi Syariah* 9, no. 2 (2021): 101–112.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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.”* QS. Al-Baqarah 168

Dalam ayat tersebut, kita di anjurkan untuk mengonsumsi makanan yang halal dan baik.⁷ Pada produk HPAI yang telah bersertifikat halal MUI dan BPOM, nilai religiusitas konsumen menjadi landasan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. HPAI (Herba Penawar Alwahida Indonesia) merupakan perusahaan network marketing yang memproduksi dan memasarkan produk herbal dengan konsep halal dan thayyib. Berdiri sejak 2012, HNI HPAI kini memiliki lebih dari 200 produk herbal, kosmetik, suplemen, dan kebutuhan rumah tangga yang tersebar melalui jaringan agen resmi di seluruh Indonesia.⁸ Di Pekanbaru sendiri, terdapat lebih dari 500 agen dan member aktif yang memasarkan produk HNI HPAI baik secara langsung maupun online.

Namun demikian, meskipun produk HPAI telah memiliki sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI), faktanya masih terdapat masyarakat Muslim yang belum sepenuhnya menjadikan kehalalan produk sebagai prioritas utama dalam keputusan pembelian mereka. Produk HPAI yang dipasarkan melalui sistem jaringan atau *halal network* ini sebenarnya sudah memperoleh kepastian halal sejak diterbitkannya surat keputusan DSN-MUI pada tanggal 27 Juli 2016 dengan No.

⁷ Al-Qur'an Kemenag, "QS. Al-Baqarah: 168.," n.d.

⁸ HNI HPAI Official, "Profil Perusahaan," last modified 2024, <https://www.hni.net/id/profil>.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

KEP-03/DSN-MUI/VII/2016, serta diperbaharui dengan SK No. 011.202.01/DSN-MUI/V/2025, yang menegaskan bahwa produk HPAI telah memenuhi prinsip-prinsip syariah.

Padahal, sebagai seorang Muslim, religiusitas menuntut untuk senantiasa selektif dan memastikan bahwa setiap barang yang dikonsumsi bersifat halal dan thayyib sesuai ajaran agama. Hal ini menimbulkan pertanyaan apakah tingkat religiusitas konsumen selama ini benar-benar mempengaruhi keputusan pembelian produk halal seperti HPAI, atau justru terdapat faktor-faktor lain yang lebih dominan dalam menentukan pilihan mereka. Oleh karena itu, menarik untuk diteliti lebih dalam bagaimana pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian produk HPAI, khususnya di tengah masyarakat Pekanbaru yang mayoritas Muslim, sehingga dapat diketahui apakah kehalalan produk sudah menjadi pertimbangan utama, atau hanya menjadi pelengkap semata dalam keputusan pembelian mereka.

Selain kesadaran kesehatan dan religiusitas, salah satu aspek lain yang memengaruhi minat beli konsumen adalah adanya ulasan atau *review* terhadap produk yang akan dibeli. *Review* merupakan bentuk penilaian yang diberikan oleh konsumen terkait pengalaman atau evaluasi atas suatu produk, yang berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Namun

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

demikian, *review* dapat bersifat positif maupun negatif, sehingga menjadi acuan bagi calon konsumen dalam menilai kualitas produk yang ingin mereka pilih.⁹

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah harga (*price*). Menurut teori perilaku konsumen, harga merupakan variabel yang memengaruhi persepsi kualitas dan niat beli konsumen. Firda Nuraini dan Ivo Novitaningtyas, menjelaskan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas produk, keterjangkauan harga sesuai daya beli konsumen, serta ketersediaan diskon atau promo menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.¹⁰ Meskipun produk HNI HPAI memiliki harga kompetitif di pasaran, konsumen tetap melakukan evaluasi harga sebelum membeli untuk memastikan nilai manfaat yang sepadan.

Berdasarkan informasi dari salah satu pusat penjualan produk HPAI yang ada di pekanbaru, dan diperoleh penjelasan bahwa produk HPAI memiliki dua jenis harga, yaitu harga khusus mitra dan harga untuk konsumen, dimana keduanya ditetapkan sesuai standar perusahaan. Harga yang ditujukan untuk konsumen dinilai relatif tinggi, terutama bagi kalangan masyarakat menengah ke bawah. Secara keseluruhan, saat ini HPAI memiliki 144 produk yang dikategorikan ke dalam empat kelompok produk. Adapun variasi produk beserta harga yang ditetapkan PT HNI HPAI untuk konsumen adalah sebagai berikut:

⁹ Musdalifa et al., "Pengaruh Review Produk Dan Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Di Shopee," *JEMMA (Jurnal of Economic, Management, and Accounting)* 8, no. 1 (2025): 79.

¹⁰ Firda Nuraini and Ivo Novitaningtyas, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Cabang Magelang," *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* 3, no. 2 (2022): 50–57.

Tabel 1. Variasi dan Harga Produk PT HNI HPAI

No	Variasi Produk	Jumlah Produk	Harga Terendah - Tertinggi
1	<i>Herbs Products</i>	36	Rp. 45.000-460.000
2	<i>Healts Foods & Beverages</i>	38	Rp. 35.000-250.000
3	<i>Cosmetics & Home Care</i>	47	Rp. 13.000-270.000
4	<i>Fashion & Lifestyle</i>	23	Rp. 75.000-255.000

Sumber : HNI.id, (September, 2025)

Berdasarkan tabel 1, terlihat bahwa harga produk HPAI termasuk cukup tinggi dengan kisaran harga antara Rp 13.000 hingga Rp 460.000. meskipun demikian, ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk dengan harga yang relatif tinggi, tentu terdapat pertimbangan tertentu, salah satu pertimbangan tersebut adalah adanya harapan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas produk yang diperoleh. Dapat dilihat data perbandingan harga produk HNI HPAI dengan produk merk lain sebagai berikut :

Tabel 2.
Perbandingan Harga Produk HNI HPAI dengan Produk Lain:

Jenis Produk	Merk HNI-HPAI	Merk Lain
Minyak gosok/urut	45.000 (100 ml)	27.000 (100 ml)
Minyak kayu putih	48.000 (100 ml)	47.000 (120 ml)
Minyak telon	53.000 (100 ml)	45.000 (150 ml)
Pasta gigi	20.000 (120 gr)	15.000 (190 ml)
Sunscreen	65.000 (30 ml)	39.000 (30 ml)
Minyak zaitun	200.000 (250 ml)	143.000 (500 ml)

Sumber : Data olahan 2025

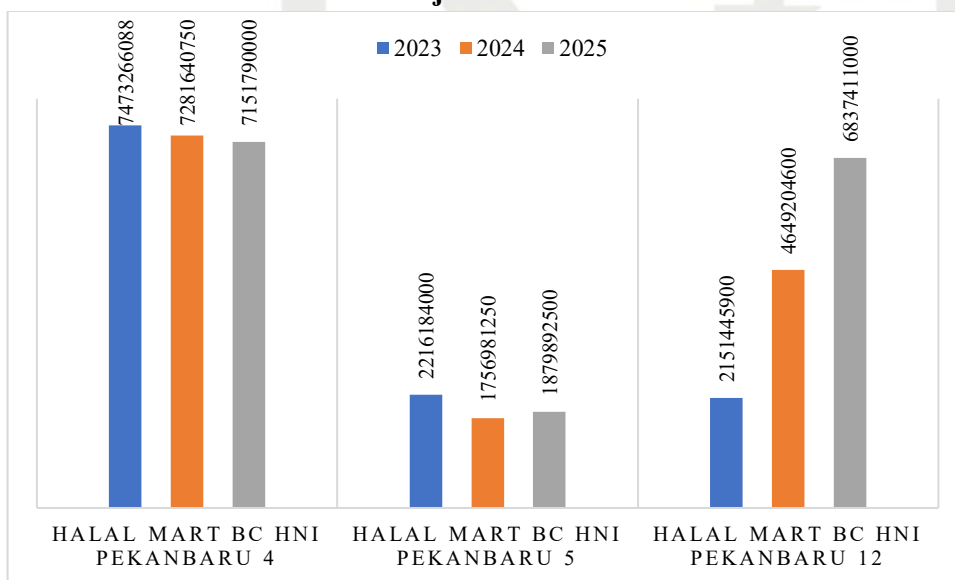
Berdasarkan tabel 2, dapat diamati adanya perbandingan harga antara produk HNI HPAI dan produk dari merk lainnya. Namun, berdasarkan hasil

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

observasi, harga produk HNI HPAI cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan produk merek lain. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen umumnya mempertimbangkan aspek harga serta kualitas produk. Ketika dihadapkan pada dua pilihan produk dengan fungsi dan manfaat yang hampir serupa namun memiliki perbedaan harga dan kandungan produk, konsumen cenderung memilih opsi dengan harga yang lebih rendah. Sebagai contoh, jika dibandingkan antara harga minyak urut Herba Sinergi HNI HPAI dengan minyak urut GPU produk Cap Lang yang memiliki manfaat hampir serupa untuk kesehatan, harga minyak herba sinergi HNI-HPAI memang sedikit lebih mahal. Minyak herba sinergi HNI-HPAI dijual dengan harga Rp45.000, sedangkan minyak GPU cap lang ukuran 100ml seharga Rp27.000. begitu juga dengan yang lainnya.¹¹

Gambar 1.
Data Penjualan 2023-2025



Sumber : Halal Mart BC HNI Pekanbaru 4,5 dan 12

¹¹ Observasi Penulis tentang harga produk, tanggal 19 Januari 2025, pukul 15.22 WIB.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Berdasarkan data penjualan produk HNI pada gambar 1 pada tahun 2023-2025, pada halal mart BC HNI pekanbaru 4 terjadi penurunan penjualan dari tahun 2023 ke 2024, dan penurunan berlanjut di tahun 2025. Sedangkan pada halal mart BC HNI Pekanbaru 5 terjadi penurunan tajam dari 2023 ke 2024, namun kemudian kembali di tahun 2025. Sementara itu pada halal mart BC HNI Pekanbaru 12 terjadi peningkatan signifikan (lonjakan) penjualan secara konsisten dari tahun 2023 ke 2024 dan berlanjut di tahun 2025. Hasil data penjualan dari tiga cabang halal mart BC HNI di pekanbaru menunjukkan adanya variasi dalam volume penjualan. Hal ini menimbulkan pertanyaan apakah *price* (harga) yang dipasarkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Fenomena ini menarik untuk dikaji lebih lanjut, khususnya mengenai pengaruh *health consciousness*, religiusitas, *review* produk, dan *price* terhadap keputusan pembelian produk HNI HPAI di Pekanbaru.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengkaji secara mendalam dengan judul penelitian: Pengaruh *Health Consciousness*, Religiusitas, *Review* Produk, dan *Price* terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI HPAI di Pekanbaru.

B. Permasalahan Penelitian

1. Identifikasi Masalah

Perkembangan industri halal di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Berdasarkan *Global Islamic Economy Report 2022*, Indonesia menempati peringkat ke-4 dunia dalam ekosistem halal, di bawah Malaysia, Arab Saudi, dan Uni Emirat Arab. Hal ini menunjukkan adanya potensi besar dalam pengembangan produk-produk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

halal di Indonesia, termasuk produk herbal dan kesehatan seperti yang ditawarkan oleh HNI HPAI. Namun demikian, meskipun peluang pasar produk halal cukup besar, tingkat keputusan pembelian konsumen tidak selalu sesuai dengan ekspektasi perusahaan. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen Muslim dalam memutuskan pembelian produk, salah satunya adalah aspek *health consciousness*, religiusitas, *review* produk dan *price*.

Faktor *health consciousness* (kesadaran Kesehatan) menjadi perhatian penting. *Health consciousness* (kesadaran kesehatan) mendorong konsumen untuk memilih produk yang dapat menjaga dan meningkatkan kualitas kesehatan mereka. Konsumen yang memiliki *health consciousness* tinggi pada dasarnya cenderung memperhatikan aspek kealamian, keamanan dan manfaat kesehatan dalam memilih produk. Namun, berdasarkan hasil pra-survei peneliti, masih ditemukan bahwa sebagian konsumen mengonsumsi produk herbal hanya ketika mengalami gangguan kesehatan, sehingga pemanfaatannya belum sepenuhnya berorientasi pada upaya pencegahan. Kondisi ini menunjukkan bahwa *health consciousness* belum sepenuhnya terinternalisasi sebagai dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, sebagian konsumen masih lebih memilih produk dengan efek yang dirasakan cepat tanpa mempertimbangkan aspek keamanan penggunaan jangka panjang.

Religiusitas menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian produk halal. Konsumen Muslim dengan tingkat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

religiusitas yang tinggi cenderung memilih produk halal secara lebih selektif, mempertimbangkan kehalalan, kualitas, serta manfaat kesehatan produk tersebut. Namun, berdasarkan observasi awal peneliti, masih terdapat konsumen HNI HPAI di Pekanbaru yang tidak menjadikan aspek religiusitas sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian, melainkan hanya mengikuti tren dan rekomendasi orang lain. Kondisi ini menunjukkan bahwa faktor religiusitas perlu diteliti lebih mendalam terkait hubungannya dengan keputusan pembelian produk halal khususnya produk HNI HPAI di Pekanbaru.

Faktor lain yang juga mempengaruhi adalah *review* produk. ulasan atau *review* produk menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen saat ini cenderung mencari informasi terlebih dahulu melalui berbagai platform digital seperti *marketplace*, media sosial, maupun forum diskusi online sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Hal ini tidak terkecuali pada produk-produk kesehatan dan herbal seperti HNI HPAI. Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan peneliti, sebagian besar konsumen HNI HPAI mengetahui produk melalui *review* dari agen, aplikasi HNI, internet maupun sesama konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *review* produk merupakan variabel yang relevan untuk diteliti lebih lanjut.

Selain itu, faktor *price* juga menjadi determinan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. *Price* (harga) produk HNI HPAI relatif lebih tinggi dibandingkan produk merk lainnya. Disamping itu juga adanya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

variasi dalam volume penjualan pada beberapa distributor HNI yang ada di pekanbaru. Hal ini menimbulkan pertanyaan apakah hal itu dapat memicu konsumen dalam memutuskan untuk pembelian produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *price* (harga) dapat diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan dari latar belakang penelitian diatas dapat di ketahui beberapa identifikasi masalah sebagaimana berikut:

- 1) Masih rendahnya pemahaman dan literasi konsumen mengenai produk HNI HPAI, khususnya terkait kehalalan, manfaat, dan kandungan produknya.
- 2) *Health consciousness* konsumen yang belum sepenuhnya menjadi dasar dalam membeli produk herbal HNI HPAI.
- 3) Terdapat konsumen yang belum menjadikan religiusitas sebagai dasar dalam memilih produk halal.
- 4) Pengaruh *review* produk yang kuat, yang sangat berperan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.
- 5) Persepsi *price* (harga) produk HNI HPAI yang relatif tinggi dibanding dengan merk lain serta mengalami penurunan penjualan.

2. Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti membatasi masalah hanya pada Pengaruh *Health Consciousness*, Religiusitas, *Review* Produk, dan *Price* terhadap Keputusan Pembelian Produk *HNI HPAI* di Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yang akan menjadi permasalahan yang dibahas peneliti sebagai berikut :

1. Apakah *health consciousness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *HNI HPAI*
2. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *HNI HPAI*
3. Apakah *review* produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *HNI HPAI*
4. Apakah *price* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *HNI HPAI*
5. Apakah *health consciousness*, religiusitas, *review* produk, dan *price* berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Produk *HNI HPAI*

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dan manfaat penelitian dalam penelitian ini akan diuraikan peneliti sebagai berikut:

1. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *health consciousness* terhadap keputusan pembelian produk *HNI HPAI*
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian 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.

- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *review* produk terhadap keputusan pembelian produk HNI HPAI
- 4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian produk HNI HPAI
- 5) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *health consciousness*, religiusitas, *review* produk, dan *price* secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Produk *HNI HPAI*

2. Manfaat Penelitian

1. Bagi akademik, Penelitian ini bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Ekonomi Syariah, dengan menambah literatur terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk halal herbal. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa dan akademisi dalam pengkajian lebih lanjut mengenai *health consciousness*, religiusitas, *review* produk, dan *price* dalam perilaku konsumen.
2. Bagi Masyarakat, Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman masyarakat, khususnya konsumen produk HNI HPAI, mengenai pentingnya *health consciousness*, sikap religius, serta pengaruh *review* produk dan *price* dalam pengambilan keputusan pembelian produk halal.
3. Bagi Perusahaan, Bagi pihak HNI HPAI dan pelaku usaha sejenis, penelitian ini dapat memberikan masukan dan rekomendasi dalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, sesuai dengan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4. Bagi penulis, Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengalaman penulis dalam melakukan riset di bidang Ekonomi Syariah dan sebagai penerapan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan. Selain itu, penelitian ini juga melatih penulis untuk berpikir kritis dan analitis dalam mengkaji fenomena di lapangan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Kajian Teori

1. Teori Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku konsumen

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), perilaku konsumen diartikan sebagai tindakan atau respons yang ditunjukkan oleh individu dalam proses pembelian dan penggunaan barang atau jasa. Menurut Kotler & Keller, perilaku konsumen merupakan kajian yang berfokus pada proses serta tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, dan memanfaatkan ide, produk, atau layanan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka.¹² Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf dalam Anwar, menyatakan bahwa perilaku konsumen mencakup tindakan, proses, serta interaksi sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok, maupun organisasi dalam memperoleh dan menggunakan produk atau hal lainnya, yang semuanya berkaitan dengan pengalaman mereka terhadap produk, layanan, dan sumber daya lainnya.¹³ Sementara Schiffman dan Kanuk dalam Ujang Suwarman, mendefinisikan perilaku konsumen sebagai segala bentuk perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam upaya mencari, membeli,

¹² Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran* (pearson: Penerbit Erlangga, 2020).

¹³ A. A Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, Eresco Anggota IKAPI, Bandung, 1998, h. 3.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

menggunakan, menilai, serta menghabiskan produk dan jasa yang diyakini dapat memenuhi kebutuhan mereka.¹⁴

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan seluruh aktivitas, tindakan, proses pengambilan keputusan, serta interaksi sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok, maupun organisasi dalam mencari, memperoleh, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku ini tidak hanya mencakup tindakan fisik semata, tetapi juga meliputi proses mental dan sosial yang mendahului maupun mengikuti aktivitas konsumsi tersebut.

Perilaku pembelian konsumen merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam menyeleksi dan menentukan pilihan dari berbagai alternatif produk, baik barang maupun jasa, yang kemudian akan dibeli dan dimilikinya.¹⁵ Studi perilaku konsumen merupakan kajian tentang bagaimana individu mengambil keputusan dalam menggunakan sumber daya yang dimilikinya, seperti waktu, uang, tenaga, dan energi.¹⁶ Secara umum, perilaku konsumen berkaitan dengan segala aktivitas yang dilakukan untuk memperoleh produk demi memenuhi kebutuhannya, mulai dari munculnya kebutuhan, proses pengambilan keputusan

¹⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2011, h. 4.

¹⁵ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran Syari'ah*, Gelisa, Kudus, 2009, h. 77.

¹⁶ Ujang Sumarwan, *Op Cit*, h. 6.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

pembelian, penggunaan produk, hingga tahap ketika produk tersebut habis atau tidak lagi dimanfaatkan.¹⁷

Perilaku konsumen dipelajari untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai apa yang dibeli konsumen, alasan mereka membeli, tempat dan waktu pembelian, serta frekuensi pembelian tersebut. Pengetahuan ini dimanfaatkan untuk merumuskan cara dalam memenuhi kebutuhan konsumen serta mengembangkan pendekatan komunikasi yang efektif guna memengaruhi mereka. Dengan demikian, kajian tentang perilaku konsumen menjadi aspek yang sangat fundamental dalam seluruh aktivitas pemasaran. Bagi seorang pemasar, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi pedoman utama agar strategi pemasaran dapat berorientasi pada kebutuhan pasar, sehingga tidak mungkin seorang pemasar mengabaikan pentingnya pengetahuan tentang perilaku konsumen.¹⁸

Perilaku konsumen merupakan salah satu jenis perilaku yang cenderung mengalami perubahan dengan sangat cepat, sebab hal ini berkaitan erat dengan aktivitas sehari-hari masyarakat dalam upaya pemenuhan kebutuhannya. Oleh karena itu, dinamika perubahan

¹⁷ Ristiyanti Prasetyo dan John J.O.I Ihlaaw, *Perilaku Konsumen*, Andi Offset, Yogyakarta, 2005, h. 241.

¹⁸ *Ibid*, h. 12.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

tersebut harus diidentifikasi dengan baik agar setiap permasalahan yang muncul dapat segera diatasi.¹⁹

b. Pengertian Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam

Teori perilaku konsumen dalam pandangan Islam dibangun berdasarkan prinsip-prinsip syariah, yang memiliki perbedaan mendasar dibandingkan dengan teori perilaku konsumen konvensional. Perbedaan tersebut mencakup nilai-nilai dasar yang melandasi teori, motif serta tujuan konsumsi, hingga cara memilih dan mengalokasikan anggaran dalam berkonsumsi. Dalam teori ini, terdapat tiga prinsip utama yang menjadi fondasinya, yaitu keyakinan terhadap hari kiamat dan kehidupan akhirat, pemahaman tentang konsep kesuksesan, serta fungsi dan posisi harta dalam kehidupan.²⁰

1. Keyakinan akan hari kiamat dan kehidupan akhirat

Seorang muslim wajib memiliki keyakinan yang kuat terhadap adanya hari kiamat dan kehidupan di akhirat. Keyakinan ini memberikan pengaruh mendasar terhadap perilaku konsumsi, yaitu: *pertama*, pilihan konsumsi akan diarahkan pada dua tujuan, yaitu untuk kebutuhan duniawi dan untuk kepentingan akhirat. *Kedua*, ragam pilihan konsumsi cenderung menjadi lebih luas

¹⁹ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2006, h. 29-30.

²⁰ M.B. Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Mikro Islami* Cet. Pertama, Ekonisia, Yogyakarta, 2003, hal. 123.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

karena mencakup konsumsi yang ditujukan untuk kepentingan akhirat.

2. Konsep sukses

Bagi seorang muslim, kesuksesan dalam hidup diukur berdasarkan moralitas agama Islam, bukan berdasarkan seberapa banyak harta yang dimiliki. Dalam ajaran Islam, kebajikan, kebenaran, dan ketaqwaan kepada Allah merupakan inti dari moralitas tersebut. Kebajikan dan kebenaran dapat diwujudkan melalui perilaku yang baik dan memberikan manfaat bagi kehidupan, serta menghindarkan diri dari perbuatan buruk. Sedangkan ketaqwaan kepada Allah tercapai ketika seluruh aspek kehidupan dilandasi oleh niat (niyyah) yang ikhlas karena Allah, bertujuan semata-mata untuk Allah, dan dilakukan dengan cara yang telah ditetapkan oleh-Nya.

3. Fungsi dan kedudukan harta

Harta merupakan karunia dari Allah dan pada dasarnya bukanlah sesuatu yang buruk sehingga tidak perlu di jauhi secara berlebihan. Harta berfungsi sebagai sarana untuk mencapai tujuan hidup apabila diperoleh dan digunakan sesuai dengan ajaran yang benar. Namun sebaliknya, harta juga dapat menjerumuskan manusia ke dalam kehinaan apabila diperoleh atau dimanfaatkan dengan cara yang bertentangan dengan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

prinsip-prinsip Islam.²¹ Berdasarkan ketiga prinsip dasar tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumsi dalam perspektif seorang muslim tidak bertujuan untuk memperoleh kepuasan maksimal seperti konsep dalam teori ekonomi konvensional. Sebaliknya, tujuan konsumsi bagi seorang muslim adalah untuk meraih kesuksesan dan kesejahteraan hidup di dunia dan akhirat dalam koridor moral Islam, yaitu *falah* (kebahagiaan di dunia dan akhirat). Dengan demikian, seorang konsumen muslim diharuskan untuk mengoptimalkan pencapaian *falah* (*maximization of falah*) sesuai dengan kemampuan dan anggaran yang dimilikinya.²²

Menurut Yusuf Qardhawi, terdapat sejumlah norma dasar yang menjadi pedoman bagi perilaku konsumsi seorang muslim, di antaranya:

- a) Menggunakan harta untuk kebaikan dan menghindari sifat kikir.

Harta yang diberikan Allah SWT kepada manusia tidak dimaksudkan untuk sekadar disimpan, ditimbun, atau dihitung-hitung, melainkan harus dimanfaatkan demi kemaslahatan diri sendiri dan sebagai sarana beribadah kepada Allah. Oleh karena itu, Islam sangat melarang penimbunan harta dan mewajibkan umatnya untuk memanfaatkannya secara tepat.

²¹ *Ibid*, h. 123

²² *Ibid*, h. 124

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

b) Menjauhi perilaku mubazir.

Seorang muslim dituntut untuk membelanjakan hartanya hanya pada kebutuhan yang bermanfaat dan menghindari pengeluaran yang berlebihan atau bersifat boros (*israf*). Sebagaimana seorang muslim dilarang memperoleh harta dari sumber yang haram, ia juga tidak diperbolehkan membelanjakan hartanya untuk hal-hal yang diharamkan. Terdapat beberapa sikap yang perlu diperhatikan terkait hal ini, yaitu:

1. Menghindari Hutang

Seorang muslim dianjurkan untuk menyesuaikan pengeluarannya dengan pendapatan yang dimilikinya. Oleh karena itu, berutang tidak disarankan kecuali dalam kondisi yang benar-benar mendesak. Islam memiliki berbagai cara untuk mencegah umatnya agar tidak dengan mudah terbiasa berutang atau menyukainya.

“Bagi para syuhada akan dihapuskan seluruh dosa mereka kecuali utang-piutang yang belum mereka bayar.” (HR. Muslim dari Abdullah bin Umar)

Hadis ini menunjukkan betapa besarnya kewajiban untuk menunaikan hak sesama manusia, khususnya terkait urusan utang-piutang. Bahkan, seseorang yang meninggal di jalan Allah yang merupakan derajat tertinggi yang diidamkan oleh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

setiap mukmin tidak dapat terlepas dari dosa akibat utangnya, meskipun ia gugur sebagai syahid berkali-kali.²³

2. Menjaga asset yang mapan dan pokok

Seorang muslim tidak seharusnya meningkatkan pengeluarannya dengan menjual aset-aset utama dan penting, seperti rumah tempat tinggal. Rasulullah mengingatkan bahwa apabila seseorang terpaksa menjual asetnya, maka hasil penjualannya sebaiknya digunakan untuk membeli aset lain, agar keberkahannya tetap terpelihara.

3. Kritikan Al-Qur'an terhadap gaya hidup mewah.

Al-Qur'an secara tegas mengecam kemewahan dan orang-orang yang menjalani kehidupan penuh kemewahan. Sikap keras Al-Qur'an terhadap kemewahan ini tidak ditemukan pada kitab suci agama lain. Yang dimaksud dengan kemewahan di sini adalah kehidupan yang larut dalam kenikmatan berlebih dan pamer kemegahan.²⁴

4. Larangan hidup mewah dan boros.

Islam sangat menentang gaya hidup mewah dan perilaku boros, yaitu ketika seseorang menenggelamkan diri dalam kesenangan berlebihan dan suka bermegah-megahan. Sikap seperti ini tidak hanya merusak kepribadian seseorang, tetapi

²³ Yusuf Qardhawi, Norma dan Etika Ekonomi Islam, Gema Insani Press, Jakarta, 1997, h. 149.

²⁴ *Ibid*, h. 151

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

juga dapat merusak tatanan sosial masyarakat. Hidup mewah dan boros menjadikan manusia sibuk mengejar kepuasan hawa nafsu dan kenikmatan duniawi, hingga kerap melupakan norma serta nilai-nilai agama yang pada akhirnya menjauhkannya dari Allah. Selain itu, kemegahan semacam ini akan menimbulkan ketimpangan sosial, di mana segelintir orang kaya menindas golongan miskin yang mayoritas.

5. Pentingnya kesederhanaan.

Bersikap sederhana dengan membelanjakan harta secukupnya baik dari segi jumlah maupun kualitas merupakan perilaku terpuji. Bahkan, penghematan menjadi langkah yang sangat dianjurkan terutama ketika terjadi krisis ekonomi. Dalam kondisi seperti ini, hidup sederhana bertujuan untuk menjaga kemaslahatan masyarakat secara luas dengan lebih mengutamakan kepentingan sosial dibandingkan keinginan pribadi. Konsumen yang berperilaku sederhana akan turut bekerja sama dengan masyarakat dan pemerintah untuk mengimplementasikan nilai-nilai Islam.

6. Larangan mengonsumsi barang atau jasa haram.

Seorang muslim dilarang mengonsumsi barang atau menggunakan jasa yang kehadirannya telah diharamkan oleh ajaran Islam.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh berbagai aspek lingkungan, yang mencakup faktor budaya, kelas sosial, pengaruh individu lain, keluarga, serta kondisi situasional.

1. Faktor budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang paling besar dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Budaya menjadi faktor utama yang membentuk keinginan dan perilaku seseorang. Menurut Anwar, perubahan budaya memiliki beberapa implikasi umum, di antaranya:

- a) Secara psikologis, konsumen cenderung menginginkan rasa aman dari ketidakpastian ekonomi. Mereka merasa tenang ketika memiliki persediaan yang memadai untuk memenuhi seluruh kebutuhannya.
- b) Kecenderungan kepada paham antifungsionalis

Yang tercermin melalui berbagai aspek kehidupan mereka. Salah satunya adalah munculnya kecenderungan ke arah aliran romantisme baru, di mana konsumen memiliki keinginan untuk memperbarui kehidupan romantis mereka dalam nuansa modern. Selain itu, terdapat pula dorongan kuat untuk selalu mencari sesuatu yang baru dan melakukan perubahan, sehingga mereka senantiasa menelusuri pengalaman baru dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

melakukan reaksi sebagai bentuk penolakan terhadap rutinitas yang monoton.

Selanjutnya, konsumen juga memiliki kecenderungan untuk memperhatikan keindahan lingkungan mereka, termasuk dalam hal estetika rumah dan pembelian barang-barang yang mendukung keindahan tersebut. Selain itu, terdapat kecenderungan untuk mencari kenikmatan hidup melalui peningkatan pengalaman sensorik dan emosional, seperti senyum dan tawa dalam keseharian mereka. Tidak hanya itu, sebagian konsumen menunjukkan ketertarikan pada hal-hal bersifat mistik, seperti menaruh minat pada tren spiritual, kepercayaan tertentu, maupun ramalan astrologi. Terakhir, terdapat kecenderungan untuk melakukan introspeksi, yaitu meningkatnya kebutuhan untuk memahami diri sendiri dan menjalani kehidupan yang sesuai dengan harapan serta impian mereka.

c) Kecenderungan reaksi melawan kompleksitas.

Salah satu bentuknya adalah kecenderungan untuk menjalani hidup secara sederhana, baik dalam hal pelayanan yang diterima maupun gaya hidup sehari-hari. Di samping itu, konsumen juga menunjukkan kecenderungan untuk kembali pada alam, di mana mereka menolak hal-hal yang bersifat buatan (artificial) dan lebih memilih gaya hidup yang alami,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

termasuk dalam cara berpakaian, memilih makanan, hingga menjalani kehidupan sehari-hari. Kecenderungan lain yang muncul adalah meningkatnya rasa kebangsaan, di mana konsumen merasa puas ketika dapat mengidentifikasi makanan, pakaian, dan gaya hidup khas dari bangsa mereka sendiri, sehingga menumbuhkan kebanggaan tersendiri. Tidak hanya itu, terdapat pula kecenderungan untuk meningkatkan keterlibatan sosial dalam masyarakat, yang tercermin dari semakin kuatnya afiliasi mereka dengan lingkungan sekitar dan keaktifan dalam berbagai kegiatan bersama tetangga.

Selain itu, terdapat kecenderungan untuk menaruh kepercayaan lebih besar kepada teknologi dibandingkan tradisi, di mana ilmu pengetahuan dan teknologi dianggap sebagai sesuatu yang mampu mendukung kehidupan mereka secara lebih efektif. Terakhir, konsumen juga memiliki kecenderungan untuk menghormati dan menaruh kepercayaan pada sesuatu yang berskala besar, seperti merek-merek ternama dan toko-toko besar yang dianggap lebih kredibel dan berkualitas.²⁵

2. Faktor Kelas Sosial

Kelas sosial diartikan sebagai kelompok yang terdiri dari individu-individu dengan kedudukan yang setara dalam

²⁵ *Ibid*, h. 21

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

masyarakat.²⁶ Namun, meskipun sering dianggap sama, kelas sosial sebenarnya berbeda dengan status sosial. Kedua istilah ini memiliki konsep yang tidak serupa. Sebagai contoh, meskipun dua konsumen berada dalam kelas sosial yang sama, status sosial mereka bisa saja berbeda, di mana salah satunya memiliki status sosial yang lebih tinggi dibandingkan yang lain.

Wener mengemukakan bahwa kelas sosial dalam hubungannya dengan perilaku konsumen dapat dikarakteristikan antara lain:

- 1) Kelompok kelas sosial atas biasanya memiliki kecenderungan membeli produk dengan harga mahal, berbelanja di toko berkualitas tinggi dan lengkap seperti supermarket, bersifat konservatif dalam konsumsi, serta memilih barang-barang yang dapat diwariskan kepada keluarganya.
- 2) Kelompok kelas sosial menengah cenderung membeli barang untuk menunjukkan status kekayaan mereka, membeli dalam jumlah banyak dengan kualitas yang cukup baik, serta memiliki keinginan untuk membeli barang mahal melalui sistem kredit, seperti kendaraan, rumah mewah, dan perabot rumah tangga.

²⁶ A. A Anwar Prabu Mangkunegara, *Op Cit*, h. 44.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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) Kelompok kelas sosial bawah umumnya lebih mengutamakan jumlah barang dibandingkan kualitasnya. Mereka membeli barang terutama untuk kebutuhan sehari-hari dan sering memanfaatkan penawaran diskon atau harga promosi.²⁷

3. Faktor Pengaruh Pribadi

Keputusan seseorang dalam melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor pribadi, seperti usia dan tahap kehidupan yang sedang dijalani, jenis pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep dirinya. Seiring bertambahnya usia, individu umumnya akan mengalami berbagai perubahan dalam kehidupannya. Jenis pekerjaan yang dimiliki seseorang turut menentukan jenis barang dan jasa yang dibelinya. Oleh karena itu, para pemasar berusaha mengenali kelompok-kelompok pekerjaan tertentu yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk atau layanan tertentu. Selain itu, kondisi ekonomi seseorang juga memengaruhi pilihan produk yang dibelinya. Kondisi ekonomi tersebut meliputi pendapatan yang dapat digunakan untuk belanja (besarnya, kestabilannya, dan polanya), jumlah tabungan dan aset yang dimiliki, termasuk seberapa besar aset tersebut mudah dicairkan menjadi uang.

²⁷ *Ibid*, h. 46

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Gaya hidup mencerminkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Selain itu, gaya hidup juga menunjukkan aspek-aspek yang berada di balik status sosial individu tersebut. Sementara itu, kepribadian menjadi variabel yang sangat bermanfaat dalam memahami dan menganalisis perilaku konsumen.²⁸

4. Faktor Keluarga

Keluarga dapat diartikan sebagai unit terkecil dalam masyarakat yang perilakunya memiliki pengaruh besar serta menentukan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam menganalisis perilaku konsumen, faktor keluarga berperan dalam beberapa aspek berikut:

- a. Pengambil inisiatif, yaitu pihak yang memiliki ide atau dorongan untuk membeli, meskipun bukan dia yang melakukan pembelian. Peran ini bisa dipegang oleh ayah, ibu, atau bahkan kakek dan nenek.
- b. Pemberi pengaruh, yaitu anggota keluarga yang memengaruhi keputusan pembelian. Pengaruh ini bisa datang dari ayah, ibu, anak, maupun kakek dan nenek.
- c. Pengambil keputusan, yaitu orang yang menentukan apa yang akan dibeli, bagaimana cara membelinya, serta waktu

²⁸ Danang Sunyoto, *Op Cit*, h. 30-31.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dan tempat pembeliannya. Peran ini umumnya dipegang oleh ayah atau ibu.

- d. Pelaksana pembelian, yaitu siapa yang melakukan transaksi atau proses pembelian barang. Biasanya dilakukan oleh ibu atau anak.
- e. Pemakai, yaitu pihak yang akan menggunakan barang yang dibeli, yang bisa saja ayah, ibu, anak, kakek, atau nenek.²⁹

5. Faktor Situasi

Menurut Russell W. Belk (1974) dalam Danang Sunyoto, pengaruh situasi diartikan sebagai pengaruh yang muncul dari faktor-faktor tertentu yang berkaitan dengan waktu dan tempat spesifik, yang tidak berhubungan dengan karakteristik konsumen maupun karakteristik produk itu sendiri.

Russell W. Belk menyatakan bahwa situasi konsumen dapat dijelaskan melalui lima karakteristik umum, yaitu:

- a. Lingkungan fisik, yang mencakup unsur-unsur nyata dalam situasi konsumen seperti lokasi geografis, dekorasi ruangan, suara, aroma, pencahayaan, kondisi cuaca, serta penataan barang dagangan atau benda lain yang mengelilingi objek stimulus.

²⁹ A. A Anwar Prabu Mangkunegara, *Op Cit*, h. 47-48.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

- b. Lingkungan sosial, yaitu keberadaan atau ketidakhadiran orang lain dalam suatu situasi tertentu.
- c. Waktu, yang berkaitan dengan aspek temporal dari situasi, misalnya jam, hari, bulan, tahun, atau musim ketika perilaku terjadi. Waktu juga dapat diukur berdasarkan kejadian sebelumnya atau mendatang bagi konsumen, seperti jarak waktu sejak pembelian terakhir atau waktu hingga tanggal pembayaran.
- d. Tugas, yaitu tujuan atau maksud tertentu yang dimiliki konsumen dalam suatu situasi. Sebagai contoh, seseorang yang membeli hadiah pernikahan untuk temannya akan memiliki situasi psikologis yang berbeda dibandingkan ketika ia berbelanja untuk kebutuhannya sendiri.
- e. Keadaan antiseden, yaitu kondisi atau suasana hati sementara yang dialami konsumen, seperti rasa cemas, senang, atau antusias, maupun kondisi sementara lainnya seperti ketersediaan uang tunai atau kelelahan yang dirasakan konsumen ketika berada dalam situasi tersebut. Keadaan antiseden ini berbeda dengan respons sesaat terhadap suatu situasi maupun karakteristik individu yang bersifat permanen seperti kepribadian.³⁰

³⁰ *Ibid*, h. 40

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Menurut Flemming Hansen yang dikutip oleh Engel dalam Danang Sunyoto, terdapat tiga jenis situasi konsumen, yaitu:

- a) Situasi komunikasi, yang merupakan kondisi di mana konsumen menerima komunikasi, baik yang bersifat pribadi maupun nonpribadi. Komunikasi pribadi meliputi percakapan konsumen dengan orang lain, seperti dengan tenaga penjual atau konsumen lainnya. Sementara itu, komunikasi nonpribadi mencakup berbagai bentuk stimulus yang lebih luas, seperti iklan, program, dan publikasi yang ditujukan kepada konsumen.³¹
- b) Situasi pembelian, yaitu kondisi yang berkaitan dengan tempat dan suasana di mana konsumen memperoleh barang atau jasa. Dalam situasi pembelian, pengaruh situasi sering kali muncul, misalnya ketika konsumen menjadi sangat sensitif terhadap perubahan harga di tempat pembelian.³²
- c) Situasi pemakaian, yaitu kondisi lingkungan sosial ketika produk digunakan, yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Untuk memahami bagaimana perilaku dipengaruhi oleh situasi pemakaian, perlu dianalisis seberapa besar arti produk tersebut bagi konsumen serta

³¹ *Ibid*, h. 41

³² *Ibid*, h. 42

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

bagaimana keyakinan mereka terhadap kinerja produk dapat berubah tergantung pada situasi yang berbeda.³³

2. Teori Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen ketika individu akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Orang yang terlibat langsung dalam proses pembelian dan penggunaan produk disebut sebagai pengambil keputusan.³⁴ Setiadi dalam Yusuf menjelaskan bahwa keputusan (*decision*) terjadi ketika seseorang memilih di antara dua atau lebih alternatif perilaku. Dengan demikian, setiap keputusan selalu menuntut adanya pilihan dari beberapa tindakan yang memungkinkan.³⁵

Konsumen dapat membentuk niat membeli berdasarkan berbagai pertimbangan, seperti pendapatan yang diantisipasi, harga yang diperkirakan, serta manfaat produk yang diharapkan. Sementara itu, Sudaryono menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses memilih suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif yang tersedia. Dengan kata lain, seseorang yang membuat keputusan harus menentukan satu pilihan di antara beberapa kemungkinan. Misalnya, ketika individu dihadapkan pada pilihan membeli atau tidak membeli, dan akhirnya

³³ *Ibid*, h. 43

³⁴ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 9th ed. (Jakarta, Indonesia.: Indeks, 2004).

³⁵ Mochamad Yusuf, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Merek Ventela (Studi Pada Sidoarjo Shoes Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo)" (IAIN Kediri, 2025).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

memilih untuk membeli, maka hal tersebut mencerminkan proses pengambilan keputusan pembelian.³⁶

Sedangkan menurut Tjiptono dalam Desi, keputusan pembelian merupakan suatu rangkaian proses yang dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah, kemudian mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, serta melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia berdasarkan sejauh mana alternatif tersebut mampu memberikan solusi. Proses tersebut pada akhirnya mengarahkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Sementara itu, Kotler dan Keller menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang harus dilalui konsumen. Tahapan tersebut meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang tersedia, pengambilan keputusan pembelian, hingga perilaku pascapembelian. Proses ini sebenarnya sudah dimulai jauh sebelum konsumen melakukan pembelian secara nyata dan memiliki pengaruh yang berkelanjutan setelah pembelian dilakukan.³⁷ Pada fase evaluasi pascapembelian ini, mereka akan menilai sejauh mana produk yang dibeli mampu memenuhi harapan awal. Apabila kinerja produk di bawah ekspektasi, maka konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika produk sesuai atau melampaui harapan, maka konsumen akan

³⁶ Desi Permata Sari, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, no. 4 (2021): h. 526

³⁷ *Ibid.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

merasakan kepuasan dan kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.³⁸

Mangkunegara juga menyatakan bahwa keputusan pembelian mencerminkan suatu proses perilaku yang merepresentasikan keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Dalam proses ini, konsumen biasanya cenderung memilih merek yang paling disukai dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensinya. Namun demikian, terdapat dua faktor penting yang dapat memengaruhi realisasi keputusan tersebut, meskipun niat membeli telah terbentuk. Pertama, pengaruh dari orang lain seperti keluarga, teman, atau tokoh panutan yang dapat mengubah arah keputusan pembelian. Kedua, kondisi tak terduga yang mungkin muncul di luar rencana, seperti keterbatasan stok atau perubahan situasi ekonomi.³⁹

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler, terdapat faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.⁴⁰

- 1) Faktor budaya, faktor ini memainkan peran penting dalam membentuk pola konsumsi masyarakat. Budaya, sub budaya, dan kelas sosial memberikan pengaruh signifikan terhadap kebiasaan

³⁸ Titin Setyaningsih, "Pengaruh Islamic Branding, Brand Image, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya Oleh Masyarakat Ponorogo," *ethesis.iainponorogo.ac.id* 75, no. (2021): 399–405.

³⁹ *Ibid.*

⁴⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 11th ed. (Jakarta: PT Indeks, 2005). h. 202

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

dan preferensi konsumen. Sub budaya dapat mencakup identitas kebangsaan, agama, ras, dan wilayah geografis tertentu, yang semuanya berkontribusi terhadap pembentukan nilai dan perilaku konsumsi seseorang. Dalam kehidupan bermasyarakat, dikenal pula sistem stratifikasi sosial yang sering kali bersifat tetap dan tersusun secara hierarkis. Kelas sosial ini bukan hanya mencerminkan tingkat penghasilan, tetapi juga mencakup indikator lain seperti jenis pekerjaan, tingkat pendidikan, cara berpakaian, kebiasaan berbicara, hingga gaya hidup secara umum.

- 2) faktor sosial, faktor ini turut berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya yaitu : (1) Kelompok acuan menjadi salah satu elemen penting dalam kategori ini, yaitu kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi sikap dan perilaku seseorang. (2) Keluarga, juga termasuk dalam faktor sosial yang memiliki pengaruh kuat. Terdapat dua bentuk keluarga yang relevan dalam konteks ini: keluarga orientasi, yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung dan memberikan dasar nilai-nilai seperti agama, pandangan politik, dan ambisi pribadi; serta keluarga prokreasi yang terbentuk setelah seseorang menikah dan memiliki anak. (3) Peran dan status, peran dan status sosial seseorang di dalam kelompok atau organisasi juga memengaruhi kecenderungan konsumen dalam memilih produk, di mana semakin tinggi status sosial, maka semakin besar pula

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

pengaruhnya terhadap perilaku konsumsi. (4) Karakteristik pribadi konsumen. Aspek-aspek seperti usia, tahap siklus hidup, jenis pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dapat menentukan pola pembelian seseorang. Misalnya, kebutuhan barang dan jasa akan berbeda antara individu yang masih lajang dengan mereka yang telah berkeluarga. Begitu pula dengan profesi seseorang yang akan membentuk jenis kebutuhan dan preferensi konsumsi. Dalam hal kondisi ekonomi, pendapatan, tabungan, beban utang, serta sikap terhadap pengeluaran dan tabungan turut menjadi bahan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Gaya hidup, sebagai manifestasi dari pola aktivitas, minat, dan opini seseorang, kerap kali menjadi sasaran strategi pemasaran, di mana banyak perusahaan mengarahkan produk mereka sesuai dengan gaya hidup konsumen yang ditargetkan. Sementara itu, kepribadian konsumen juga memengaruhi pilihan merek, karena konsumen cenderung memilih produk yang mencerminkan karakter dirinya.

- 3) Psikologis, faktor psikologis juga memiliki pengaruh besar terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini di pengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya yaitu :
 - a) Motivasi, Motivasi, sebagai dorongan internal, menjadi pendorong utama seseorang untuk melakukan tindakan tertentu guna mencapai tujuan yang diinginkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- b) Pembelajaran, Proses pembelajaran atau pengalaman masa lalu juga memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk.
- c) Keyakinan, Keyakinan mengacu pada gagasan yang dianut seseorang tentang sesuatu,
- d) Persepsi, persepsi merujuk pada bagaimana seseorang memahami dan menafsirkan informasi dari lingkungannya, termasuk informasi mengenai produk yang ditawarkan.

c. Indikator-indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:⁴¹

1. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut

⁴¹ Titin Setyaningsih, "Pengaruh Islamic Branding, Brand Image, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya Oleh Masyarakat Ponorogo," *ethesis.iainponorogo.ac.id* 75, no. 1 (2021): h. 15-16.

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.

sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah bisa digunakan.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

4. Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

3. Teori *Health Consciousness* (Kesadaran Kesehatan)

a. Pengertian *Health Consciousness* (Kesadaran Kesehatan)

Menurut Michaelidou dan Hassan dalam Siti, Kesadaran Kesehatan adalah suatu perhatian dan kepedulian seseorang untuk meningkatkan diri serta dorongan untuk menjaga, mempertahankan kesehatan, dan meningkatkan kualitas hidup melalui penerapan gaya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

hidup sehat.⁴² Sedangkan menurut Aisyah, *health consciousness* (kesadaran Kesehatan) merujuk pada tingkat perhatian individu terhadap makanan yang mereka konsumsi. Semakin tinggi tingkat kesadaran kesehatan seseorang, semakin besar kehati-hatiannya dalam memilih pangan, karena kondisi kesehatan yang buruk dapat menghambat kelancaran aktivitas sehari-hari. Kesadaran kesehatan juga dapat dipahami sebagai keadaan ketika individu memiliki pemahaman yang memadai mengenai kondisi dan kualitas kesehatannya, sehingga mendorongnya untuk memberikan perhatian lebih melalui penerapan perilaku serta gaya hidup yang mendukung kesehatan.⁴³ Sementara itu, Widyasari menyatakan bahwa kesadaran kesehatan merupakan bentuk kepedulian serta dorongan individu untuk menjaga kondisi kesehatannya guna mempertahankan kualitas hidup melalui penerapan gaya hidup sehat.⁴⁴

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi *health Consciousness*

Menurut Fauzia et al., terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kesadaran kesehatan, yaitu:⁴⁵

⁴² Siti Marginingsih, “Pengaruh *Health Consciousness*, *Halal Awareness*, Dan *Product Knowledge* Terhadap *Purchase Intention* (Studi Konsumen Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Di Kabupaten Kebumen),” *Universitas Putra Bangsa* (2021): h. 3

⁴³ S. Aisyah, “Pengaruh Persepsi Harga, Keamanan Pangan Dan Kesadaran Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Pangan Organik Studi Kasus Pada Generasi Milenial Di DKI Jakarta” (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022).

⁴⁴ Widyasari F and Imam K, “Pengaruh *Health Consciousness*, Brand Ambassador, Dan Karakteristik Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Lemonilo (Studi Pada K-Popers Di Surakarta)” (UIN Surakarta, 2023).

⁴⁵ Rizki Rahma Fauzia, Retno Tresno Sundari, and Zaenal Arifin, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesadaran Dan Kepatuhan Masyarakat Dalam Mematuhi Protokol Kesehatan di Era Covid-19,” *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia* 6, no. 10 (2021).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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) Pengalaman penyakit, Kesadaran kesehatan seseorang cenderung meningkat setelah mengalami suatu kondisi penyakit dan memahami pentingnya perhatian terhadap aspek kesehatan.
- 2) Keluarga dan lingkungan, Lingkungan keluarga maupun lingkungan sosial yang bersih, aman, dan mendukung kesehatan fisik serta mental dapat turut mendorong tumbuhnya kesadaran kesehatan.
- 3) Pendidikan dan pengetahuan, Pemahaman mengenai kesehatan fisik dan mental, didukung oleh pengalaman terkait masalah kesehatan, berkontribusi pada peningkatan kesadaran kesehatan individu.
- 4) Lingkungan kerja, Kesadaran terhadap kesehatan mental di tempat kerja sangat penting, karena kondisi mental yang kurang baik dapat menurunkan kinerja serta mempengaruhi kualitas hubungan interpersonal di lingkungan pekerjaan.

c. Cara meningkatkan *Health Consciousness*

Menurut Meirisa dalam Putri, upaya untuk meningkatkan *health Consciousness* (kesadaran kesehatan) terkait pola konsumsi makanan dapat dilakukan melalui beberapa langkah berikut:⁴⁶

- 1) Penyediaan edukasi dan informasi, Memberikan pemahaman mengenai pentingnya menerapkan pola makan yang sehat, manfaat asupan gizi yang memadai, serta konsekuensi negatif dari konsumsi makanan yang tidak sehat.

⁴⁶ Putri Saparina, "Pengaruh Food Safety, Health Consciousness Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo Di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru" (UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2024). h.30

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- 2) Promosi gizi seimbang, Mengarahkan masyarakat untuk memahami pentingnya keseimbangan gizi dan keberagaman pangan guna memenuhi kebutuhan nutrisi harian.
- 3) Peningkatan keterampilan memasak, Mendorong individu untuk mengembangkan kemampuan dalam mengolah makanan yang sehat dan bernutrisi.
- 4) Pembatasan konsumsi makanan tidak sehat, Mengurangi konsumsi makanan yang mengandung lemak jenuh, gula tambahan, serta kadar garam yang berlebihan.

d. Indikator Kesadaran Kesehatan

Indikator yang digunakan untuk menilai kesadaran kesehatan menurut Michaelidou dan Hassan adalah sebagai berikut:⁴⁷

- 1) Kepedulian akan Kesehatan
- 2) Perhatian yang tinggi bahwa asupan makanan mempengaruhi kesehatan,
- 3) Penghargaan pada makanan yang sehat,
- 4) Usaha dalam memilih makanan yang sehat.

e. Hubungan *Health Consciousness* (Kesadaran Kesehatan) terhadap Keputusan Pembelian

Health Consciousness (*kesadaran kesehatan*) merupakan orientasi psikologis individu yang mencerminkan tingkat kepedulian,

⁴⁷ Michaelidou and Hassan, "Role of Health Consciousness, Food Safety Concern and Ethical Identity on Attitudes and Intentions towards Organic Food," *International Journal of Consumer Studies* 32, no. 2 (2008): 501.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

perhatian, dan keterlibatan dalam menjaga serta meningkatkan kondisi kesehatan. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran kesehatan tinggi akan lebih selektif dalam memilih produk, terutama yang berkaitan dengan makanan, minuman, produk kecantikan, maupun gaya hidup sehat. Mereka cenderung mencari informasi terkait kandungan, keamanan, dan dampak jangka panjang dari produk yang dikonsumsi atau digunakan.⁴⁸

Dalam konteks perilaku konsumen, kesadaran kesehatan berperan sebagai salah satu faktor pendorong utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian menurut Kotler & Keller, dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pembelian dan perilaku pasca pembelian. Kesadaran kesehatan dapat mempengaruhi tahapan awal dalam pengenalan kebutuhan, di mana konsumen yang sadar kesehatan lebih cepat mengenali produk yang dianggap mendukung gaya hidup sehat, misalnya makanan organik, skincare berbahan alami, atau bodycare tanpa zat kimia berbahaya.⁴⁹

Sejumlah penelitian menegaskan adanya hubungan positif antara kesadaran kesehatan dan keputusan pembelian. Penelitian Nilasari, menunjukkan bahwa meningkatnya kesadaran kesehatan mendorong konsumen memilih produk skincare ramah lingkungan (*green beauty*)

⁴⁸ Schiffman and Wisenblit, *Consumer Behavior*, 12th ed. (Pearson Education, 2019).

⁴⁹ Philip Kotler, Keller, and Kevin Lane, *Marketing Management*, 15th ed. (pearson: Pearson Education, 2016).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

karena dianggap lebih aman bagi kulit serta mendukung keberlanjutan.⁵⁰ Temuan serupa ditunjukkan oleh Utami & Aulia, yang meneliti perilaku generasi Z terhadap produk bodycare berbahan kimia SLS dan non-SLS. Hasilnya, kesadaran akan bahaya bahan kimia membuat konsumen lebih memilih produk non-SLS yang dinilai lebih sehat.⁵¹

Dalam ranah makanan, kesadaran kesehatan juga menjadi faktor penting. Penelitian Komalasari & Aleyna, menunjukkan bahwa kualitas produk makanan beku (*frozen food*) yang sehat dan aman dikonsumsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen dengan orientasi kesehatan lebih sensitif terhadap kualitas dan keamanan produk makanan yang mereka pilih.⁵²

Secara konseptual, hubungan antara kesadaran kesehatan dan keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen yang berbasis pada *Theory of Planned Behavior*. Kesadaran kesehatan berfungsi meningkatkan sikap positif terhadap produk sehat, memperkuat norma subjektif, dan meningkatkan persepsi kontrol perilaku, sehingga mendorong keputusan pembelian yang konsisten dengan nilai kesehatan pribadi.⁵³

⁵⁰ Hani Nilasari, "Green Beauty: Analisis Keputusan Pembelian Produk Skincare Ramah Lingkungan," *Universitas Islam Indonesia (UII)* (2024).

⁵¹ Sri Fajar Utami and Syifa Aulia, "Analisis Perilaku Penggunaan Bodycare Berbahan Kimia SLS Dan Non-SLS Pada Generasi Z," *Jurnal: JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)* (2025).

⁵² Nada Aleyna and Eka Komalasari, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Frozen Food Pada Pt . Indomina Cipta Agung Pekanbaru The Effect Of Product Quality On Frozen Food Purchase Decisions At PT . INDOMINA CIPTA AGUNG Pekanbaru," *Jurnal Administrasi Bisnis dan Ilmu Sosial* (2025).

⁵³ Icek Ajzen, "Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior," *Journal of Applied Social Psychology* 32, no. 4 (2006): 665–683.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa kesadaran kesehatan tidak hanya berperan sebagai faktor psikologis internal, tetapi juga menjadi dasar bagi terciptanya pola konsumsi yang lebih selektif, berkelanjutan, dan sesuai dengan nilai hidup sehat. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin menjangkau konsumen dengan *health consciousness* tinggi perlu menekankan aspek transparansi bahan, manfaat kesehatan, serta edukasi publik dalam strategi pemasarannya.

4. Teori Religiusitas

a. Pengertian Religiusitas

Istilah religiusitas secara etimologis berasal dari bahasa Latin *religio*, yang diturunkan dari kata *religare*, yang berarti "mengikat". Dalam konteks yang lebih luas, istilah ini mengacu pada adanya sistem aturan dan kewajiban yang melekat pada ajaran agama dan harus dijalankan oleh para pemeluknya. Mangunwijaya sebagaimana dikutip oleh Ahmad, membedakan antara konsep *religi* dan *religiusitas*. *Religi* merujuk pada dimensi formal agama, seperti kewajiban dan tata aturan yang harus dipenuhi, sementara *religiusitas* lebih menyoroti pengalaman batiniah seseorang, mencakup penghayatan dan pemaknaan pribadi terhadap nilai-nilai keagamaan yang diyakininya. Hal ini sejalan dengan pendapat Suryadi dan Hayat, yang menyatakan bahwa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

religiusitas bersifat lebih personal dan reflektif terhadap pengalaman spiritual seseorang.⁵⁴

Religiusitas merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong dan mempengaruhi perilaku konsumen. Keputusan seseorang dalam membeli suatu produk sering kali dipengaruhi oleh tingkat keimanannya, sehingga aspek religiusitas berperan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, religiusitas mencerminkan sejauh mana individu memiliki keterikatan terhadap ajaran agama yang dianutnya, sebagai tanda bahwa orang tersebut telah memahami dan menghayati nilai-nilai agamanya. Hal ini turut memengaruhi pola pikir dan tindakan dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam perilaku konsumsi. Dalam Islam, terdapat pedoman yang harus diketahui dan dijalankan oleh setiap Muslim dalam aktivitas konsumsi agar tidak menyimpang dari nilai-nilai agama.⁵⁵

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Religiusitas

Menurut Yunus et al, perilaku religius seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pengaruh sosial, pengalaman, kebutuhan, dan pola pikir. Religiusitas dipahami sebagai bentuk komitmen seseorang terhadap ajaran agamanya, yang tercermin melalui perilaku dan aktivitas

⁵⁴ Hanik Lailatut Tarwiyah, "Pengaruh Religiusitas Dalam Membangun Self-Awareness Pada Remaja: Literature Review," *Jurnal Psimawa* 5, no. 2 (2022): h. 81.

⁵⁵ Asmarannida Ari Faatihah, "Pengaruh Literasi Ekonomi, Status Ekonomi Orang Tua, Gaya Hidup Dan Religiusitas Terhadap Pola Konsumsi Islami Di Pondok Pesantren Darul Qur'an Kepulauan Riau," *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation* 1, no. 2 (2021): 111–128, <https://journal.inspirasi.or.id/index.php/nomicpedia.h>. 113

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

individu dalam kehidupan sehari-hari yang sesuai dengan nilai-nilai agama.⁵⁶

Religiusitas merupakan konsep yang menggambarkan tingkat keterikatan individu terhadap agama dan keyakinannya dalam kehidupan sehari-hari. Tingkat religiusitas seseorang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bersifat internal maupun eksternal. Memahami faktor-faktor ini penting dalam kajian perilaku konsumen terutama yang berhubungan dengan produk halal dan nilai-nilai keagamaan.

1) Faktor keluarga dan lingkungan sosial

Keluarga memiliki peran utama dalam membentuk religiusitas seseorang. Nilai-nilai agama biasanya diajarkan sejak kecil melalui keluarga. Selain itu, lingkungan sosial seperti teman dan komunitas keagamaan juga memperkuat keyakinan dan praktik keagamaan seseorang.⁵⁷

2) Pendidikan Agama

Pendidikan agama membantu individu memahami ajaran agama secara lebih dalam. Orang yang mendapatkan pendidikan agama yang baik cenderung lebih konsisten dalam menjalankan nilai-nilai keagamaan dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini juga

⁵⁶ Djubaedi Yunus et al., "Characteristics of Islamic Financial Literacy Based on Demographic and Religiosity," in *In Proceedings of the 3rd International Colloquium on Interdisciplinary Islamic Studies, ICIIS 2020* (Jakarta, Indonesia.: ICIIS 2020, 2021).

⁵⁷ & Sharma Patel, R., "Family Socialization and Religious Commitment: Evidence from Muslim Communities," *International Journal of Sociology of Religion* (2021): h. 203–222.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

berimplikasi pada kemampuan individu membedakan dan memilih produk sesuai dengan tuntunan agama.

3) Faktor Psikologis

Faktor psikologis seperti kebutuhan akan makna hidup, ketenangan batin, dan perlindungan dari stres juga berperan dalam tingkat religiusitas. Menurut Pargament (1997), agama seringkali digunakan sebagai sumber coping mechanism untuk menghadapi tekanan hidup, sehingga semakin tinggi kebutuhan psikologis ini, semakin besar kemungkinan seseorang menunjukkan religiusitas yang kuat⁴. Kondisi psikologis ini mendorong individu untuk mencari penguatan spiritual dan motivasi dalam menjalankan ajaran agama.

4) Faktor Kurtular dan Lingkungan

Konteks budaya dan lingkungan di mana seseorang tumbuh juga memengaruhi religiusitasnya. Budaya yang kuat religius cenderung mendorong individu untuk lebih menghayati ajaran agamanya. Penelitian oleh Norris dan Inglehart (2011) menyatakan bahwa masyarakat dengan tradisi agama yang kental dan norma sosial yang mendukung praktik keagamaan menunjukkan tingkat religiusitas yang lebih tinggi⁵. Sebaliknya, masyarakat yang lebih sekuler cenderung memiliki religiusitas yang rendah.

5) Faktor Ekonomi dan Pendidikan Sekuler

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Tingkat ekonomi dan pendidikan sekuler juga memberikan pengaruh signifikan terhadap religiusitas. Secara umum, individu dengan pendidikan tinggi dan pendapatan yang lebih baik cenderung memiliki pandangan yang lebih kritis terhadap agama dan bisa saja mengalami penurunan religiusitas. Namun, hal ini dapat bervariasi tergantung konteks sosial dan agama yang dianut.

c. Indikator Religiusitas

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Aula dan Anwar, indikator religiusitas yang dikembangkan dari konsep Charles Glock dapat dijelaskan sebagai berikut:⁵⁸

1) Keyakinan (*belief dimension*)

Merujuk pada kepercayaan individu bahwa dengan memilih dan mengonsumsi produk makanan yang telah tersertifikasi halal, mereka tengah menjalankan ajaran agamanya. Keyakinan ini menjadi pondasi dalam mempertahankan kesesuaian perilaku konsumsi dengan nilai-nilai religius.

2) Praktik Keagamaan (*religious practice*)

Dimensi ini mencakup pelaksanaan perintah agama dalam kehidupan sehari-hari, seperti memilih produk yang sesuai dengan ketentuan halal sebagai bentuk ketaatan terhadap syariat Islam.

⁵⁸ Ivadhatul Aula and Aan Zainul Anwar, "Pengaruh Religiusitas , Literasi Halal Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal Pada Masyarakat Di Jawa Tengah" 09, no. 02 (2024): h. 344–345.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Masyarakat yang mengonsumsi produk halal merasakan kedekatan spiritual dengan ajaran agama, khususnya dalam rangka mengamalkan perintah Al-Qur'an seperti QS. Al-Baqarah ayat 168 tentang pentingnya mengonsumsi makanan yang halal dan baik.

4) Pengetahuan Keagamaan (*religious knowledge*)

Mewakili kemampuan individu dalam memahami dan membedakan status kehalalan suatu produk berdasarkan wawasan dan literasi agama yang dimiliki.

5) Konsekuensi (*religious consequences*)

Dimensi ini terlihat ketika individu merasa bersalah secara moral dan spiritual apabila tanpa sadar mengonsumsi produk yang kehalalannya diragukan, sehingga tindakan tersebut dianggap menyimpang dari prinsip-prinsip ajaran agama.

d. Hubungan Religiusitas dengan Keputusan Pembelian

Religiusitas merupakan salah satu faktor internal yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya dalam konteks produk halal atau produk yang memiliki dimensi nilai keagamaan. Religiusitas merujuk pada sejauh mana individu meyakini dan mengamalkan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam kegiatan konsumsi. Nilai-nilai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

religius yang dianut seseorang dapat tercermin dalam preferensi terhadap produk-produk yang dianggap sesuai dengan ajaran agamanya.

Menurut Mukhibat, religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada produk halal. Semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk mempertimbangkan aspek kehalalan dan kesesuaian produk dengan nilai-nilai syariah sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang religius cenderung lebih selektif dan sadar dalam memilih produk, tidak hanya berdasarkan pertimbangan rasional seperti harga dan kualitas, tetapi juga berdasarkan keyakinan agamanya.

Menurut Swimberghe dalam jurnal Titin, menjelaskan bahwa kepercayaan terhadap nilai-nilai keagamaan juga berpengaruh terhadap pembentukan keputusan pembelian. Ia menyatakan bahwa tingkat religiusitas konsumen dapat membentuk keyakinan yang kuat terhadap suatu produk, khususnya jika produk tersebut diasosiasikan dengan nilai-nilai agama yang mereka anut. Keyakinan masyarakat yang terbentuk karena nilai keagamaan ini pada akhirnya dapat memengaruhi kecenderungan mereka dalam membuat keputusan pembelian.⁵⁹

Selain itu, religiusitas juga dapat membentuk loyalitas konsumen terhadap merek-merek yang mengusung nilai-nilai Islam. Dalam

⁵⁹ Setyaningsih, "Pengaruh Islamic Branding, Brand Image, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya Oleh Masyarakat Ponorogo."h. 14

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

konteks ini, produk-produk yang dipasarkan oleh perusahaan seperti HNI HPAI, yang menekankan pada nilai halal dan herbal, lebih mudah diterima oleh konsumen muslim yang memiliki tingkat religiusitas tinggi. Dengan demikian, religiusitas menjadi variabel penting yang perlu dikaji dalam analisis keputusan pembelian produk berbasis syariah.

5. Teori Review Produk

a. Pengertian Review Produk

Menurut Yulioanto dalam Eko, secara umum, *review* dapat diartikan sebagai suatu tinjauan atau ringkasan yang bersumber dari berbagai media, seperti buku, film, berita, maupun karya lainnya. Pada hakikatnya, *review* berfungsi untuk menilai sebuah karya dengan tujuan mengetahui kualitas, kelebihan, serta kekurangan yang dimilikinya. Melalui tinjauan tersebut, pembaca memperoleh informasi yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga dapat bersifat persuasif maupun menumbuhkan rasa penasaran terhadap karya yang diulas. Dengan demikian, setiap penulis yang membuat *review* tentu memiliki tujuan tertentu sesuai dengan maksud dan arah penulisannya.⁶⁰

Dalam konteks produk, *review* tidak hanya menjadi sarana untuk memberikan gambaran mengenai kualitas dan manfaat produk, tetapi juga berperan penting dalam membentuk persepsi calon konsumen.

⁶⁰ Eko Putra, "Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa STIE Pasaman)," *Jurnal Apresiasi Ekonomi* 8, no. 3 (2020): h. 470.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya dapat menjadi acuan bagi calon pembeli dalam mempertimbangkan keputusan pembelian, karena informasi yang bersifat positif maupun negatif akan memengaruhi tingkat kepercayaan mereka terhadap produk yang ditawarkan.

Sedangkan menurut Aulia dalam Kurniadi, *review* produk merupakan bentuk penilaian yang diberikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa, yang dapat bersifat positif maupun negatif sesuai dengan pengalaman yang dialaminya. Melalui ulasan tersebut, calon konsumen dapat memperoleh gambaran mengenai kualitas produk yang diinginkan berdasarkan pengalaman pengguna sebelumnya yang telah melakukan pembelian, khususnya pada transaksi melalui penjual online.⁶¹

review produk, menurut Mo et al. dalam Kiki, merupakan deskripsi yang mencerminkan kualitas barang secara nyata, misalnya terkait masalah warna, ketidaksesuaian spesifikasi, kendala penggunaan, maupun sebaliknya menunjukkan kualitas tinggi serta pengalaman positif. Sementara itu, Spink dalam Kiki menyebutkan bahwa ulasan produk adalah tanggapan yang diberikan pelanggan terhadap suatu produk. Selanjutnya, Valant menjelaskan bahwa *online customer review* atau ulasan pelanggan daring merupakan opini yang

⁶¹ Kurniadi Trisdi Maulardy and Siti Yunitarini, "Pengaruh Review Produk, Rating Produk, Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Seller Terhadap Keputusan Pembelian Sarung Mangga Di Marketplace Shopee (Studi Pada Konsumen Sarung Mangga Official Di Kab. Pekalongan)," *Journal of Accounting and Management's Students (JAM'S)* 2, no. 2 (2025): h. 3.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

muncul dari pengalaman konsumen terhadap layanan maupun produk suatu bisnis, yang kemudian disampaikan melalui media online.⁶²

b. Indikator *Review* Produk

Menurut Lackermair, Kailer, & Kanmaz, ulasan produk memiliki beberapa indikator yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Diantaranya :⁶³

- 1) Kesadaran, yaitu etika konsumen mengetahui adanya fitur ulasan produk pada *platform marketplace* atau media *online* lainnya, serta memanfaatkan informasi tersebut dalam proses pemilihan produk.
- 2) Frekuensi, yakni seberapa sering konsumen menggunakan fitur ulasan produk di platform digital sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian.
- 3) Perbandingan, yaitu kebiasaan konsumen membaca ulasan produk satu per satu di marketplace atau media online lain, lalu membandingkannya untuk menilai kualitas produk sebelum membeli.
- 4) Pengaruh, yaitu dampak dari adanya ulasan produk di platform digital yang dapat memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan dan keputusan pembelian.

⁶² Kiki Rahmat, “Analisis Faktor Harga, Kualitas Produk, Merek Dan Ulasan Produk Pada Minat Beli Produk Ammisha Clothes,” *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)* 6681, no. 4 (2022): 477–485.

⁶³ *Ibid.* h. 481

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

c. Hubungan *Review* Produk dengan Keputusan Pembelian

Review produk sering dipahami sebagai ulasan atau penilaian yang disampaikan oleh konsumen berdasarkan pengalamannya menggunakan barang atau jasa tertentu.⁶⁴ Ulasan tersebut bisa bersifat positif maupun negatif, dan menjadi sumber informasi penting bagi calon pembeli.⁶⁵ *Review* yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan memengaruhi niat beli, sedangkan *review* negatif dapat menimbulkan keraguan atau kekhawatiran dan bahkan mencegah konsumen melakukan pembelian.⁶⁶

Dalam model *purchase decision process* menurut Kotler dan Keller, calon pembeli melalui beberapa tahap seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian.⁶⁷ Pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif, *review* produk menjadi salah satu faktor eksogen penting yang dapat mempercepat ataupun menghambat proses pengambilan keputusan.⁶⁸ Jadi, *review* produk memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ulasan positif

⁶⁴ Zakky Fahma Auliya et al., "Online Customer Review (OTRs) Dan Rating Kekuatan Baru Pada Pemasaran Online Di Indonesia" (2017): h. 1-9.

⁶⁵ Tao Chen et al., "The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study," *Frontiers in Psychology* 13, no. June (2022).h. 2

⁶⁶ Le Bo, Yimo Chen, and Xiaoli Yang Yang, "The Impact of Contradictory Online Reviews on Consumer Online Purchase Decision: Experimental Evidence From China," *SAGE Open* 13, no. 2(2023): 1–12.

⁶⁷ Phillip Kotler and Keller, *Marketing Management*, 14th ed. (pearson: Pearson Education, 2012).

⁶⁸ Isaree Karnreungsiri and Nattaya Praditsuwan, "Factors Influencing Buying Behavior and Buying Decision Process of Customers: An Examination on Relationship Using One-Way Analysis of Variance," *PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research* 6, no. 2 (2018): 76–84.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dapat meningkatkan rasa percaya dan mendorong niat beli, sedangkan ulasan negatif berpotensi menimbulkan keraguan bahkan membatalkan pembelian. Dalam kerangka proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller, *review* produk berperan signifikan terutama pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif, sehingga dapat mempercepat atau justru menghambat konsumen dalam menentukan pilihan akhirnya.

6. Teori *Price* (Harga)

a. Pengertian *Price*

Price (harga) dapat diartikan sebagai sejumlah nilai moneter atau ukuran lain berupa barang dan jasa yang digunakan untuk memperoleh hak kepemilikan atas barang atau jasa tersebut. Harga menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa.⁶⁹

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar oleh pelanggan demi mendapatkan manfaat dari kepemilikan maupun penggunaan produk atau jasa tersebut.⁷⁰ Tujuan penetapan harga antara lain adalah untuk meningkatkan volume penjualan, mempertahankan serta memperbaiki

⁶⁹ Fahrul Rozjiqin and Ahmad Ajib Ridlwan, "Pengaruh Label Halal Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Starbuck, Jurnal of Economics and Business Aseanomics, Vol. 7, No. 1.,” *Jurnal of Economics and Business Aseanomics* 7, no. 1 (2022).

⁷⁰ Philip Kotler and Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 12th ed. (Jakarta: Erlangga, 2006).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

pangsa pasar, menjaga kestabilan harga, mencapai target pengembalian investasi, serta memaksimalkan keuntungan yang diperoleh perusahaan, dan tujuan lainnya.⁷¹

Dalam menentukan harga jual, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi tingkat harga, di antaranya adalah kondisi perekonomian, penawaran, permintaan, elastisitas permintaan, persaingan biaya, tujuan penjual atau produsen, serta kebijakan pemerintah.⁷²

Dalam ajaran Islam, keadilan (*al-'adl*) sangat dijunjung tinggi, termasuk dalam hal penetapan harga. Terdapat beberapa istilah dalam bahasa Arab yang mengacu pada konsep harga yang adil, seperti *si'r al-mitsl*, *tsaman al-mitsl*, dan *qimah al-'adl*. Istilah *qimah al-'adl* (harga yang adil) pernah digunakan oleh Rasulullah SAW saat menjelaskan tentang kompensasi pembebasan budak, di mana budak tersebut menjadi merdeka dan majikannya tetap memperoleh kompensasi dengan harga yang adil (Shahih Muslim). Keadilan merupakan salah satu nilai paling mendasar dalam ekonomi Islam. Penegakan keadilan dan penghapusan kezaliman menjadi tujuan utama diutusny para Rasul. Keadilan sering kali disandingkan dengan kebaikan dan ketakwaan.⁷³

Dalam perspektif Islam, harga harus ditetapkan secara adil untuk mencegah terjadinya praktik manipulasi harga. Dalam aktivitas

⁷¹ Basu Swasta and Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008).

⁷² *Ibid.*

⁷³ P3EI, *Pusat Pengkajian Dan Pengembangan Ekonomi Islam Ekonomi Islam*, 1st ed. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ekonomi, tidak boleh ada pihak yang dirugikan, termasuk dalam penentuan harga. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam surah Al-Baqarah ayat 279 berikut:

فَإِنْ لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِنْ تُبْتِغُوا فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ

Artinya : “Jika kamu tidak melaksanakannya (meninggalkan sisa riba), ketahuilah akan terjadi perang (dahsyat) dari Allah dan Rasul-Nya. Akan tetapi, jika kamu bertobat (dari sisa riba), kamu berhak atas pokok hartamu. Kamu tidak berbuat zalim (merugikan) dan tidak (pula) dizalimi (dirugikan).” (QS. Albaqarah: 279)⁷⁴

Islam mewajibkan umatnya untuk selalu menegakkan keadilan dan berbuat kebaikan, dengan keadilan yang harus diutamakan sebelum melakukan kebaikan lainnya. Dalam praktik jual beli, prinsip keadilan yang paling mendasar tercermin pada penentuan kualitas dan kuantitas (baik dalam takaran maupun timbangan), serta dalam penetapan harga yang dilakukan.

b. Indikator *Price* (Harga)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Nuraini, memaparkan beberapa indikator, yaitu : ⁷⁵

- 1) kelayakan harga,
- 2) kesesuaian antara kualitas produk dengan harga,

⁷⁴ Qur'an Kemenag, “Al-Baqarah Ayat 279,” 2019. Di akses 29 Juni 2025

⁷⁵ Firda Nuraini and Ivo Novitaningtyas, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Cabang Magelang,” *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* 3, no. 2 (2022): h. 51–52.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- 3) ketersediaan diskon atau potongan harga.

c. Hubungan pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu variabel utama dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Kotler dan Keller, menyebut harga sebagai sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Lebih dari itu, harga juga mencerminkan persepsi nilai, kualitas, serta posisi produk di benak konsumen. Dengan demikian, harga tidak hanya berperan sebagai alat transaksi, tetapi juga menjadi sinyal psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian.⁷⁶

Dalam teori perilaku konsumen, harga dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan melalui dua perspektif. *Pertama*, harga sebagai indikator nilai yaitu: semakin sesuai harga dengan manfaat yang diperoleh, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. *Kedua*, harga sebagai indikator kualitas yaitu: pada situasi tertentu, harga yang lebih tinggi justru dipersepsikan mencerminkan kualitas lebih baik sehingga meningkatkan niat beli.⁷⁷

Penelitian kontemporer menegaskan pentingnya faktor harga dalam memengaruhi keputusan pembelian. Studi Rahmawati dan Astuti, menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Surabaya. Konsumen

⁷⁶ Kotler, Keller, and Lane, *Marketing Management*.

⁷⁷ Schiffman and Wisenblit, *Consumer Behavior*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

mempertimbangkan keterjangkauan harga sekaligus kesesuaian dengan kualitas yang ditawarkan.⁷⁸ Hasil serupa ditemukan oleh Meilasari dan Setiawan, yang meneliti konsumen makanan cepat saji. Mereka menyimpulkan bahwa harga yang sesuai dengan daya beli mahasiswa mendorong pembelian berulang.⁷⁹

Dalam konteks *e-commerce*, Sari dan Sari, meneliti pengaruh harga pada keputusan pembelian fashion melalui Shopee. Temuan mereka memperlihatkan bahwa harga diskon, potongan ongkir, dan program promosi memainkan peran penting dalam menarik konsumen muda. Dengan kata lain, fleksibilitas harga melalui promosi digital menjadi determinan penting dalam keputusan pembelian online.⁸⁰ Selain itu, studi Situmorang, pada sektor ritel mengemukakan bahwa persepsi harga tidak hanya dipengaruhi oleh nominal, tetapi juga oleh aspek keadilan harga (*price fairness*). Konsumen lebih cenderung membeli apabila menilai harga yang ditawarkan adil dibandingkan pesaing dengan kualitas setara. Faktor psikologis ini memperkuat argumentasi bahwa harga bukan sekadar angka, melainkan representasi nilai dan keadilan.⁸¹ Dalam penelitian terbaru, Novita dan Supriyanto,

⁷⁸ Dewi Rahmawati and Sri Astuti, "Pengaruh Harga Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Di Surabaya," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 8, no. 3 (2021): 345–356.

⁷⁹ Novi Meilasari and Hendra Setiawan, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji," *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen* 20, no. 2 (2020): 215–225.

⁸⁰ Mega Sari and Lestari Sari, "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Shopee," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 22, no. 1 (2020): 45–57.

⁸¹ Julius Situmorang, "Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ritel Modern," *Jurnal Ilmiah Manajemen* 9, no. 1 (2019): 101–113.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

menemukan bahwa harga berperan sebagai variabel penentu utama dalam keputusan pembelian produk UMKM di masa pandemi. Konsumen dengan daya beli terbatas lebih sensitif terhadap perubahan harga, sehingga UMKM yang mampu menyesuaikan harga dengan kondisi ekonomi konsumen lebih mungkin bertahan.⁸²

Secara konseptual, hubungan harga dengan keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui model *perceived value*. Zeithaml, mendefinisikan nilai persepsian sebagai penilaian konsumen atas kegunaan produk berdasarkan apa yang diterima dibandingkan dengan apa yang diberikan. Dalam kerangka ini, harga merupakan faktor pengorbanan, sementara kualitas menjadi manfaat. Apabila keseimbangan keduanya sesuai, keputusan pembelian akan semakin kuat.⁸³

Dengan demikian, harga tidak hanya menjadi instrumen pemasaran, melainkan juga indikator kualitas, keadilan, serta nilai produk. Konsumen yang merasa harga sesuai dengan manfaat akan terdorong untuk membeli, sementara harga yang dianggap tidak adil atau terlalu tinggi akan mengurangi minat. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat, transparan, dan disesuaikan dengan segmen target sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

⁸² Diana Novita and Eko Supriyanto, "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Di Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 12, no. 4 (2022): 512–523.

⁸³ Valarie A. Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing* 52, no. 3 (1988): 2–22.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

B. Konsep Operasional

1. *Health Consciousness*

Menurut Michaelidou and Hassan dalam Siti, *health consciousness* adalah suatu perhatian dan kepedulian seseorang untuk meningkatkan diri serta dorongan untuk menjaga, mempertahankan kesehatan, dan meningkatkan kualitas hidup melalui penerapan gaya hidup sehat.⁸⁴ Adapun indikator yang digunakan untuk menilai *health consciousness* (kesadaran Kesehatan) menurut Michaelidou dan Hassan dalam Siti, adalah sebagai berikut: (1) Kepedulian akan Kesehatan, (2) Perhatian yang tinggi bahwa asupan makanan mempengaruhi kesehatan, (3) Penghargaan pada makanan yang sehat, dan (4) Usaha dalam memilih makanan yang sehat.

2. Religiusitas

Religiusitas adalah menunjuk pada aspek formal yang berkaitan dengan aturan-aturan dan kewajiban-kewajiban yang harus dipatuhi dan dilaksanakan oleh pemeluknya dan semua itu berfungsi untuk mengikat seseorang atau sekelompok orang dalam hubungan dengan Tuhan, sesama manusia dan alam sekitarnya, sedangkan religiusitas menunjuk pada aspek yang dihayati oleh individu. Indikator faktor religiusitas yakni, keyakinan, praktik keagamaan, pengalaman keagamaan, pengetahuan keagamaan, dan konsekuensi.

⁸⁴ Marginingsih, "pengaruh *health consciousness*, *halal awareness*, dan *product knowledge* terhadap *purchase intention* (Studi Konsumen Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Di Kabupaten Kebumen)." h. 3

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Menurut Thohari dan Hakim, religiusitas merupakan kombinasi dari berbagai aktivitas yang saling berkaitan, meliputi pengetahuan agama, aspek emosional, dan perilaku seseorang dalam melaksanakan kegiatan keagamaannya. Sementara itu, Hasanah menyatakan bahwa religiusitas adalah perwujudan dari sistem keyakinan yang dianut, yang tercermin dalam penghayatan terhadap nilai-nilai agama secara mendalam, sehingga memengaruhi sikap dan perilaku dalam menentukan keputusan dari berbagai pilihan yang ada.⁸⁵

3. Review Produk

Review produk merupakan ulasan atau penilaian yang diberikan oleh konsumen berdasarkan pengalaman penggunaan suatu produk atau jasa. Menurut Mo, et al. dalam Kiki, *review* dapat mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya, mencakup warna, spesifikasi, maupun pengalaman positif atau negatif dalam penggunaannya. Spink dalam Khafidatul menjelaskan bahwa *review* produk adalah ulasan yang disampaikan pelanggan terhadap produk yang telah digunakan. Sementara itu, Valant dalam Kiki menekankan bahwa *review* pelanggan online merupakan opini konsumen yang timbul dari pengalaman penggunaan produk atau layanan, yang kemudian disampaikan melalui media online atau platform digital.⁸⁶

⁸⁵ L. Thohari, C., & Hakim, "Peran Religiusitas Sebagai Variabel Moderating Pembelajaran Perbankan Syariah, Literasi Keuangan Syariah, Product Knowledge Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah.," *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)* 9, no. 1 (2021): h. 46–57.

⁸⁶ Rahmat, "Analisis Faktor Harga, Kualitas Produk, Merek Dan Ulasan Produk Pada Minat Beli Produk Ammisha Clothes."h. 481

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Dari beberapa pendapat tersebut, dapat dipahami bahwa *review* produk adalah bentuk evaluasi konsumen terhadap suatu produk yang ditampilkan melalui ulasan, baik secara langsung maupun melalui platform digital, dan dapat memengaruhi kepercayaan serta keputusan pembelian calon konsumen. Indikator *review* produk dapat diukur melalui kesadaran, frekuensi, perbandingan dan pengaruh.

4. *Price* (Harga)

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar oleh pelanggan demi mendapatkan manfaat dari kepemilikan maupun penggunaan produk atau jasa tersebut.⁸⁷ Tujuan penetapan harga antara lain adalah untuk meningkatkan volume penjualan, mempertahankan serta memperbaiki pangsa pasar, menjaga kestabilan harga, mencapai target pengembalian investasi, serta memaksimalkan keuntungan yang diperoleh perusahaan, dan tujuan lainnya.⁸⁸

Dalam menentukan harga jual, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi tingkat harga, di antaranya adalah kondisi perekonomian, penawaran, permintaan, elastisitas permintaan, persaingan biaya, tujuan penjual atau produsen, serta kebijakan pemerintah.⁸⁹ Menurut Kotler dan Armstrong dalam Nuraini, memaparkan beberapa indikator, yaitu :

⁸⁷ Kotler and Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.

⁸⁸ Swasta and Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*.

⁸⁹ *Ibid*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

kelayakan harga, kesesuaian antara kualitas produk dengan harga, dan ketersediaan diskon atau potongan harga.⁹⁰

5. Keputusan Pembelian

Menurut Morissan, keputusan pembelian merupakan tahapan yang muncul setelah adanya niat atau keinginan untuk membeli. Artinya, keputusan membeli tidak akan tercipta tanpa adanya niat beli yang telah terbentuk sebelumnya. Pendapat ini sejalan dengan pandangan Tjiptono yang menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu rangkaian aktivitas yang dilakukan konsumen untuk memperoleh serta menggunakan barang atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum maupun sesudah konsumsi. Mangkunegara juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian menggambarkan proses perilaku yang mencerminkan keyakinan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. Dalam proses ini, umumnya konsumen akan memilih merek yang paling disukai dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi mereka.

Namun demikian, terdapat dua faktor utama yang dapat memengaruhi pelaksanaan keputusan pembelian, meskipun niat beli telah ada sebelumnya. Pertama, pengaruh orang lain seperti keluarga, teman, atau tokoh yang dihormati, yang dapat mengubah keputusan akhir konsumen.

⁹⁰ Firda Nuraini and Ivo Novitaningtyas, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Cabang Magelang," *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* 3, no. 2 (2022): h. 51–52.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Kedua, adanya kondisi tak terduga di luar rencana, seperti keterbatasan persediaan barang atau perubahan situasi ekonomi.

Setelah keputusan pembelian dilakukan, konsumen akan melalui tahap evaluasi pasca pembelian, yaitu menilai sejauh mana produk yang dibeli mampu memenuhi harapan mereka. Jika kinerja produk tidak sesuai ekspektasi, maka konsumen akan merasa kecewa. Sebaliknya, apabila produk sesuai atau bahkan melampaui harapan, konsumen akan merasa puas dan besar kemungkinan akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Menurut Kotler, Adapun indikator keputusan pembelian yaitu (1) Kemantapan pada sebuah produk dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan. (2) Kebiasaan dalam membeli produk; yaitu Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah bisa digunakan. (3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai

dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain. (4) Melakukan pembelian ulang; yakni kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.⁹¹

Tabel 3. Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1	Health Consciousness (X1)	Health consciousness adalah suatu perhatian dan kepedulian seseorang untuk meningkatkan diri serta dorongan untuk menjaga, mempertahankan kesehatan dan meningkatkan kualitas hidup melalui penerapan gaya hidup sehat.	<ul style="list-style-type: none"> - Kepedulian akan kesehatan - Perhatian yang tinggi bahwa asupan makanan mempengaruhi kesehatan, - Penghargaan pada makanan yang sehat, - Usaha dalam memilih 	Likert
2	Religiusitas (X2)	Religiusitas adalah dimana seseorang memiliki keterikatan terhadap agamanya, menandakan bahwa individu tersebut telah mendalami ajaran agamanya. Akibatnya, hal ini mempengaruhi segala tindakan dan pandangan hidupnya, termasuk dalam hal konsumsi. Islam memiliki aturan yang harus dipahami dan dilaksanakan oleh setiap umat Islam sebagai panduan dalam aktivitas	<ul style="list-style-type: none"> - Keyakinan - Praktik keagamaan - Pengalaman keagamaan - Pengetahuan keagamaan - Konsekuensi 	Likert

⁹¹ Titin Setyaningsih, "Pengaruh Islamic Branding, Brand Image, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya Oleh Masyarakat Ponorogo," *ethesis.iainponorogo.ac.id* 75, no. 1 (2021): h. 15-16.

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.

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

		konsumsi agar tidak menyimpang dari nilai-nilai keagamaan.		
	<i>Review</i> Produk (X3)	<i>Review</i> produk merupakan sebuah ulasan atau penilaian yang dilakukan oleh seseorang yang pernah membeli sebuah produk.	<ul style="list-style-type: none"> - Kesadaran, - Frekuensi, - Perbandingan - Pengaruh. 	Likert
	<i>Price</i> (X4)	<i>price</i> ialah sejumlah uang yang harus diterbitkan pelanggan kepada penjual supaya memperoleh suatu barang	<ul style="list-style-type: none"> - Kelayakan harga, - Kesesuaian antara kualitas produk dengan harga, - Ketersediaan diskon atau potongan harga 	Likert
	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen ketika individu akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Orang yang terlibat langsung dalam proses pembelian dan penggunaan produk disebut sebagai pengambilan keputusan.	<ul style="list-style-type: none"> - Kemantapan pada sebuah produk - Kebiasaan dalam membeli produk - Memberikan rekomendasi kepada orang lain - Melakukan pembelian ulang 	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

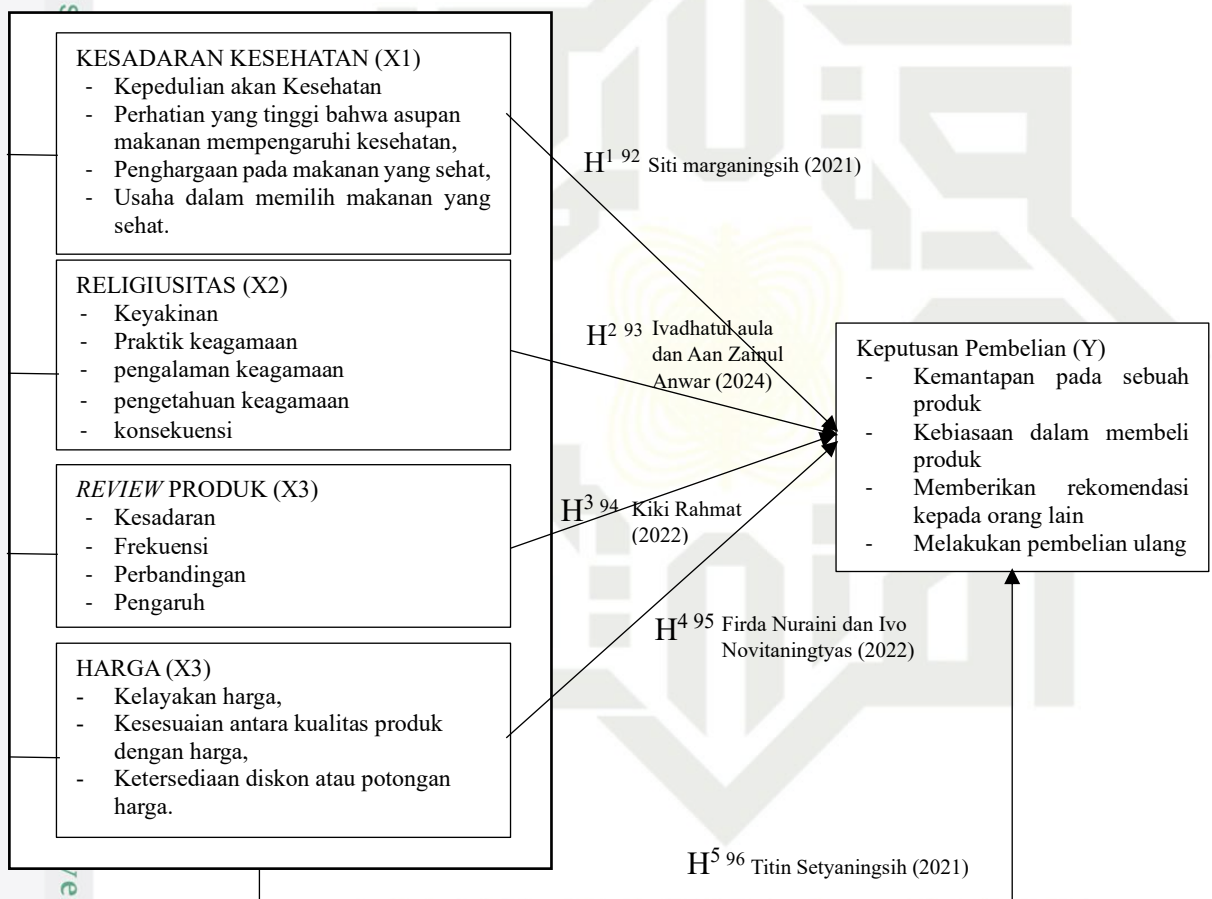
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

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

C. Kerangka Pikir

Kerangka berfikir merupakan alur yang akan digunakan peneliti sebagai dasar penelitian. Dalam menganalisis pengaruh pengaruh *health consciousness*, religiusitas, *review* produk, dan *price* terhadap keputusan pembelian, maka dapat digambarkan dengan kerangka pikir sebagai berikut:

Gambar 2. Kerangka Pikir



⁹² Marginingsih, "Pengaruh Health Consciousness, Halal Awareness, Dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention (Studi Konsumen Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Di Kabupaten Kebumen)."h.3

⁹³ Aula and Anwar, "Pengaruh Religiusitas , Literasi Halal Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal Pada Masyarakat Di Jawa Tengah."h.344

⁹⁴ Rahmat, "Analisis Faktor Harga, Kualitas Produk, Merek Dan Ulasan Produk Pada Minat Beli Produk Ammisha Clothes."h.481

⁹⁵ Nuraini and Novitaningtyas, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Cabang Magelang."

⁹⁶ Setyaningsih, "Pengaruh Islamic Branding, Brand Image, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya Oleh Masyarakat Ponorogo."

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono yang dikutip oleh Muhammad Ramadhan, hipotesis dapat dipahami sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang disusun dalam bentuk pertanyaan. Dalam penelitian ilmiah, hipotesis muncul setelah masalah dirumuskan, karena pada hakikatnya merupakan dugaan awal atau solusi sementara terhadap permasalahan tersebut. Sebagai sebuah dugaan, tentu hipotesis belum tentu benar, sehingga diperlukan pembuktian atau pengujian lebih lanjut. Proses pengujian ini dilakukan dengan menggunakan bukti empiris, yaitu melalui data atau fakta yang diperoleh dari lapangan.⁹⁷ Dengan demikian, kebenaran suatu hipotesis harus didukung oleh data dan fakta nyata, bukan hanya berdasarkan penalaran logis semata. Hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. Pengaruh *health consciousness* terhadap Keputusan Pembelian

Health consciousness merupakan kesadaran individu terhadap pentingnya menjaga dan memperhatikan kondisi kesehatan diri. Individu dengan tingkat *health consciousness* yang tinggi biasanya lebih aktif dalam mencari informasi terkait kesehatan dan menerapkan gaya hidup sehat yang meliputi pemilihan produk yang dapat memberikan manfaat kesehatan. Dalam konteks perilaku konsumen, pasien dengan *health consciousness* tinggi cenderung memiliki sikap positif terhadap produk yang dianggap menyehatkan serta lebih selektif dalam pengambilan

⁹⁷ Muhammad Ramadhan, *Metode Penelitian* (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021).h.37

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

keputusan pembelian. Sebagai contoh, penelitian oleh Li menunjukkan bahwa *health consciousness* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian, termasuk melalui pembentukan sikap positif, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku yang lebih tinggi.⁹⁸

Selain itu, *health consciousness* (kesadaran Kesehatan) juga memiliki hubungan dengan tingkat pengetahuan konsumen mengenai produk nutraseutikal dan kesehatan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat untuk membeli produk tersebut. Individu yang memiliki tingkat kesadaran kesehatan tinggi umumnya lebih memahami manfaat produk kesehatan serta merasa lebih yakin dalam menentukan pilihan produk sesuai kebutuhan kesehatannya. Temuan ini sejalan dengan kajian lain yang menunjukkan bahwa konsumen dengan *health consciousness* yang tinggi cenderung melakukan tindakan preventif dan lebih memilih makanan fungsional maupun suplemen yang mendukung kesehatannya.⁹⁹

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *health consciousness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kesehatan. Konsumen yang sadar kesehatan cenderung memilih produk yang mendukung gaya hidup sehat sehingga meningkatkan niat beli.¹⁰⁰ Namun, ada juga penelitian yang menemukan bahwa *health consciousness*

⁹⁸ Chen, Ying, and Samuel Lee, "The Influence of Health Consciousness on Consumer Purchase Intentions," *Journal of Health Psychology* 30, no. 2 (2025): 150–165.

⁹⁹ Rajesh Singh, Praveen Kumar, and Gaurav Sharma, "Health Consciousness as Predictor of Consumer Behavior Towards Nutraceuticals," *Frontiers in Nutrition* 9 (2024).

¹⁰⁰ Ibid.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap niat beli, terutama pada produk pangan organik tertentu, di mana faktor lain seperti harga lebih dominan.¹⁰¹ Berdasarkan studi sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₀ 1 : Diduga *health consciousness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk HNI HPAI di Pekanbaru.

H_a 1 : Diduga *health consciousness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk HNI HPAI di Pekanbaru.

2. Pengaruh religiusitas terhadap Keputusan Pembelian

Religiusitas merujuk pada tingkat di mana individu mengadopsi nilai-nilai, ajaran, dan praktik agama dalam kehidupan sehari-hari, yang selanjutnya mempengaruhi berbagai aspek perilaku, termasuk pilihan pembelian. Dalam konteks konsumen Muslim, tingkat religiusitas memainkan peran penting dalam menentukan produk yang sesuai dengan ajaran agama seperti kehalalan dan kualitas produk.

Studi oleh Daga, menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen yang religius lebih cenderung memilih produk yang sejalan dengan ajaran agama mereka.¹⁰² Akan tetapi, beberapa penelitian menunjukkan bahwa religiusitas yang sangat tinggi terkadang membuat konsumen lebih skeptis,

¹⁰¹ Ni Wayan Arika Putri, Ni Made Wahyuni, and Putu Ngurah Suyatna Yasa, "Analysis on Intention of Purchasing Organic Foods by Generation Z," *Journal IPB* (2023).

¹⁰² Rosnaini Daga and Andi Jenni Indriakati, "Religiosity, Social and Psychological Factors on Purchase Decisions and Consumer Loyalty," *Jurnal Manajemen* 26, no. 3 (2022): 469–491.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

sehingga pengaruhnya bisa kurang signifikan dalam konteks perilaku pembelian praktis. Sebagaimana dalam penelitian Sanjaya menemukan bahwa religiusitas juga dapat memoderasi variabel kesadaran merek halal. Dalam penelitian ini, kesadaran merek halal memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ketika religiusitas dimasukkan sebagai variabel moderasi. Artinya, konsumen dengan religiusitas tinggi lebih kritis terhadap klaim halal, sehingga tidak mudah dipengaruhi sekadar oleh label merek halal.¹⁰³ Selanjutnya penelitian Khairunnisa, mengenai keputusan pembelian jilbab menunjukkan bahwa religiusitas sebagai variabel moderasi dapat memberikan pengaruh negatif. Pada variabel kualitas produk, ketika konsumen semakin religius, justru hubungan kualitas terhadap keputusan pembelian melemah. Artinya, konsumen yang religius tidak hanya menilai kualitas, tetapi menambahkan pertimbangan nilai agama sehingga cenderung lebih selektif, bahkan bisa menolak membeli meski produk berkualitas.¹⁰⁴

H₀₂ : Diduga religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk HNI HPAI di Pekanbaru.

H_{a2} : Diduga religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk HNI HPAI di Pekanbaru.

¹⁰³ Cinta Sri Ayu Indah Mutiara Sanjaya, "Pengaruh Kesadaran Merek Halal Dan Kebiasaan Konsumsi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi," *Universitas Muhammadiyah Yogyakarta* (2025).

¹⁰⁴ Ade Khairunnisa, "Jilbab Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating," *Universitas Islam dan Bisnis Islam Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan* (2024).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

3. Pengaruh *review* produk terhadap Keputusan Pembelian

Review produk adalah ulasan atau penilaian yang diberikan oleh konsumen lain berdasarkan pengalaman mereka menggunakan produk tersebut. *Review* ini dapat berupa teks, gambar, atau video yang memberikan informasi tambahan sebagai bahan pertimbangan bagi calon pembeli. Penelitian Sulistiowati dan Ismail menunjukkan bahwa ulasan (*review*) pelanggan daring memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Somehinc*.¹⁰⁵ Hal ini berarti semakin baik ulasan yang diberikan konsumen lain, semakin tinggi pula kecenderungan calon konsumen untuk melakukan pembelian. *Review* dianggap sebagai sumber informasi terpercaya karena berasal dari pengalaman nyata pengguna, sehingga mampu mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Namun, berbeda pada penelitian oleh Gumilang dan Lestari, yang meneliti pengaruh *review* produk pada *marketplace* Shopee. Hasilnya menunjukkan bahwa *review* negatif yang menyoroti kualitas produk buruk, keterlambatan pengiriman, atau pelayanan tidak memuaskan berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin banyak *review* negatif, semakin rendah minat beli konsumen.¹⁰⁶

¹⁰⁵ Sulistiowati, Yulina L. Ismail, and Citra Aditya Kusuma, "STRATEGI KONSUMEN ERA DIGITAL : DAMPAK REVIEW DAN RATING," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 8, no. 2 (2025): 214–228.

¹⁰⁶ Rizky Gumilang and Anisa Lestari, "Pengaruh Ulasan Produk, Rating, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee," *Jurnal Ekonomi Manajemen* 9, no. 2 (2023): 77–86.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

$H_0 3$: Diduga *review* produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk HNI HPAI di Pekanbaru

$H_a 3$: Diduga *review* produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk HNI HPAI di Pekanbaru.

4. Pengaruh *price* terhadap Keputusan Pembelian

Price atau harga adalah faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen yang merepresentasikan nilai ekonomi yang harus dibayar untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga yang dianggap kompetitif, sesuai kualitas, dan wajar sangat mempengaruhi niat pembelian. Menurut Kotler dan Keller yang banyak dijadikan rujukan teori perilaku konsumen, harga yang tepat dapat meningkatkan persepsi nilai dari produk serta memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian.¹⁰⁷

Namun, dalam beberapa penelitian terkini, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tidak selalu signifikan secara langsung, terutama untuk produk yang kualitas dan *review*nya sudah sangat baik. Sebagai contoh, penelitian Kautsar et al. menunjukkan bahwa meskipun harga adalah faktor penting, pengaruhnya terhadap niat beli dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk dan ulasan pelanggan, yang memiliki peran lebih dominan dalam konteks pembelian produk tertentu seperti aksesoris otomotif.¹⁰⁸

¹⁰⁷ Kotler, Keller, and Lane, *Marketing Management*.

¹⁰⁸ Kautsar, Rahayu, and Wibowo, "The Influence of Price, Product Quality, and Product Reviews on Purchase Decisions: A Study on Automotive Accessories.," *Enrichment Journal* 10, no. 2 (2024): 134–146.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

H₀₄ : Diduga *price* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk HNI HPAI di Pekanbaru.

H_{a4} : Diduga *price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk HNI HPAI di Pekanbaru.

5. Pengaruh *health consciousness*, religiusitas, *review* produk, dan *price* terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh simultan mengacu pada efek gabungan dari beberapa variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dalam suatu model penelitian. Dalam konteks ini, *health consciousness*, religiusitas, *review* produk, dan *price* tidak hanya diuji secara parsial, namun juga diperiksa apakah secara kolektif dapat menjelaskan variabilitas keputusan pembelian produk HNI HPAI. Pendekatan ini penting karena konsumen biasanya tidak dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan gabungan berbagai faktor yang saling berkaitan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Hasil penelitian terdahulu memperlihatkan hasil yang beragam terkait pengaruh simultan variabel-variabel tersebut. Studi di sektor produk halal menunjukkan bahwa kesehatan, religiusitas, *review*, dan harga secara bersamaan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi hampir 72% terhadap variabilitas keputusan pembelian.¹⁰⁹ Namun, ada pula penelitian yang menemukan variabel religiusitas justru memiliki pengaruh negatif atau tidak signifikan

¹⁰⁹ Wijayanti, "Halal Labels, Branding, and Price: Their Impact on Purchasing Decisions," *Herj Journal* 10, no. 1 (2024): 102–115.

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

dalam konteks tertentu, seperti dalam produk asuransi syariah atau makanan halal dengan tingkat persaingan tinggi.¹¹⁰

H₀₅ : Diduga tidak ada pengaruh secara simultan antara *health consciousness*, faktor religiusitas, *review* produk dan *price* terhadap keputusan pembelian produk HNI HPAI di Pekanbaru.

H_{a5} : Diduga ada pengaruh secara simultan antara *health consciousness*, faktor religiusitas, *review* produk dan *price* terhadap Keputusan pembelian produk HNI HPAI di Pekanbaru.

E. Kajian Penelitian yang Relevan

Tabel 4. Kajian Penelitian Relevan

Sebagaimana di uraikan sebagai berikut ;

No	Penulis / Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Gap Riset
1	Khoerul Komar (2022)	<i>Pengaruh Health Consciousness, product Knowledge dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Health Consciousness</i> - <i>Product Knowledge</i> - <i>Brand Trust</i> - Keputusan Pembelian 	Pada hasil uji parsial ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Pada hasil uji simultan ketiga variabel berpengaruh	Tidak memasukkan variabel religiusitas, <i>review</i> produk dan <i>price</i>

¹¹⁰ Muhammad Idris and Amin, "The Effect of Religiosity on Decision-Making in Islamic Insurance Products," *Journal of Islamic Finance* 9, no. 3 (2023): 167–180.

			secara simultan terhadap Keputusan pembelian.	
Siti Nur Khasanah (2025)	Pengaruh <i>health consciouness</i> , <i>brand trust</i> , dan variasi produk terhadap Keputusan pembelian pada bubur bayi organic nayz baby-o di kebumen	<ul style="list-style-type: none">- <i>Health Consciousness</i>- <i>Brand Trust</i>- Variasi Produk- Keputusan Pembelian	Ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.	Belum meneliti religiusitas, <i>review</i> produk, dan <i>price</i>
Nurul Hidayat (2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Green Product</i> dan <i>Health Consciousness</i> terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo di Kabupaten Kebumen	<ul style="list-style-type: none">- <i>Brand Image</i>- <i>Green Product</i>- <i>Health Consciousness</i>- Keputusan Pembelian	Brand image dan green product berpengaruh positif dan signifikan, namun pada variabel <i>health consciouness</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian	Adanya ketidakkonsistenan hasil penelian terkait pengaruh <i>health consciouness</i> terhadap Keputusan pembelian menunjukkan perlunya penelitian lanjutan.
Maryono & Islah Hayani (2025)	Pengaruh <i>Health Consciousness</i> , <i>Food Safety</i> dan <i>Price Consciouness</i> terhadap proses Keputusan Pembelian Pangan Organik	<ul style="list-style-type: none">- <i>Health Consciousness</i>- <i>Food Safety</i>- <i>Healthy Life style</i>- <i>Price Consciousness</i>- Keputusan Pembelian	Pada variabel <i>health consciouness</i> , <i>food safety</i> , <i>healthy lifestyle</i> memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan. Namun pada	Penelitian berfokus pada produk pangan organik dengan variabel helath conscioausness, <i>food safety</i> , <i>healthy lifestyle</i> , dan <i>price consciouness</i> .

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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:

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

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

				variabel <i>price consciousness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk pangan organik.	
5	Sri Wahyuningsih (2020)	Pengaruh religiusitas dan pengetahuan produk terhadap Keputusan pembelian produk halal dengan kepercayaan sebagai variabel intervening (studi kasus pada produk HNI-HPAI)	<ul style="list-style-type: none"> - Religiusitas - Pengetahuan Produk - Keputusan Pembelian - Kepercayaan 	Religiusitas, dan pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Variabel kepercayaan mampu memediasi hubungan antara pengetahuan produk dan Keputusan pembelian.	Penelitian ini belum memasukkan variabel <i>health consciousness</i> , review produk dan price sebagai factor yang mempengaruhi Keputusan pembelian. Selain itu objek penelitian tercatat pada konsumen muslim di kota Pontianak, sehingga hasilnya belum mencerminkan perilaku konsumen di wilayah lain seperti kota pekanbaru.
6	Fitra Sulistina Wati (2021)	Pengaruh Islamic branding dan religiusitas terhadap Keputusan pembelian produk HNI-HPAI halal mart BC Medan 8	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Islamic branding</i> - Religiusitas - Keputusan pembelian 	<i>Islamic branding</i> dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk HNI-HPAI Halal Mart BC Medan 8, baik	Penelitian ini belum memasukkan variabel <i>health consciousness</i> , review produk dan price yang juga berpotensi mempengaruhi Keputusan pembelian produk Kesehatan herbal. Selain itu,

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

7

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

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

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

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

				secara parsial maupun simultan . nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel independent memiliki kontribusi yang sangat besar dalam menjelaskan Keputusan pembelian konsumen.	penelitian dilakukan pada satu halal mart dan wilayah terbatas di medan sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi ke wilayah lain seperti kota pekanbaru.
Afriyadi, mulia Sosiady, nurnasrina (2024)	Pengaruh Label Halal, harga dan merek terhadap Keputusan pembelian melalui religiusitas sebagai variabel intervening pada produk hni-hpai di kecamatan bengkalis	- <i>Label halal</i> - Harga - Merek - Religiusitas - Keputusan pembelian		Secara simultan label halal, harga, dan merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Secara parsial, label halal dan merek berpengaruh signifikan, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan. Religiusitas tidak mampu memediasi pengaruh label halal dan merek, namun mampu memediasi pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian	Penelitian ini belum memasukkan variabel <i>health consciousness</i> dan <i>review</i> produk yang relevan pada konteks produk Kesehatan herbal. Selain itu religiusitas hanya diuji sebagai variabel intervening, belum diuji sebagai variabel independent langsung terhadap keputusan pembelian.

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

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

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

cipt Dilindungi Undang-Undang	hak cipta milik UIN Suska Riau			meskipun pada tingkat struktur yang rendah.	
8	Anggi Nuriyanti, Sukamdiani dan Dian Noor Citra Perdana (2023)	Pengaruh <i>review produk</i> , konten marketing dan persepsi harga pada tiktok terhadap Keputusan pembelian <i>Camille beauty</i> by nadya shavira	<ul style="list-style-type: none">- <i>Review produk</i>- Konten marketing- Persepsi harga- Keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan konten marketing menjadi variabel yang paling dominan. Penelitian ini juga menemukan bahwa 93,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut, sementara 6,9% lainnya dipengaruhi faktor lain seperti kualitas dan brand image.	Variabel yang masih terbatas pada tiga faktor (belum mencakup factor lain seperti <i>health consciousness</i> , dan religiusitas)
9	Donny Arif dan Dian Afrilia Pramestie (2021)	Pengaruh promosi dan <i>review produk</i> pada <i>marketplace</i> shopee terhadap Keputusan	<ul style="list-style-type: none">- Promosi- <i>Review produk</i>- Keputusan pembelian	Promosi dan <i>review produk</i> berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan	Objek yang terbatas pada mahasiswa UMAHA sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi ke konsumen Shopee

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

10

11

12

	pembelian di UMAHA		terhadap Keputusan pembelian	secara luas. Selain itu, penelitian masih terbatas pada dua variabel.
Rut Asianti Nainggolan dan David Humala Sitorus (2023)	Pengaruh kualitas produk dan <i>review</i> produk terhadap Keputusan pembelian secara <i>online</i> pada <i>marketplace</i> shopee di kota batam.	<ul style="list-style-type: none">- Kualitas produk- <i>Review</i> produk- Keputusan pembelian	kualitas produk dan review produk memiliki pengaruh signifikan baik secara parsial maupun bersama-sama terhadap keputusan pembelian online di Shopee.	penelitian ini terletak pada keterbatasan objek yang hanya berfokus pada konsumen di Kota Batam sehingga hasilnya tidak mencerminkan perilaku konsumen di wilayah lain. Selain itu, penelitian hanya menggunakan dua variabel.
Hansel Agustinus dan Saortua Marbun (2020)	Pengaruh kreativitas, inovasi, dan review produk terhadap Keputusan pembelian pada toko online Mephoto_Project	<ul style="list-style-type: none">- Kreativitas- Inovasi- <i>Review</i> produk- Keputusan pembelian	Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	jumlah dan cakupan sampel yang terbatas hanya pada pengikut Mephoto_Project di Instagram, sehingga hasilnya belum mewakili perilaku konsumen yang lebih luas.
Denavianti Haulia Rinjani (2023)	Pengaruh Iklan dan <i>Review</i> Produk terhadap Keputusan pembelian produk Halal Wardah yang dijual melalui aplikasi tiktok.	<ul style="list-style-type: none">- Iklan- <i>Review</i> Produk- Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik iklan maupun <i>review</i> produk berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.	terdapat pada keterbatasan variabel yang hanya fokus pada dua faktor iklan dan <i>review</i> produk padahal keputusan pembelian di TikTok dapat dipengaruhi oleh aspek lain seperti harga, <i>health consciousness</i> dan religiusitas.

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

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

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

Fahimah sari
tanjung
(2022)

Pengaruh harga
dan kualitas
produk terhadap
Keputusan
pembelian
produk HNI-
HPAI (Studi
pada Masyarakat
langga paying
kabupaten
labuhan batu
Selatan)

- Harga
- Kualitas
produk
- Keputusan
pembelian

Hasil
penelitian
menunjukkan
bahwa harga
berpengaruh
signifikan
terhadap
keputusan
pembelian,
sedangkan
kualitas
produk tidak
berpengaruh
signifikan
secara parsial.
Namun,
secara
simultan,
harga dan
kualitas
produk
terbukti
berpengaruh
signifikan
terhadap
keputusan
pembelian
produk HNI-
HPAI,
berdasarkan
hasil uji F.

penelitian ini
terlihat dari jumlah
sampel yang kecil
dan ruang lingkup
responden yang
terbatas di satu
wilayah sehingga
hasilnya tidak
dapat
digeneralisasi
secara luas. Selain
itu, penelitian
hanya
memasukkan dua
variabel,
sementara
keputusan
pembelian
konsumen juga
dapat dipengaruhi
oleh promosi,
kepercayaan
merek, kualitas
layanan, dan
faktor psikologis
lainnya.

Mardiayanti
& Ana Noor
Andriana
(2022)

Pengaruh Harga
dan Kualitas
produk serta
Review Produk
terhadap
Keputusan
Pembelian
Produk *Scarlett*
Whitening

- Harga
- Kualitas
Produk
- Review Produk

Seluruh
variabel
memiliki
pengaruh
signifikan
terhadap
Keputusan
Pembelian.

Terdapat
kesenjangan
penelitian karena
studi sebelumnya
hanya
memfokuskan
analisis pada
variabel harga,
kualitas produk,
dan ulasan produk,
sementara faktor
lain yang
berpotensi
mempengaruhi
keputusan

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

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

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

pembelian seperti kesadaran kesehatan dan religiusitas belum dikaji. Selain itu, penelitian terdahulu menggunakan sampel terbatas pada satu kelompok responden sehingga temuan belum dapat digeneralisasikan secara luas.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik untuk menjelaskan, memprediksi, dan/atau mengendalikan fenomena yang diteliti. Metode kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh kesadaran kesehatan, religiusitas, *review* produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk HNI di Pekanbaru.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Pekanbaru dalam waktu 4 bulan dimulai dari bulan Juli hingga Oktober 2025.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen (*member*) produk HNI di Kota Pekanbaru. Jumlah populasi tersebut tidak terdokumentasi secara resmi. Berdasarkan informasi pendukung yang diperoleh melalui wawancara dengan salah satu *owner Business Center* (BC) HNI di Pekanbaru, jumlah konsumen diperkirakan berada pada rentang 100.000–200.000 orang. Estimasi ini digunakan sebagai gambaran ukuran populasi, mengingat tidak tersedianya data populasi yang pasti. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan metode penentuan sampel

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

yang dilakukan menggunakan pertimbangan atau kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.¹¹¹ Teknik ini menitikberatkan pada pemilihan partisipan yang memiliki karakteristik tertentu yang dianggap relevan dan penting bagi penelitian. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh data yang lebih mendalam dari individu atau kelompok yang memiliki pengalaman maupun pengetahuan spesifik terkait dengan masalah yang sedang dikaji.

Adapun kriteria responden yang ditetapkan adalah sebagai berikut :

- 1) Responden merupakan konsumen Muslim yang menggunakan produk HNI HPAI.
- 2) Berdomisili di kota Pekanbaru
- 3) Responden bersedia mengisi kuesioner penelitian dengan jujur dan sesuai dengan pengalaman pribadi.

Untuk menentukan besaran sampel, peneliti menggunakan rumus *Lemeshow*. Rumus ini dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi populasi yang belum diketahui secara pasti. Pada penelitian ini belum diketahui secara pasti berapa banyak konsumen yang membeli produk HNI HPAI. Berikut Adalah rumus *lameshow* yang dapat digunakan dalam penelitian ini:

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$= 96,04$$

¹¹¹ Sugiyono, *Metode Penellitian Kuntitatif, Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2013).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1,96

p = maksimal estimasi = 50% $m = 0,5$

$d = \alpha$ (0.10) atau *sampling error* = 10%

Berdasarkan hasil diatas maka jumlah sampel pada penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden.

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang menjadi objek pengamatan dalam suatu penelitian. Variabel digunakan sebagai konsep yang memiliki nilai dan karakteristik yang dapat diukur, dianalisis, serta dijelaskan hubungannya dengan variabel lain dalam kerangka penelitian. Dalam penelitian ini, variabel dibagi menjadi dua jenis, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat).

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Keputusan pembelian diartikan sebagai tindakan konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli produk tertentu setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai alternatif. Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian merupakan tahap di mana konsumen benar-benar membeli produk setelah melewati serangkaian proses pengambilan keputusan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian itu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

sendiri.¹¹² Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel, yaitu *Health Consciousness*, Religiusitas, *review* produk, dan *Price*.

Health Consciousness didefinisikan sebagai perhatian individu untuk menjaga dan meningkatkan kualitas hidupnya melalui perilaku hidup sehat. Menurut Michaelidou dan Hassan, *health consciousness* adalah tingkat kepedulian seseorang terhadap kesehatan yang memotivasi mereka dalam memilih makanan dan produk yang dikonsumsi sehari-hari.¹¹³ Variabel ini diukur melalui indikator kepedulian akan kesehatan, perhatian pada makanan yang dikonsumsi, pengetahuan gizi dan kandungan produk, serta upaya menjaga kesehatan secara mandiri, sesuai penelitian Siti Marganingih.¹¹⁴

Religiusitas yaitu merujuk pada aspek-aspek formal yang berkaitan dengan ketentuan dan kewajiban yang harus ditaati serta dijalankan oleh para penganut agama, yang berfungsi sebagai pengikat hubungan antara individu dengan Tuhan, sesama manusia, dan lingkungan sekitarnya. Sementara itu, religiusitas juga mencerminkan dimensi yang dialami dan diinternalisasi secara pribadi oleh seseorang.

Review produk merujuk pada ulasan atau penilaian yang disampaikan oleh konsumen berdasarkan pengalaman penggunaan barang atau jasa tertentu.¹¹⁵ Ulasan ini dapat bersifat positif maupun negatif, dan berperan sebagai sumber

¹¹² Kotler, Keller, and Lane, *Marketing Management*.

¹¹³ Michaelidou and Hassan, "Role of Health Consciousness, Food Safety Concern and Ethical Identity on Attitudes and Intentions towards Organic Food."

¹¹⁴ Marginingsih, "Pengaruh Health Consciousness, Halal Awareness, Dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention (Studi Konsumen Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Di Kabupaten Kebumen)." h.63

¹¹⁵ Mudambi and Schuf, "What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer," *Reviews on Amazon.com* 34, no. 1 (2010): 185–200.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

informasi penting bagi calon pembeli. *Review* positif cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan mendorong niat beli, sedangkan *review* negatif bisa menimbulkan keraguan atau bahkan membatalkan keputusan pembelian. Indikator *review* produk diantaranya yaitu kesadaran, frekuensi, perbandingan dan pengaruh.

Price (harga) adalah sejumlah uang yang dibayar konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa. Menurut Tjiptono, harga menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian karena konsumen cenderung menimbang kesesuaian antara harga dengan kualitas yang diperoleh.¹¹⁶ Indikator harga dalam penelitian ini meliputi kelayakan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta adanya potongan harga atau diskon.¹¹⁷

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh keempat variabel independen tersebut secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk HNI di Pekanbaru.

4. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan prosedur atau pendekatan yang digunakan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam suatu penelitian. Teknik ini memiliki peranan yang krusial karena data yang diperoleh akan menjadi dasar dalam melakukan analisis serta menarik kesimpulan

¹¹⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2016).h.151

¹¹⁷ Nuraini and Novitaningtyas, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Cabang Magelang."

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

penelitian. Beberapa metode pengumpulan data yang sering digunakan antara lain:

Kuesioner (*Questionnaire*): Metode ini dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Bentuk pertanyaannya bisa berupa pilihan ganda, skala Likert, maupun pertanyaan terbuka. *Keunggulan*: Mampu menjangkau banyak responden dalam waktu singkat dengan biaya yang relatif efisien. *Kelemahan*: Hasil bergantung pada keseriusan responden dalam menjawab, serta adanya potensi kesalahpahaman dalam menafsirkan pertanyaan.

F. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas adalah proses untuk menentukan sejauh mana suatu instrumen pengukuran (misalnya, kuesioner atau tes) mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas adalah indikator utama kualitas dan keakuratan instrumen pengukuran dalam penelitian. Dalam melakukan uji validitas, peneliti sering menggunakan teknik statistik korelasi Pearson, dan uji hipotesis untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen mereka valid. Validitas adalah elemen penting dalam memastikan bahwa kesimpulan penelitian dapat dipercaya dan diandalkan.

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

G. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data kuantitatif, yang merupakan kombinasi teknik dan pendekatan untuk menganalisis data numerik atau data yang dapat diukur secara statistik (SPSS).

1. Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda adalah pendekatan statistik yang digunakan untuk mempelajari bagaimana satu variabel dependen (tergantung) berhubungan dengan dua atau lebih variabel independen (bebas).

2. Koefisien Regresi Linier Berganda

Koefisien regresi linier berganda adalah nilai yang menggambarkan sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi linier berganda. Dalam konteks penelitian ini, variabel dependen adalah Keputusan Pembelian, sedangkan variabel independennya terdiri dari *Health Consciousness* (X_1), Religiusitas (X_2), *Review Produk* (X_3), dan *Price* (X_4). Model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon$$

Dengan keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian (variabel dependen)
- X_1 = *Health Consciousness*
- X_2 = Religiusitas
- X_3 = *Review Produk*
- X_4 = *price*
- β_0 = *Intercept* (konstanta atau titik potong garis regresi dengan sumbu Y)
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = Koefisien regresi dari masing-masing variabel independent
- ϵ = Error term (residual)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Setiap nilai koefisien β_i menunjukkan rata-rata perubahan yang terjadi pada variabel dependen (keputusan pembelian) untuk setiap perubahan satu unit pada variabel independen X_i , dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tetap dalam kondisi konstan.

3. Uji Asumsi klasik**a. Uji Normalitas**

Membuat grafik distribusi frekuensi atas skor saat ini adalah uji normalitas yang paling mudah. Pengujian kenormalan bergantung pada kemampuan kami untuk melihat plot data. Jika jumlah data cukup besar dan distribusi data tidak 100% normal (bukan sempurna), maka kesimpulan yang ditarik mungkin salah.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas independent. Model regresi yang lebih baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen¹¹⁸. Pengujian ini dengan bantuan program SPSS pada *collinearity diagnostics* dengan hasil: jika nilai *tolerance* variabel independen $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 menunjukkan bahwa tidak adanya multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi, bila terjadi multikolinearitas berarti tidak lolos uji tersebut.

¹¹⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan meliputi apakah variabel dalam model regresi terjadi kesamaan *variance* dari residual satu pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang Heteroskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas¹¹⁹. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat hasil grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen pada sumbu Y dengan residual (Y-prediksi- Y sesungguhnya) pada sumbu X dimana terjadi penyebaran dari titik nol atau tidak. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4. Uji t dan Uji F

a. Uji t

Uji *t* pada analisis regresi linier bertujuan untuk mengidentifikasi apakah koefisien regresi dari variabel independen memiliki signifikansi secara statistik dalam model yang digunakan. Melalui uji ini, dapat diketahui sejauh mana terdapat hubungan yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Uji F

Uji *F* dalam regresi linier digunakan untuk mengevaluasi signifikansi model regresi secara keseluruhan dari sisi statistik. Uji ini berfungsi untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linier yang signifikan antara variabel terikat dengan keseluruhan variabel bebas dalam model.

¹¹⁹ Ibid.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi, sering disimbolkan sebagai R^2 . R^2 adalah ukuran yang digunakan untuk menilai seberapa baik model regresi linier menjelaskan variabilitas dalam data.

- a. Nilai R^2 Tinggi: Menunjukkan bahwa model regresi menjelaskan sebagian besar variabilitas dalam data. Namun, nilai R^2 yang sangat tinggi mungkin juga mengindikasikan overfitting, di mana model terlalu kompleks dan menyesuaikan terlalu erat dengan data sampel, sehingga kurang mampu untuk generalisasi.
- b. Nilai R^2 Rendah: Menunjukkan bahwa model regresi tidak menjelaskan banyak variabilitas dalam data. Ini mungkin karena variabel independen yang dipilih tidak cukup baik dalam menjelaskan variabel dependen atau karena model linier tidak sesuai untuk data tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Bab ini menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *health consciousness*, religiusitas, *review* produk dan *price* terhadap keputusan pembelian produk HNI HPAI di Pekanbaru. Kesimpulan ini diperoleh berdasarkan hasil analisis data, pembahasan, serta interpretasi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Dengan demikian, Kesimpulan berikut memberikan Gambaran ringkas mengenai temuan-temuan utama dalam penelitian ini.

1. *Health Consciousness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk HNI HPAI di Pekanbaru. Pada variabel *Health Consciousness* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,161 dengan nilai signifikansi 0,036, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen akan pentingnya menjaga kesehatan, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk memilih dan membeli produk HNI HPAI.
2. Religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk HNI HPAI. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel religiusitas memiliki koefisien regresi sebesar 0,256 dengan nilai signifikansi signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

semakin besar pula pengaruh nilai-nilai keagamaan dalam menentukan pilihan konsumsinya.

3. *Review* Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *Review* Produk memperoleh koefisien regresi sebesar 0,383 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa *review* produk yang baik dan testimoni positif dari konsumen sebelumnya meningkatkan kepercayaan serta keyakinan calon pembeli terhadap kualitas produk.
4. *Price* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel *Price* memiliki koefisien regresi sebesar 0,242 dengan nilai signifikansi $p = 0,012$ ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga produk HNI HPAI cukup tinggi, namun konsumen menilai bahwa harga produk HNI HPAI sebanding dengan manfaat yang diperoleh.
5. Secara Bersama-sama, keempat variabel independent, yaitu *Health Consciousness*, Religiusitas, *Review* Produk, dan *Price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk HNI HPAI di Pekanbaru. Berdasarkan hasil analisis uji F (simultan), diperoleh nilai F hitung sebesar 24,490 dengan nilai signifikansi $p = 0,000$ ($< 0,05$). Artinya, keempat unsur bauran pemasaran tersebut memiliki peran yang saling melengkapi dalam membentuk keputusan konsumen untuk membeli produk herbal HNI HPAI. Ketika tingkat kesadaran kesehatan konsumen semakin tinggi, nilai religiusitas turut mempengaruhi cara

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

mereka menilai kehalalan dan manfaat produk, ulasan produk memberikan keyakinan tambahan, serta harga dirasakan sesuai dengan nilai yang diterima, maka kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli produk HNI-HPAI di Pekanbaru akan meningkat secara signifikan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, pada bagian ini disampaikan beberapa saran yang ditujukan kepada berbagai pihak terkait, baik praktisi, akademisi, maupun peneliti berikutnya. Saran-saran ini diharapkan dapat menjadi masukan yang konstruktif dalam meningkatkan pemahaman, kebijakan, dan praktik yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk HNI-HPAI di Pekanbaru.

1. Bagi pihak HNI HPAI, disarankan terus meningkatkan kualitas produk serta memperkuat citra sebagai produk herbal yang sehat dan halal. Perusahaan terus mengoptimalkan promosi digital dan memanfaatkan ulasan positif pelanggan sebagai media pemasaran untuk menarik minat beli.
2. Saran berdasarkan variabel penelitian:
 - a. *Health Consciouness*: Karena terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka perusahaan perlu meningkatkan edukasi terkait manfaat kesehatan produk HNI-HPAI. Upaya ini dapat dilakukan melalui edukasi kesehatan,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

konten edukatif, serta testimoni berbasis bukti yang menekankan keamanan dan keunggulan komposisi herbal. Peningkatan literasi kesehatan konsumen akan memperkuat kecenderungan mereka memilih produk yang dinilai menyehatkan.

- b. *Religiusitas*: aspek religiusitas perlu dioptimalkan dalam strategi pemasaran. Perusahaan disarankan memperkuat citra kehalalan, kepatuhan syariah, serta nilai-nilai Islami dalam komunikasi merek. Penyampaian informasi mengenai sertifikasi halal, proses produksi yang sesuai prinsip halal dan *thayyib*, serta edukasi konsumsi produk halal dapat meningkatkan loyalitas konsumen muslim.
- c. *Review Produk*: Sebagai variabel yang memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian, HNI-HPAI perlu memprioritaskan pengelolaan ulasan konsumen. Perusahaan dan mitra distributor disarankan mengaktifkan strategi untuk mendorong konsumen memberikan review yang jujur, lengkap, dan informatif. Selain itu, pengelolaan review negatif secara responsif serta peningkatan kualitas informasi pada platform digital dapat memperkuat kepercayaan calon pembeli.
- d. *Price*: Karena harga terbukti signifikan, Penetapan harga perlu dijaga tetap kompetitif serta sebanding dengan manfaat dan kualitas produk agar sesuai dengan daya beli konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 peneliti selanjutnya, penelitian ini terbatas pada responden wilayah pekanbaru. Oleh karena itu, disarankan untuk meneliti wilayah yang lebih luas, menambahkan variabel lain seperti kepercayaan merek, promosi digital agar hasil penelitian lebih luas dan komprehensif.



DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S. "Pengaruh Persepsi Harga, Keamanan Pangan Dan Kesadaran Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Pangan Organik Studi Kasus Pada Generasi Milenial Di DKI Jakarta." UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022.
- Ajzen, Icek. "Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior." *Journal of Applied Social Psychology* 32, no. 4 (2006): 665–683.
- Aleyna, Nada, and Eka Komalasari. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Frozen Food Pada Pt . Indomina Cipta Agung Pekanbaru The Effect Of Product Quality On Frozen Food Purchase Decisions At PT . INDOMINA CIPTA AGUNG Pekanbaru." *Jurnal Administrasi Bisnis dan Ilmu Sosial* (2025).
- Aula, Ivadhatul, and Aan Zainul Anwar. "Pengaruh Religiusitas , Literasi Halal Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal Pada Masyarakat Di Jawa Tengah" 09, no. 02 (2024): 341–355.
- Auliya, Zakky Fahma, Moh Rifqi, Khairul Umam, and Septi Kurnia Prastiwi. "Online Customer Review (OTRs) Dan Rating Kekuatan Baru Pada Pemasaran Online Di Indonesia" (2017): 89–98.
- Bo, Le, Yimo Chen, and Xiaoli Yang Yang. "The Impact of Contradictory Online Reviews on Consumer Online Purchase Decision: Experimental Evidence From China." *SAGE Open* 13, no. 2 (2023): 1–18.
- Center, Katadata Insight. *Tren Konsumsi Herbal Di Masyarakat Urban*, 2022. <https://katadata.co.id/berita/2022/04/25/tren-konsumsi-herbal>.
- Chen, Tao, Premaratne Samaranayake, Xiong Ying Cen, Meng Qi, and Yi Chen Lan. "The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study." *Frontiers in Psychology* 13, no. June (2022).
- Chen, Ying, and Samuel Lee. "The Influence of Health Consciousness on Consumer Purchase Intentions." *Journal of Health Psychology* 30, no. 2 (2025): 150–165.
- Daga, Rosnaini, and Andi Jenni Indriakati. "Religiosity, Social and Psychological Factors on Purchase Decisions and Consumer Loyalty." *Jurnal Manajemen* 26, no. 3 (2022): 469–491.
- DinarStandard. *State of the Global Islamic Economy Report 2020/2021*, 2020. <https://salaamgateway.com>.
- Widyasari, and Imam K. "Pengaruh Health Consciousness, Brand Ambassador, Dan Karakteristik Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

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

Lemonilo (Studi Pada K-Popers Di Surakarta).” UIN Surakarta, 2023.

Faatihah, Asmarannida Ari. “Pengaruh Literasi Ekonomi, Status Ekonomi Orang Tua, Gaya Hidup Dan Religiusitas Terhadap Pola Konsumsi Islami Di Pondok Pesantren Darul Qur’an Kepulauan Riau.” *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation* 1, no. 2 (2021): 111–128. <https://journal.inspirasi.or.id/index.php/nomicpedia>.

Fauzia, Rizki Rahma, Retno Tresno Sundari, and Zaenal Arifin. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesadaran Dan Kepatuhan Masyarakat Dalam Mematuhi Protokol Kesehatandi Era Covid-19.” *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia* 6, no. 10 (2021).

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.

Gumilang, Rizky, and Anisa Lestari. “Pengaruh Ulasan Produk, Rating, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee.” *Jurnal Ekonomi Manajemen* 9, no. 2 (2023): 77–86.

Idris, Muhammad, and Amin. “The Effect of Religiosity on Decision-Making in Islamic Insurance Products.” *Journal of Islamic Finance* 9, no. 3 (2023): 167–180.

Karnreungsiri, Isaree, and Nattaya Praditsuwana. “Factors Influencing Buying Behavior and Buying Decision Process of Customers: An Examination on Relationship Using One-Way Analysis of Variance.” *PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research* 6, no. 2 (2018): 76–84.

Kautsar, Rahayu, and Wibowo. “The Influence of Price, Product Quality, and Product Reviews on Purchase Decisions: A Study on Automotive Accessories.” *Enrichment Journal* 10, no. 2 (2024): 134–146.

Kemenag, Al-Qur’an. “QS. Al-Baqarah: 168.” n.d.

Kemenag, Qur’an. “Al-Baqarah Ayat 279.” 2019.

Khairunnisa, Ade. “Jilbab Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating.” *Universitas Islam dan Bisnis Islam Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan* (2024).

Kotler, and Keller. *Manajemen Pemasaran*. pearson: Penerbit Erlangga, 2020.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. 11th ed. Jakarta: PT Indeks, 2005.

Kotler, Philip, and Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: Erlangga, 2006.

Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran*. 9th ed. Jakarta, Indonesia.: PT Indeks, 2004.

Kotler, Philip, Keller, and Kevin Lane. *Marketing Management*. 15th ed. pearson:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Pearson Education, 2016.

Kotler, Phillip, and Keller. *Marketing Management*. 14th ed. pearson: Pearson Education, 2012.

Lailatut Tarwiyah, Hanik. "Pengaruh Religiusitas Dalam Membangun Self-Awareness Pada Remaja: Literature Review." *Jurnal Psimawa* 5, no. 2 (2022): 79–85.

Marginingsih, Siti. "PENGARUH HEALTH CONSCIOUSNESS, HALAL AWARENESS, DAN PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP PURCHASE INTENTION (Studi Konsumen Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Di Kabupaten Kebumen)." *Universitas Putra Bangsa* (2021): 1–7.

Maulardy, Kurniadi Trisdi, and Siti Yunitarini. "Pengaruh Review Produk, Rating Produk, Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Seller Terhadap Keputusan Pembelian Sarung Mangga Di Marketplace Shopee (Studi Pada Konsumen Sarung Mangga Official Di Kab. Pekalongan)." *Journal of Accounting and Management's Students (JAM'S)* 2, no. 2 (2025): 1–12.

Meilasari, Novi, and Hendra Setiawan. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji." *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen* 20, no. 2 (2020): 215–225.

Michaelidou, and Hassan. "Role of Health Consciousness, Food Safety Concern and Ethical Identity on Attitudes and Intentions towards Organic Food." *International Journal of Consumer Studies* 32, no. 2 (2008): 501.

Mudambi, and Schuf. "What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer." *Reviews on Amazon.com* 34, no. 1 (2010): 185–200.

Musdalifa, Bambang Sunatar, Karfin, and Andi Ahriani. "Pengaruh Review Produk Dan Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Di Shopee." *JEMMA (Jurnal of Economic, Management, and Accounting)* 8, no. 1 (2025): 82–94.

Nilasari, Hani. "Green Beauty: Analisis Keputusan Pembelian Produk Skincare Ramah Lingkungan." *Universitas Islam Indonesia (UII)* (2024).

Novita, Diana, and Eko Supriyanto. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Di Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 12, no. 4 (2022): 512–523.

Nuraini, Firda, and Ivo Novitaningtyas. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Cabang Magelang." *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* 3, no. 2 (2022): 50–57.

Official, HNI HPAI. "Profil Perusahaan." Last modified 2024. <https://www.hni.net/id/profil>.

P3EI. *Pusat Pengkajian Dan Pengembangan Ekonomi Islam Ekonomi Islam*. 1st

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ed. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009.

Patel, R., & Sharma. "Family Socialization and Religious Commitment: Evidence from Muslim Communities." *International Journal of Sociology of Religion* (2021): 203–222.

Putra, Eko. "Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa STIE Pasaman)." *Jurnal Apresiasi Ekonomi* 8, no. 3 (2020): 467–474.

Putri, Ni Wayan Arika, Ni Made Wahyuni, and Putu Ngurah Suyatna Yasa. "Analysis on Intention of Purchasing Organic Foods by Generation Z." *Journal IPB* (2023).

Rahmat, Kiki. "Analisis Faktor Harga, Kualitas Produk, Merek Dan Ulasan Produk Pada Minat Beli Produk Ammisha Clothes." *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)* 6681, no. 4 (2022): 477–485.

Rahmawati. "Religiusitas Dan Keputusan Pembelian Produk Halal." *Jurnal Ekonomi Syariah* 9, no. 2 (2021): 101–112.

Rahmawati, Dewi, and Sri Astuti. "Pengaruh Harga Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Di Surabaya." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 8, no. 3 (2021): 345–356.

Ramadhan, Muhammad. *Metode Penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021.

RI, Kementerian Kesehatan. *Laporan Tahunan Konsumsi Jamu Nasional*. <https://www.kemkes.go.id/resources/download/info-terkini/laporan-jamu-2021.pdf>, 2021.

Rozjiqin, Fahrul, and Ahmad Ajib Ridlwan. "Pengaruh Label Halal Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Starbuck, Jurnal of Economics and Business Aseanomics, Vol. 7, No. 1." *Jurnal of Economics and Business Aseanomics* 7, no. 1 (2022).

Sanjaya, Cinta Sri Ayu Indah Mutiara. "Pengaruh Kesadaran Merek Halal Dan Kebiasaan Konsumsi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi." *Universitas Muhammadiyah Yogyakarta* (2025).

Saparina, Putri. "Pengaruh Food Safety, Health Consciousness Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo Di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru." UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2024.

Sari, Desi Permata. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, no. 4 (2021): 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>.

Sari, Mega, and Lestari Sari. "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Shopee." *Jurnal*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Manajemen dan Kewirausahaan* 22, no. 1 (2020): 45–57.
- Schiffman, and Wisenblit. *Consumer Behavior*. 12th ed. Pearson Education, 2019.
- Setyaningsih, Titin. “Pengaruh Islamic Branding, Brand Image, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya Oleh Masyarakat Ponorogo.” *ethesis.iainponorogo.ac.id* 75, no. 17 (2021): 399–405.
- Singh, Rajesh, Praveen Kumar, and Gaurav Sharma. “Health Consciousness as Predictor of Consumer Behavior Towards Nutraceuticals.” *Frontiers in Nutrition* 9 (2024).
- Situmorang, Julius. “Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ritel Modern.” *Jurnal Ilmiah Manajemen* 9, no. 1 (2019): 101–113.
- Statistik, Badan Pusat. *Penduduk Indonesia Menurut Wilayah Dan Agama Yang Dianut*, 2022. <https://www.bps.go.id/statictable/2022>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sulistiowati, Yulina L. Ismail, and Citra Aditya Kusuma. “STRATEGI KONSUMEN ERA DIGITAL : DAMPAK REVIEW DAN RATING.” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 8, no. 2 (2025): 214–228.
- Swasta, Basu, and Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008.
- Thohari, C., & Hakim, L. “Peran Religiusitas Sebagai Variabel Moderating Pembelajaran Perbankan Syariah, Literasi Keuangan Syariah, Product Knowledge Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah.” *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)* 9, no. 1 (2021): 46–57.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2016.
- Utami, Sri Fajar, and Syifa Aulia. “Analisis Perilaku Penggunaan Bodycare Berbahan Kimia SLS Dan Non-SLS Pada Generasi Z.” *Jurnal: JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)* (2025).
- Wijayanti. “Halal Labels, Branding, and Price: Their Impact on Purchasing Decisions.” *Herj Journal* 10, no. 1 (2024): 102–115.
- Yunus, Djubaedi, Ahmad Rodoni, Riris Aishah Prasetyowati, Amin Suma, AM. Hasan Ali, and Umar Al-Haddad. “Characteristics of Islamic Financial Literacy Based on Demographic and Religiosity.” In *In Proceedings of the 3rd International Colloquium on Interdisciplinary Islamic Studies, ICIIS 2020*. Jakarta, Indonesia.: ICIIS 2020, 2021.
- Yusuf, Mochamad. “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Merek Ventela (Studi Pada Sidoarjo Shoes Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo).” IAIN Kediri, 2025.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Zeithaml, Valarie A. "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence." *Journal of Marketing* 52, no. 3 (1988): 2–22.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Lampiran 1. Kuesioner**KUESIONER PENELITIAN**

**PENGARUH *HEALTH CONSCIOUSNESS*, RELIGIUSITAS, *REVIEW*
 PRODUK, DAN *PRICE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
 PRODUK HNI HP AI DI PEKANBARU**



UIN SUSKA RIAU

Oleh :

**SEPTY RAHMA DWI
 22390324850**

**PROGRAM PASCASARJANA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 SULTAN SYARIF KASIM RIAU
 1447 H/2025 M**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

A. Pengantar

Angket ini digunakan untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan judul penelitian thesis di atas yang dilakukan oleh Septy Rahma Dwi dengan NIM. 22390324850 Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

B. Petunjuk

- Bacalah dengan seksama pernyataan yang sudah disediakan kemudian pilihlah salah satu dari lima pilihan sesuai dengan pendapat dan sikap anda terhadap pernyataan tersebut dengan memberi tanda ceklist (√) pada salah satu dari 5 (lima) pilihan jawaban yang tersedia.

a. Sangat Setuju	(SS)	Skor	5
b. Setuju	(S)	Skor	4
c. Netral	(N)	Skor	3
d. Tidak Setuju	(TS)	Skor	2
e. Sangat Tidak Setuju	(STS)	Skor	1
- Angket ini bukan merupakan tes. Tidak ada jawaban yang benar dan salah terhadap pernyataan yang anda jujur
- Diharapkan angket diisi dengan jujur sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Atas partisipasinya dan kerja sama, saya ucapkan terima kasih.

Identitas Responden

- Nama (Inisial) : _____
- Jenis Kelamin : ☐ Laki – laki
: ☐ Perempuan
- Usia : _____
- Agama : _____
- Pendidikan : _____
- Pekerjaan : _____
- Pendapatan : ☐ 0 – Rp 3.000.000

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

: ☐ Rp. 3.000.000 – Rp 6.000.000

: ☐ Rp 6.000.000 – Rp 9.000.000

: ☐ > Rp 9.000.000

Lama menggunakan produk : ☐ kurang dari 6 bulan

: ☐ 6 bulan – 1 tahun

: ☐ 1 – 2 tahun

: ☐ Lebih dari 2 tahun

DAFTAR PERTANYAAN KUESIONER

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
A	Health Conciousness					
1	Saya peduli untuk menjaga kesehatan tubuh saya					
2	Saya selalu memperhatikan bahwa makanan yang saya konsumsi mempengaruhi kesehatan					
3	Saya menghargai dan mengutamakan makanan yang sehat					
4	Saya berusaha memilih makanan yang sehat meskipun harganya lebih mahal					
B	Religiusitas					
1	Saya yakin bahwa mengonsumsi produk halal adalah kewajiban sebagai Muslim					
2	Saya selalu membeli dan mengonsumsi produk halal					
3	Saya merasa tenang dan mendapat berkah saat mengonsumsi produk halal					
4	Saya memahami hukum dan aturan agama terkait konsumsi produk halal					
5	Saya selalu mempertimbangkan halal-haram sebelum membeli produk					
C	Review Produk					
1	Informasi dari ulasan produk menjadi salah satu pertimbangan saya sebelum membeli.					
2	Setiap kali berbelanja online, saya terbiasa mengecek ulasan produk terlebih dahulu					
3	Saya membandingkan ulasan dari beberapa produk sebelum memutuskan untuk membeli					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

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

	Ulasan produk mempengaruhi keputusan akhir saya dalam membeli suatu produk.					
	Price					
	Harga produk HNI HPAI sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan					
	Harga produk HNI HPAI sesuai dengan kualitasnya					
	Saya tertarik membeli produk HNI HPAI jika ada diskon atau potongan harga					
	Keputusan Pembelian					
1	Saya mantap memilih produk HNI HPAI dibanding merek lain					
2	Saya terbiasa membeli produk HNI HPAI secara rutin					
3	Saya akan merekomendasikan produk HNI HPAI kepada orang lain					
4	Saya berencana melakukan pembelian ulang produk HNI HPAI					

.....TERIMAKASIH.....

UIN SUSKA RIAU

Lampiran Responden

No Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan	Lama Menggunakan Produk
1	Perempuan	25	Diploma/S1	Mahasiswa	0 - Rp 3.000.000	Lebih Dari 2 Tahun
2	Perempuan	53	SMA	Lainnya	0 - Rp 3.000.000	Lebih Dari 2 Tahun
3	Laki-laki	29	S2/S3	Karyawan Swasta	Rp 6.000.000 - Rp 9.000.000	Lebih Dari 2 Tahun
4	Perempuan	25	S2/S3	Lainnya	0 - Rp 3.000.000	kurang dari 6 bulan
5	Laki-laki	55	SD	Lainnya	Rp 6.000.000 - Rp 9.000.000	1 - 2 Tahun
6	Laki-laki	29	SMA	Lainnya	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000	kurang dari 6 bulan
7	Perempuan	28	SMP	Lainnya	0 - Rp 3.000.000	6 bulan - 1 tahun
8	Perempuan	30	SMA	Lainnya	0 - Rp 3.000.000	1 - 2 Tahun
9	Laki-laki	29	Diploma/S1	Mahasiswa	0 - Rp 3.000.000	kurang dari 6 bulan
10	Laki-laki	28	SMA	Lainnya	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000	Lebih Dari 2 Tahun
11	Perempuan	31 tahun	S2/S3	Wirausaha	0 - Rp 3.000.000	6 bulan - 1 tahun
12	Perempuan	38 tahun	S2/S3	Wirausaha	0 - Rp 3.000.000	Lebih Dari 2 Tahun
13	Perempuan	28	Diploma/S1	Lainnya	0 - Rp 3.000.000	kurang dari 6 bulan
14	Perempuan	27	Diploma/S1	Karyawan Swasta	0 - Rp 3.000.000	Lebih Dari 2 Tahun
15	Perempuan	26	SMA	Mahasiswa	0 - Rp 3.000.000	Lebih Dari 2 Tahun

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

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

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



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

16	Perempuan	19	SMA	Mahasiswa	0 - Rp 3.000.000	Lebih Dari 2 Tahun
17	Laki-laki	50	Diploma/S1	Wirausaha	> 9.000.000	Lebih Dari 2 Tahun
18	Perempuan	23 tahun	SMA	Karyawan Swasta	0 - Rp 3.000.000	6 bulan - 1 tahun
19	Laki-laki	39	Diploma/S1	Wirausaha	> 9.000.000	Lebih Dari 2 Tahun
20	Perempuan	47	SMA	Wirausaha	0 - Rp 3.000.000	Lebih Dari 2 Tahun
21	Laki-laki	25	Diploma/S1	Karyawan Swasta	0 - Rp 3.000.000	1 - 2 Tahun
22	Perempuan	28	Diploma/S1	Lainnya	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000	Lebih Dari 2 Tahun
23	Perempuan	25	Diploma/S1	Mahasiswa	0 - Rp 3.000.000	Lebih Dari 2 Tahun
24	Laki-laki	29	Diploma/S1	Wirausaha	Rp 6.000.000 - Rp 9.000.000	Lebih Dari 2 Tahun
25	Perempuan	28	Diploma/S1	Wirausaha	Rp 6.000.000 - Rp 9.000.000	Lebih Dari 2 Tahun
26	Perempuan	26	SMA	Mahasiswa	0 - Rp 3.000.000	Lebih Dari 2 Tahun
27	Perempuan	30	Diploma/S1	Wirausaha	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000	Lebih Dari 2 Tahun
28	Perempuan	32	SMA	Lainnya	0 - Rp 3.000.000	6 bulan - 1 tahun
29	Perempuan	33	SMA	Lainnya	0 - Rp 3.000.000	Lebih Dari 2 Tahun
30	Perempuan	35	Diploma/S1	Lainnya	0 - Rp 3.000.000	1 - 2 Tahun
31	Perempuan	28 thn	Diploma/S1	Lainnya	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000	kurang dari 6 bulan
32	Perempuan	28	S2/S3	Karyawan Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000	kurang dari 6 bulan

33	Perempuan	22	Diploma/S1	Lainnya	0 - Rp 3.000.000	1 - 2 Tahun
34	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	0 - Rp 3.000.000	kurang dari 6 bulan
35	Perempuan	34	SMA	Lainnya	0 - Rp 3.000.000	kurang dari 6 bulan
36	Perempuan	27	S2/S3	Lainnya	0 - Rp 3.000.000	kurang dari 6 bulan
37	Perempuan	21	Diploma/S1	Mahasiswa	0 - Rp 3.000.000	kurang dari 6 bulan
38	Perempuan	19 tahun	SMA	Mahasiswa	0 - Rp 3.000.000	kurang dari 6 bulan
39	Perempuan	23	SMA	Lainnya	0 - Rp 3.000.000	kurang dari 6 bulan
40	Perempuan	31	Diploma/S1	Lainnya	0 - Rp 3.000.000	kurang dari 6 bulan
41	Perempuan	24	Diploma/S1	Lainnya	0 - Rp 3.000.000	6 bulan - 1 tahun
42	Perempuan	35	SMA	Lainnya	0 - Rp 3.000.000	Lebih Dari 2 Tahun
43	Perempuan	32	SMA	Lainnya	0 - Rp 3.000.000	1 - 2 Tahun
44	Perempuan	34	SMA	Lainnya	0 - Rp 3.000.000	kurang dari 6 bulan
45	Perempuan	38	SMA	Lainnya	0 - Rp 3.000.000	kurang dari 6 bulan
46	Perempuan	31	Diploma/S1	Lainnya	0 - Rp 3.000.000	kurang dari 6 bulan
47	Perempuan	21 tahun	Diploma/S1	Mahasiswa	0 - Rp 3.000.000	Lebih Dari 2 Tahun
48	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	0 - Rp 3.000.000	kurang dari 6 bulan
49	Perempuan	22 tahun	SMA	Mahasiswa	0 - Rp 3.000.000	kurang dari 6 bulan
50	Perempuan	22th	Diploma/S1	Karyawan Swasta	0 - Rp 3.000.000	Lebih Dari 2 Tahun
51	Perempuan	32	Diploma/S1	Lainnya	0 - Rp 3.000.000	kurang dari 6 bulan
52	Perempuan	31	SMA	Lainnya	0 - Rp 3.000.000	kurang dari 6 bulan
53	Perempuan	39	SMA	Lainnya	0 - Rp 3.000.000	Lebih Dari 2 Tahun
54	Perempuan	23 tahun	Diploma/S1	Lainnya	0 - Rp 3.000.000	kurang dari 6 bulan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin atau sebagian atau seluruhnya tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

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

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

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

55	Perempuan	32	SMA	Lainnya	0 - Rp 3.000.000	6 bulan - 1 tahun
56	Perempuan	18	SMA	Mahasiswa	0 - Rp 3.000.000	Lebih Dari 2 Tahun
57	Perempuan	37	SMA	Lainnya	0 - Rp 3.000.000	kurang dari 6 bulan
58	Perempuan	18thn	SMA	Mahasiswa	0 - Rp 3.000.000	kurang dari 6 bulan
59	Perempuan	30	Diploma/S1	Wirausaha	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000	Lebih Dari 2 Tahun
60	Laki-laki	59	S2/S3	Lainnya	> 9.000.000	Lebih Dari 2 Tahun
61	Perempuan	25	Diploma/S1	Lainnya	0 - Rp 3.000.000	Lebih Dari 2 Tahun
62	Perempuan	25	S2/S3	Lainnya	0 - Rp 3.000.000	Lebih Dari 2 Tahun
63	Perempuan	22 tahun	SMA	Wirausaha	0 - Rp 3.000.000	kurang dari 6 bulan
64	Perempuan	27	S2/S3	Lainnya	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000	kurang dari 6 bulan
65	Perempuan	19 tahun	SMA	Mahasiswa	0 - Rp 3.000.000	1 - 2 Tahun
66	Laki-laki	28 tahun	SMA	Karyawan Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000	6 bulan - 1 tahun
67	Perempuan	24 tahun	SMA	Lainnya	0 - Rp 3.000.000	1 - 2 Tahun
68	Perempuan	26	Diploma/S1	Lainnya	0 - Rp 3.000.000	kurang dari 6 bulan
69	Laki-laki	38	Diploma/S1	Wirausaha	Rp 6.000.000 - Rp 9.000.000	Lebih Dari 2 Tahun
70	Perempuan	24	Diploma/S1	Karyawan Swasta	0 - Rp 3.000.000	kurang dari 6 bulan
71	Perempuan	35	Diploma/S1	Lainnya	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000	Lebih Dari 2 Tahun

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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.

72	Perempuan	23	Diploma/S1	Lainnya	0 - Rp 3.000.000	kurang dari 6 bulan
73	Perempuan	20	Diploma/S1	Mahasiswa	0 - Rp 3.000.000	kurang dari 6 bulan
74	Perempuan	21	SMA	Mahasiswa	0 - Rp 3.000.000	Lebih Dari 2 Tahun
75	Perempuan	21 tahun	Diploma/S1	Mahasiswa	0 - Rp 3.000.000	kurang dari 6 bulan
76	Laki-laki	55	SMA	Lainnya	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000	6 bulan - 1 tahun
77	Perempuan	53	SMA	Lainnya	0 - Rp 3.000.000	1 - 2 Tahun
78	Laki-laki	28	SMA	Lainnya	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000	6 bulan - 1 tahun
79	Perempuan	22	SMA	Mahasiswa	0 - Rp 3.000.000	kurang dari 6 bulan
80	Perempuan	25	SMA	Karyawan Swasta	0 - Rp 3.000.000	kurang dari 6 bulan
81	Perempuan	25 tahun	Diploma/S1	Karyawan Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000	kurang dari 6 bulan
82	Laki-laki	39	S2/S3	Wirausaha	0 - Rp 3.000.000	kurang dari 6 bulan
83	Laki-laki	47	Diploma/S1	Karyawan Swasta	> 9.000.000	Lebih Dari 2 Tahun
84	Perempuan	24	Diploma/S1	Karyawan Swasta	0 - Rp 3.000.000	Lebih Dari 2 Tahun
85	Perempuan	34	Diploma/S1	Lainnya	0 - Rp 3.000.000	1 - 2 Tahun
86	Laki-laki	35	Diploma/S1	Wirausaha	> 9.000.000	Lebih Dari 2 Tahun
87	Perempuan	21	SMA	Mahasiswa	0 - Rp 3.000.000	Lebih Dari 2 Tahun
88	Laki-laki	23	SMA	Mahasiswa	0 - Rp 3.000.000	kurang dari 6 bulan
89	Laki-laki	24	Diploma/S1	Karyawan Swasta	0 - Rp 3.000.000	kurang dari 6 bulan
90	Perempuan	25 tahun	SMA	Lainnya	0 - Rp 3.000.000	Lebih Dari 2 Tahun

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

91	Perempuan	23	Diploma/S1	Karyawan Swasta	0 - Rp 3.000.000	6 bulan - 1 tahun
92	Laki-laki	19	SMA	Lainnya	0 - Rp 3.000.000	Lebih Dari 2 Tahun
93	Laki-laki, Perempuan	35	Diploma/S1	Lainnya	Rp 6.000.000 - Rp 9.000.000	Lebih Dari 2 Tahun
94	Laki-laki	20	SMA	Mahasiswa	0 - Rp 3.000.000	Lebih Dari 2 Tahun
95	Laki-laki	55	S2/S3	PNS	> 9.000.000	Lebih Dari 2 Tahun
96	Perempuan	21	SMA	Mahasiswa	0 - Rp 3.000.000	Lebih Dari 2 Tahun
97	Laki-laki	53	S2/S3	PNS	> 9.000.000	Lebih Dari 2 Tahun
98	Laki-laki	27	Diploma/S1	Karyawan Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000	1 - 2 Tahun
99	Perempuan	25	Diploma/S1	Karyawan Swasta	0 - Rp 3.000.000	Lebih Dari 2 Tahun
100	Perempuan	27 tahun	Diploma/S1	Lainnya	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000	Lebih Dari 2 Tahun

Lampiran 3 Data X1, X2, X3, X4 dan Y

Health Counsciousness (X1)				Religiusitas (X2)					Total X2	Review Produk (X3)				Total X3	Price (X4)			Total X4	Keputusan Pembelian (Y)				Total Y
X 1.1	X 1.2	X 1.3	X 1.4	X 2.1	X 2.2	X 2.3	X 2.4	X 2.5		X 3.1	X 3.2	X 3.3	X 3.4		X 4.1	X 4.2	X 4.3		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
5	5	5	5	5	3	5	3	5	21	5	3	3	5	16	5	5	5	15	5	4	5	4	18
5	2	5	5	3	4	5	5	5	22	3	3	3	3	12	3	3	3	9	2	5	5	3	15
5	5	4	5	5	5	5	3	5	23	4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	4	5	4	18
4	3	5	5	4	5	2	5	4	20	4	5	2	4	15	4	4	4	12	3	2	2	4	11
4	3	3	2	5	4	3	5	4	21	2	3	4	4	13	5	5	5	15	4	4	3	3	14
5	5	5	5	3	4	5	5	4	21	3	1	1	5	10	3	3	2	8	5	2	1	2	10
5	3	5	5	3	5	2	5	1	16	4	5	5	5	19	4	5	5	14	5	5	4	3	17
5	3	4	2	3	4	4	4	3	18	2	3	4	2	11	4	3	3	10	3	3	3	3	12
4	5	3	3	4	5	5	5	4	23	4	4	5	5	18	4	4	5	13	4	5	5	4	18
5	5	5	5	3	2	4	5	3	17	3	4	4	4	15	4	5	5	14	4	4	3	5	16
2	3	5	4	5	5	5	4	5	24	3	5	4	5	17	4	4	5	13	4	5	4	3	16

2	3	5	5	1	2	4	5	17	5	5	3	5	18	5	5	5	15	4	2	5	5	16
2	3	5	4	3	4	2	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	15	1	4	5	5	15
5	5	3	5	4	5	5	5	24	3	2	5	4	14	4	5	4	13	5	2	4	5	16
3	4	4	4	4	5	3	5	20	4	2	5	5	16	4	4	4	12	3	2	5	4	14
2	3	4	4	2	5	5	5	21	4	2	4	5	15	5	5	4	14	5	3	5	5	18
5	5	5	2	5	4	2	5	18	4	5	5	4	18	5	2	5	12	3	4	5	5	17
2	5	5	2	4	2	4	5	17	5	4	4	5	18	5	2	5	12	5	3	3	5	16
5	4	5	4	4	5	5	5	23	5	5	4	4	18	5	5	4	14	5	5	4	5	19
4	5	4	4	4	5	2	4	20	5	4	2	4	15	4	4	1	9	2	3	5	5	15
3	5	5	4	5	5	4	5	23	5	4	4	5	18	5	4	4	13	5	4	4	4	17
5	5	5	4	5	5	5	5	24	3	4	5	5	17	4	4	5	13	4	5	5	5	19
3	4	5	4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	19	4	4	5	13	5	5	4	4	18
3	4	5	4	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19	5	5	3	13	3	5	5	5	18
5	4	5	4	4	5	5	5	24	1	4	1	5	11	5	5	3	13	4	5	2	5	16
5	4	3	4	5	4	4	5	20	4	5	5	5	19	4	4	5	13	5	3	4	4	16

5	5	3	5	2	4	5	5	21	3	5	4	5	17	4	5	4	13	2	5	4	4	15
4	4	4	5	5	5	5	5	24	4	4	3	4	15	4	4	3	11	3	4	4	4	15
4	3	4	1	4	5	4	4	18	5	4	5	4	18	5	5	4	14	5	4	5	4	18
5	4	3	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	20	5	5	3	13	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	3	5	5	23	4	4	5	4	17	4	4	4	12	4	5	5	4	18
5	5	5	2	3	5	2	5	17	3	5	2	5	15	4	4	4	12	4	5	4	4	17
5	5	5	5	4	5	5	1	20	2	5	5	5	17	5	3	3	11	5	2	5	5	17
4	4	4	5	5	5	4	5	24	5	5	4	4	18	3	4	4	11	5	5	5	5	20
5	4	4	5	5	4	3	5	22	4	5	5	4	18	5	4	4	13	5	5	3	5	18
5	5	5	5	1	4	5	1	16	4	4	5	5	18	4	4	3	11	4	4	4	4	16
5	5	3	2	5	5	4	5	21	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	5	4	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19	5	3	5	13	5	5	4	4	18
5	5	4	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	2	5	3	10	4	4	4	5	17
5	5	5	5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	17	4	4	4	12	5	4	5	3	17
5	5	3	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	19	5	5	5	15	4	5	4	5	18

5	5	5	18	2	5	3	2	5	17	5	5	5	5	20	5	5	3	13	3	5	3	5	16
5	4	4	16	3	3	2	2	4	14	3	3	4	4	14	3	4	3	10	3	5	3	3	14
4	5	5	18	5	1	2	5	2	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	4	5	19
4	5	5	19	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19	4	4	3	11	5	5	5	5	20
4	3	3	13	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	15	3	5	3	11	4	3	2	5	14
5	4	4	16	5	5	4	4	2	20	5	5	5	5	20	4	5	2	11	4	3	3	4	14
5	5	5	20	5	5	2	5	5	22	5	5	5	5	20	4	4	5	13	4	5	5	4	18
3	3	3	13	2	5	4	4	5	20	4	5	4	5	18	4	4	5	13	5	4	5	5	19
5	5	5	20	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	20	4	5	5	14	5	5	5	5	20
5	4	4	17	5	5	5	5	4	24	5	4	4	4	17	4	4	3	11	5	5	4	3	17
5	4	5	19	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	3	5	5	18
4	4	5	17	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	5	4	17
5	4	5	18	5	4	4	4	4	21	4	3	1	4	12	3	4	3	10	5	4	3	3	15
3	5	5	16	5	5	4	5	2	21	4	3	5	5	17	3	3	5	11	3	5	4	3	15
4	5	5	19	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20	4	4	5	13	5	5	5	4	19

4	5	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	4	4	17
4	5	3	3	3	2	2	13	3	4	4	4	15	3	4	3	10	2	3	4	3	12
5	4	4	4	5	4	5	23	5	5	5	5	20	5	5	4	14	4	5	5	5	19
5	5	3	3	4	4	3	17	4	4	3	3	14	3	4	4	11	3	3	4	4	14
5	3	3	3	5	5	5	23	4	5	5	5	19	2	4	5	11	3	4	5	5	17
3	3	5	5	5	3	5	22	5	5	5	5	20	2	5	5	12	4	4	5	4	17
5	4	5	5	5	5	5	23	3	4	2	4	13	2	5	3	10	3	3	4	5	15
5	5	5	4	5	5	5	24	3	3	3	4	13	4	3	4	11	5	5	5	2	17
3	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	4	5	5	19
3	5	5	5	5	4	5	22	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	4	5	5	19
5	5	4	5	5	5	5	25	4	5	5	4	18	5	5	4	14	4	5	5	5	19
5	5	4	4	5	5	5	24	5	1	5	1	12	4	4	2	10	4	5	4	5	18
5	5	4	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	4	14	3	4	5	4	16
5	5	5	3	5	5	5	25	4	5	5	5	19	5	5	3	13	4	3	5	5	17
5	5	5	5	5	5	5	24	5	4	3	3	15	4	3	3	10	4	4	5	4	17

4	4	4	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	3	13	5	4	5	5	19
5	4	5	2	5	5	3	5	20	4	5	1	5	15	4	4	4	12	2	5	2	2	11
5	4	3	5	4	5	3	5	22	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	4	5	19
3	5	5	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	20	4	5	5	14	5	5	4	5	19
5	5	5	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	5	5	5	19
5	5	5	2	4	4	4	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	5	4	5	5	2	21	4	5	5	5	19	5	5	5	15	3	3	5	5	16
3	3	4	5	5	5	5	5	25	4	3	5	5	17	3	3	3	9	4	4	4	4	16
5	4	4	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	4	4	4	12	5	4	5	4	18
1	1	3	1	5	1	4	2	13	2	3	1	2	8	1	4	1	6	1	2	3	1	7
2	5	5	4	5	5	4	4	23	4	4	4	3	15	3	3	4	10	3	4	4	3	14
4	5	5	5	5	5	5	5	25	5	1	5	5	16	5	5	5	15	4	5	5	5	19
5	5	4	5	5	5	5	5	25	5	1	5	5	16	5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	3	4	5	4	4	5	23	5	5	1	5	16	5	5	5	15	3	5	5	4	17
4	3	4	2	4	4	3	4	17	4	4	4	4	16	4	3	3	10	3	4	4	4	15

2	4	3	3	4	4	1	2	5	16	5	3	5	4	17	5	5	5	15	3	3	3	5	14
5	4	5	4	4	3	5	3	5	20	3	5	2	5	15	5	5	5	15	3	5	5	4	17
5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	3	3	4	10	4	5	4	4	17
3	5	4	4	4	5	5	2	4	20	5	4	1	4	14	3	4	4	11	2	2	4	4	12
5	5	5	5	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	20	3	1	3	7	3	5	5	5	18
2	4	2	2	4	4	4	4	4	20	4	2	4	3	13	1	4	3	8	2	2	2	4	10
3	2	3	3	5	5	5	2	5	22	5	3	4	4	16	5	5	3	13	2	3	1	4	10
5	3	5	5	2	3	4	1	5	15	5	4	2	5	16	5	5	5	15	1	3	3	5	12
4	4	2	3	5	5	5	5	4	24	5	5	4	5	19	5	5	5	15	1	1	1	5	8
3	4	4	3	2	1	1	2	2	8	1	1	2	4	8	4	4	5	13	2	3	3	4	12
5	4	5	5	5	5	4	5	3	22	5	3	4	4	16	5	5	5	15	4	5	3	5	17
5	4	4	5	5	3	2	3	3	16	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	5	3	4	16
5	5	5	3	1	3	2	2	5	13	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	5	4	4	4	2	3	1	4	14	4	3	4	4	15	4	4	4	12	1	1	4	1	7

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Lampiran 4. Hasil Olahan Data

A. Hasil Deskriptif

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	24	24.0	24.0	24.0
	Perempuan	76	76.0	76.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	1	1.0	1.0	1.0
	SMP	1	1.0	1.0	2.0
	SMA	42	42.0	42.0	44.0
	Diploma/S1	44	44.0	44.0	88.0
	S2/S3	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 - Rp 3.000.000	72	72.0	72.0	72.0
	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000	13	13.0	13.0	85.0
	Rp 6.000.000 - Rp 9.000.000	8	8.0	8.0	93.0
	> Rp 9.000.000	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Lama Menggunakan Produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 6 bulan	37	37.0	37.0	37.0
6 bulan - 1 tahun	9	9.0	9.0	46.0
1-2 tahun	11	11.0	11.0	57.0
> 2 tahun	43	43.0	43.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

B. Hasil Validitas dan Reliabilitas

1. Health Cosnciousness

Correlations

		x11	x12	x13	x14	Health Counscuiusness
x11	Pearson Correlation	1	.373**	.099	.309**	.686**
	Sig. (2-tailed)		.000	.327	.002	.000
	N	100	100	100	100	100
x12	Pearson Correlation	.373**	1	.224*	.275**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000		.025	.006	.000
	N	100	100	100	100	100
x13	Pearson Correlation	.099	.224*	1	.436**	.612**
	Sig. (2-tailed)	.327	.025		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x14	Pearson Correlation	.309**	.275**	.436**	1	.749**
	Sig. (2-tailed)	.002	.006	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Health Counscuiusness	Pearson Correlation	.686**	.674**	.612**	.749**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.614	4

Correlations

		x21	x22	x23	x24	x25	Religiusitas
x21	Pearson Correlation	1	.144	.338**	.432**	.072	.635**
	Sig. (2-tailed)		.152	.001	.000	.475	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x22	Pearson Correlation	.144	1	.381**	.283**	.318**	.655**
	Sig. (2-tailed)	.152		.000	.004	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x23	Pearson Correlation	.338**	.381**	1	.306**	.387**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x24	Pearson Correlation	.432**	.283**	.306**	1	-.020	.632**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.002		.845	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x25	Pearson Correlation	.072	.318**	.387**	-.020	1	.533**
	Sig. (2-tailed)	.475	.001	.000	.845		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Religiusitas	Pearson Correlation	.635**	.655**	.750**	.632**	.533**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . 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:

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.643	5

3. Review Produk

Correlations

		x31	x32	x33	x34	Review Produk
x31	Pearson Correlation	1	.290**	.369**	.250*	.678**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.012	.000
	N	100	100	100	100	100
x32	Pearson Correlation	.290**	1	.239*	.431**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.003		.017	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x33	Pearson Correlation	.369**	.239*	1	.263**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.017		.008	.000
	N	100	100	100	100	100
x34	Pearson Correlation	.250*	.431**	.263**	1	.642**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.008		.000
	N	100	100	100	100	100
Review Produk	Pearson Correlation	.678**	.715**	.725**	.642**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

© H

Ilmiah UIN

Ilmiah

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.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.623	4

4. Price

Correlations

		x41	x42	x43	Price
x41	Pearson Correlation	1	.367**	.409**	.797**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
x42	Pearson Correlation	.367**	1	.248*	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000		.013	.000
	N	100	100	100	100
x43	Pearson Correlation	.409**	.248*	1	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.013		.000
	N	100	100	100	100
Price	Pearson Correlation	.797**	.685**	.762**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.608	3

UIN SUSKA RIAU

Keputusan Pembelian

Correlations

		y1	y2	y3	y4	Keputusan Pembelian
y1	Pearson Correlation	1	.381**	.316**	.260**	.745**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.009	.000
	N	100	100	100	100	100
y2	Pearson Correlation	.381**	1	.340**	.156	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.121	.000
	N	100	100	100	100	100
y3	Pearson Correlation	.316**	.340**	1	.257**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.010	.000
	N	100	100	100	100	100
y4	Pearson Correlation	.260**	.156	.257**	1	.576**
	Sig. (2-tailed)	.009	.121	.010		.000
	N	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.745**	.701**	.698**	.576**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.618	4

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

B. Hasil Uji Asumsi Klasik

Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.51509987
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.059
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.122 ^c

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

2. Multikolinearitas

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.129	1.981		-.570	.570		
	Health	.161	.076	.158	2.131	.036	.974	1.027
	Counsuiusness							
	Religiusitas	.256	.053	.359	4.798	.000	.959	1.043
	Review Produk	.383	.072	.444	5.345	.000	.778	1.286
	Price	.242	.094	.215	2.572	.012	.773	1.293

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Heteroskedastisitas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.774	1.283		2.162	.033
	Health	.022	.049	.048	.457	.649
	Consciousness					
	Religiusitas	-.079	.035	-.241	-2.298	.024
	Review Produk	-.042	.046	-.106	-.910	.365
	Price	.031	.061	.059	.504	.615

a. Dependent Variable: ABS

C. Hasil Uji Regresi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.527	.505	1.549

a. Predictors: (Constant), Health Consciousness, Religiusitas, Review Produk, price

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	235.091	4	58.773	24.490	.000 ^b
	Residual	211.189	88	2.400		
	Total	446.280	92			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Health Consciousness, Religiusitas, Review Produk, Price

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.129	1.981		-.570	.570
Health	.161	.076	.158	2.131	.036
Counsuiusness	.256	.053	.359	4.798	.000
Religiusitas	.383	.072	.444	5.345	.000
Review Produk	.242	.094	.215	2.572	.012

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

U

Lampiran Jumlah populasi keseluruhan member HNI HPAI

Lampiran Data Penjualan:

Halal Mart BC HNI Pekanbaru 4

	2023		2024		2025
Bulan	Penjualan	Bulan	Penjualan	Bulan	Penjualan
januari	631519590	januari	662967750	januari	619344750
februari	514537310	februari	579959250	februari	562332000
maret	568946750	maret	603544250	maret	629207500
april	441684438	april	462793000	april	395887000
mey	656599250	mey	579265000	mey	616972250

juni	606231250	juni	497795500	juni	577241500
juli	659629250	juli	666674500	juli	609254500
agustus	729862000	agustus	686040000	agustus	592086500
september	663537500	september	514449000	september	669088500
oktober	668635500	oktober	709829500	oktober	650086000
november	703507000	november	655211500	november	582567500
desember	628576250	desember	663111500	desember	647722000
TOTAL	7473266088	TOTAL	7281640750	TOTAL	7151790000

Halal Mart BC HNI Pekanbaru 5

2023		2024		2025	
Bulan	Penjualan	Bulan	Penjualan	Bulan	Penjualan
januari	217201500	januari	163165000	januari	147898750
februari	188805750	februari	123292000	februari	160182000
maret	216488500	maret	164127000	maret	169574000
april	163081000	april	124227500	april	142852000
mey	212840500	mey	136217000	mey	126497750
juni	172417500	juni	149070000	juni	135092500
juli	197776000	juli	139743000	juli	140973500
agustus	166282500	agustus	140264750	oktober	125778500
september	153271000	september	165249250	september	165486000
oktober	175127750	oktober	145293500	oktober	235293500
november	172035000	november	148970750	november	180176500
desember	180857000	desember	157361500	desember	150087500
TOTAL	2216184000	TOTAL	1756981250	TOTAL	1879892500

Halal Mart BC HNI Pekanbaru 12

2023		2024		2025	
Bulan	Penjualan	Bulan	Penjualan	Bulan	Penjualan
januari	237271450	januari	306528900	januari	619603000
februari	171242350	februari	172883500	februari	676461000
maret	171835500	maret	193339000	maret	616360000
april	138863950	april	182143000	april	634899000
mey	202314650	mey	187788200	mey	640637000
juni	149013500	juni	571453000	juni	492949000
juli	158165750	juli	425270000	juli	664083000
agustus	219271000	agustus	764761000	agustus	629358000
september	134649000	september	509336000	september	606496500
oktober	141232000	oktober	507242000	oktober	504086500
november	198182250	november	404060000	november	387249000
desember	229404500	desember	424400000	desember	365229000
TOTAL	2151445900	TOTAL	4649204600	TOTAL	6837411000

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

Lampiran Dokumentasi:

1. Halal Mart



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

Hak

1. [...]
2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Campiran Review Produk

★★★★★
buat stamina kuat, rsanya enk lah, y mudah d cerna kn bentuknya kental/cair utk tko amanah hrge murce lgi mksih y expyt msih lm



14 Des 2025

g*****

★★★★★

Variasi: Sabun Kolagen

Alhamdulillah sampe dengan aman, wanginya enak ga to much. Alhamdulillah aku cocok pake ini biasanya beli langsung. Akan langganan disini hehe. Packaging juga super aman. Makasih min semoga selalu amanah

Aroma: wangi



05 Jan

Lihat Lainnya



Membantu

★★★★★
Pantyliner Hibis ini sungguh nyaman, terasa lembut, Produknya tipis, tidak mengganjal, dan memberikan rasa bersih sepanjang hari. Pengiriman juga tepat waktu sesuai estimasi. Sangat puas dan direkomendasikan untuk kenyamanan maksimal



31 Okt 2025

Membantu

sipahayatun18

★★★★★

Nyaman dipakai sehari hari, produk diterima dengan baik, pengiriman cepat

20 Ags 2025

Membantu

★★★★★

Variasi: BILBERRY - HNI HPAI

Pemesanan beberapa kali dan hasilnya cukup berpengaruh ke mata minus

Kadaluarsa: masih lama, 2027

Cocok untuk: mata minus tinggi dan silindris



16 Ags 2025

Membantu



naylaaazzahra

★★★★★

Variasi: PGH Sensitif

Saya sdh langganan ditoko ini,gercep soalnya sama satu kota jd bs instan. Pasta gigi halal dan sangat bagus tuk memelihara,merawat gigi 1keluarga. Apalagi gigiku yg sensitif..alhamdulillah tdk merasa linu linu lagi

Tekstur: krim

Manfaat: memelihara gigi

Cocok Untuk: gigi sensitif,lubang



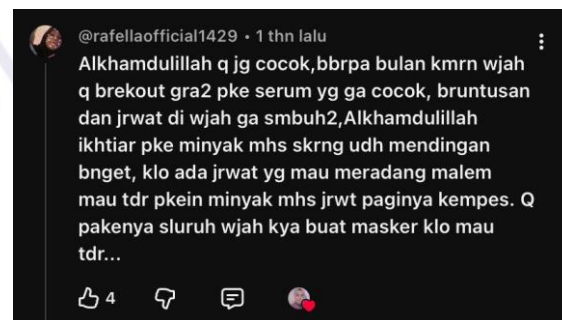
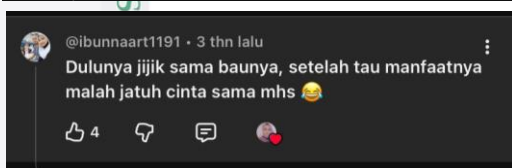
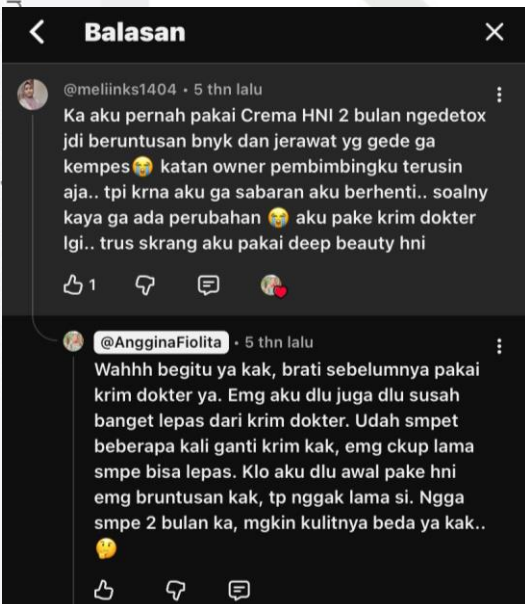
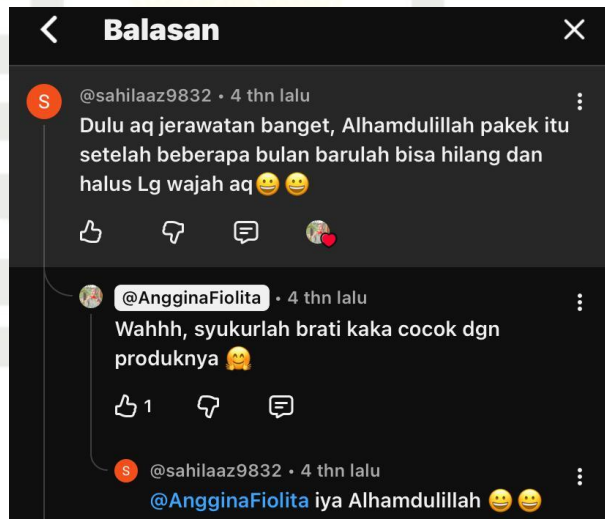
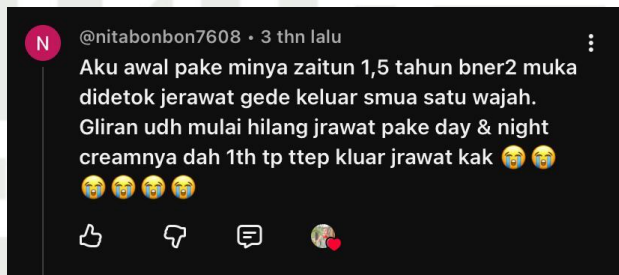
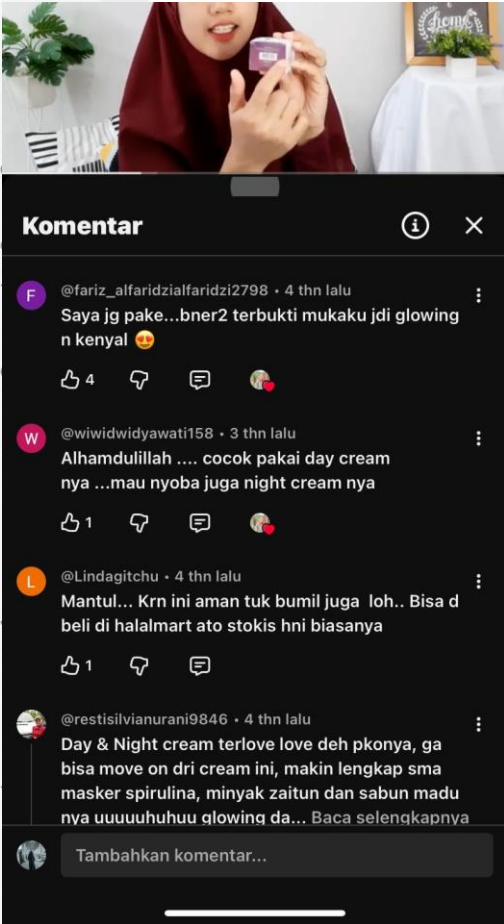
17 Mei 2024

Membantu

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





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

Testimoni

Cari testimoni ...

Cegah Demam dengan Andrographis

oleh HASNAWATI, S. EI

Saya sering konsumsi sevel dan andrographis namun terpisah. Ini kali pertama saya konsumsi sevel mix dengan 2 kapsul androgr...

ANDROGRAPHIS CENTELLA SEVEL (ISI 10)

01-09-2025

Ngilu Gigi Langsung Sembuh dengan P...

oleh Nisty Ayu Saputri

Alhamdulillah saya sudah pakai Pasta gigi HNI dari tahun 2017 hingga sekarang. Sejak pakai PGH, gusi tidak pernah bengkak, kalaupun gi...

29-08-2025

Lindungi anak Agar Bebas Cacingan

oleh HASNAWATI, S. EI

Alhamdulillah, anak saya sudah 8 tahun konsumsi HNI Health, tidak pernah lagi minum obat cacing diluar sana, dan bebas cacinga...

28-08-2025

Bersih tuntas tanpa Karang gigi

oleh ESTI ASTUTI AGUSTIANI

Alhamdulillah, Pasta gigi HNI memang produk yang bagus, berkualitas dan memang patut untuk digunakan sehari-hari. Saya sudah me...

PASTA GIGI HERBAL SIWAK SIRIH MINT

22-08-2025

Testimoni

Cari testimoni ...

Painaway untuk Gatal Berbulan-bulan

oleh anonim

Ternyata painaway bisa juga untuk gatal dan luka yang terbuka berbulan-bulan tidak sembuh. Saya sudah coba dengan MHS hijau,...

PAINAWAY SPRAY

01-07-2025

Painaway untuk Peradangan Sendi

oleh MARIA ULFAH

Dua hari ini saya anter ibu ke RS Meilia Jakarta untuk kontrol dan fisioterapi. Ibu didiagnosa pengapuran dan peradangan sendi. Jika ibu ...

PAINAWAY SPRAY

01-07-2025

Tangan Kaku akibat Patah

oleh RUSIANA

Kemarin mitra saya semprot tangannya yang patah dan sudah dipasang pen sejak lama, tangannya bergetar hebat, tapi efeknya tang...

PAINAWAY SPRAY

01-07-2025

Nyeri Lutut akibat Kecapekan

oleh DEWI MARLIANTI

Hari ini saya ada acara ke Bogor, sehingga sejak bangun jam 2.30 saya bersiap menyuci baju, menyikat teras dan kamar mandi. Sepul...

PAINAWAY SPRAY

01-07-2025

Testimoni

Cari testimoni ...

Sakit perut ketika Haid hilang dengan cepat

oleh Lisdarwati Ali Zulhaimi

Testimoni :
Ketika sebelum maupun pas haid harus pake Harumi, biar gak sakit perut ,tapi kali ini saya konsumsi ketika tidak puasa malah asam lambung kambuh. Sakit nya Subhanallah. Alhamdulillah berkat rekomendasi herba dari fanspage HNI Official, saya ikhtiar dengan Magafit, Harumi, Madu Multiflora, Sari Kurma HNI, Andrographis, Kopi Sevel dan susu EGM. Untuk herba kapsul saya konsumsi dengan cara dibuka cangkangnya biar reaksinya cepat.

Masyaallah, dengan ikhtiar herba tersebut, Allah sehatkan kembali. Dari kondisi kemarin gak bisa ngapain, sekarang Alhamdulillah sudah bisa beraktivitas lagi. Yang penting ikhtiar aja dan minta kesembuhan sama Allah, sesungguhnya sakit milik Allah dan sehat itu milik Allah.

Produk yang disebutkan :

HARUMI MAGAFIT MADU MULTIFLORA SARI KURMA SEVEL (ISI 10) ETTA GOAT MILK ANDROGRAPHIS CENTELLA

Testimoni

Cari testimoni ...

Kista Rahim Pulih Tanpa Operasi

oleh Asmah Mahidin

Testimoni :
Saya pernah mengalami kista sebesar 5,5 sm, dan oleh dokter disarankan untuk operasi. Namun saya menolak tindakan operasi dan memutuskan untuk konsumsi herba HNI. Beberapa yang saya konsumsi diantaranya Mahkota Dara, Harumi, dan kunyit putih. Alhamdulillah setelah 3 bulan konsisten konsumsi herba tersebut, saya beranikan diri cek ke dokter di kucing dan papsmea.

Alhamdulillah atas izin Allah kista saya hilang dan rahim saya bersih total, sehingga tidak memerlukan operasi karena rahim saya sudah bersih dari kista. Alhamdulillah semua atas pertolongan Allah

Keram Perut saat Haid

oleh USWATUN KHASANAH 00660449

Testimoni :
Barusan Mitra saya mengeluhkan sakit perut karena hari pertama haid. Beliau coba menyemprot Painaway spray ke area perut dan tertidur. Alhamdulillah saat bangun, sudah tidak sakit perut lagi.

Produk yang disebutkan :
PAINAWAY SPRAY

Testimoni

Cari testimoni ...

HNI Suplemen Harian Keluarga

oleh NENTI NURHASANAH 00697308

Testimoni :
Dulu saya percaya sekali dengan ahli medis. Setiap yang disarankan saya ikuti. Sampai disarankan operasi 2x tahun 2010, saya lakukan karena saya minta yang terbaik. Namun sayangnya, kondisi bertambah buruk. Alhamdulillah sejak saya mengenal HNI 2016, keluarga sehat walafiat

Gatal dan bekas luka menghilang

oleh anonim

Testimoni :
Sumpah aku pakai Minyak Herba Sinergi buat gatal gatal. Demi Allah seperti disulap. Dua hari penggunaan, budug nya mengecil. Terimakasih ya Allah telah mempertemukan aku dengan Minyak Herba Sinergi. Pokoknya no.1 ampuh, sukses terus dari Bandung

Produk yang disebutkan :
MINYAK HERBA SINERGI

Testimoni

Cari testimoni ...

Cairan Keluar dari Telinga

oleh Leni Setyawati

Testimoni :
?Assalamu'alaikum, sekedar berbagi pengalaman, Dulu anak telinga anak saya gatal dan mengeluarkan cairan. Setiap bulan selalu ke dokter THT untuk periksa telinga yang pileknya keluar lewat telinga kanannya.

Setiap resepnya habis, selalu seperti itu. Saat wabah corona, kami tidak berani ke rumah sakit. Akhirnya semua obat dirumah saya ganti dengan resep herba HNI. Saya sangat tertarik dengan mencoba peresepan herba HNI yang meliputi 3 unsur (madu, hewani dan nabati).

Untuk keluhan anak saya tersebut, saya ikhtiar Procumin Propolis, HNI Health, Andrographis, dan Spirulina. Karena usia masih balita, maka kaplet obatnya saya buka. 1 Andrographis, 1Spirulina, HNI Health 1 Sdm, Semua saya larutkan dengan sedikit air agar tidak pahit. Dilanjutkan dengan Procumin Propolis 1 butir.

Beri asupan air putih yang cukup. Pemberiannya setiap pagi sore. Sesekali telinga yang keluar diberi Minyak Herba Sinergi. Alhamdulillah sekarang tidak pernah ke dokter THT lagi

Produk yang disebutkan :
PROCUMIN PROPOLIS ANDROGRAPHIS CENTELLA HNI HEALTH SPIRULINA

DAFTAR REVISI SEMINAR HASIL

No	Nama Penguji	Revisi oleh Mahasiswa	Halaman
1	<p>Dewi Megawati, SE.I.,ME.Sy., Ph.D</p> <p>a. Tambahkan perbandingan produk HNI dengan produk lain</p> <p>b. Hilangkan kalimat promosi, harus netral</p> <p>c. Lengkapi kajian penelitian relevan variabel health consciousness</p> <p>d. Perubahan narasi tabel hlm 98, 99,115</p>	<p>a. Sudah ditambahkan tabel perbandingan produk HNI dengan produk lain</p> <p>b. Sudah diperbaiki</p> <p>c. Sudah dilengkapi kajian penelitian relevan</p> <p>d. Sudah di perbaiki</p>	<p>a. 7</p> <p>b. 8</p> <p>c. 77</p> <p>d. 87</p> <p>e. 98, 99, 115</p>
2	<p>Dr. Hariza Hasyim. SE., M.Si</p> <p>a. Bagaimana perbandingan produk HNI dengan produk lain?</p> <p>b. Bagaimana print out spss bisa berbeda dengan hasil? Cek lagi</p> <p>c. Singkronkan antara indikator dengan kuisisioner</p>	<p>a. Sudah ditambahkan tabel perbandingan produk HNI dengan produk lain</p> <p>b. Sudah dicek dan sudah diperbaiki</p> <p>c. Sudah di perbaiki</p>	<p>a. 7</p> <p>b. 120 dan lampiran hlm 169</p> <p>c. 68 dengan lampiran hlm 146</p>
3	<p>Dr. Nurlasera, SE., M.Si</p> <p>a. Tambahkan data penjualan</p> <p>b. Tambahkan perbandingan dengan produk lain</p> <p>c. Teori TPB diganti dengan teori Perilaku Konsumen</p>	<p>a. Sudah di tambahkan</p> <p>b. Sudah di tambahkan</p> <p>c. Sudah diperbaiki</p>	<p>a. 8</p> <p>b. 7</p> <p>c. 16</p>
4	<p>Dr. Dony Martias, SE., MM</p> <p>a. Populasi keseluruhan member hni</p> <p>b. Perbaiki kuisisioner dan cocokkan dengan indikator</p>	<p>a. Sudah ditambahkan di lampiran</p> <p>b. Sudah di perbaiki</p>	<p>a. Terdapat di lampiran</p> <p>b. 68 dengan lampiran hlm 148</p>

DAFTAR REVISI UJIAN TESIS

Nama Penguji	Revisi oleh Mahasiswa	Halaman
<p>Dr. Tasriani, S.Ag., M.Ag</p> <p>a. Abstrak direvisi</p> <p>b. Operasional variabel disempurnakan urutan tabelnya yaitu (variabel, definisi, indikator, skala)</p> <p>c. Kerangka pikir dicari sumber</p> <p>d. Kesimpulan dan saran diperjelas lagi</p>	<p>a. Sudah diperbaiki</p> <p>b. Sudah disempurnakan</p> <p>c. Sudah ditambahkan sumber</p> <p>d. Sudah diperbaiki</p>	<p>a. Xii</p> <p>b. 68</p> <p>c. 70</p> <p>d. 138, 140</p>
<p>Dev Megawati, SE.I.,ME.Sy., Ph.D</p> <p>a. Abstrak tambahkan kata Muslim</p> <p>b. Observasi jika tidak digunakan maka hapus saja</p>	<p>e. Sudah diperbaiki</p> <p>f. Sudah diperbaiki</p>	<p>a. Xii</p> <p>b. 91</p>
<p>Dr. Hariza Hasyim. SE., M.Si</p> <p>a. Tambahkan sumber kerangka fikir</p> <p>b. Tambahkan keterangan responden muslim pada abstrak</p> <p>c. Observasi jika ada jelaskan di hasil, jika tidak ada di hapus saja di bab 3</p> <p>d. Kesimpulan; kalau point 4 ada kata simultan sebaiknya point sebelumnya dibuat secara parsial/ point 4 dibuat secara bersama-sama.</p>	<p>a. Sudah ditambahkan</p> <p>b. sudah diperbaiki</p> <p>c. Sudah diperbaiki</p> <p>d. Sudah diperbaiki</p>	<p>a. 70</p> <p>b. xii</p> <p>c. 91</p> <p>d. 140</p>
<p>Dr. Nurlasera, SE., M.Si</p> <p>a. Abstrak ada kata asosiatif</p> <p>b. Teori Keputusan pembelian diperbaiki sumbernya</p> <p>c. Jumlah populasi member (konsumen) di pekanbaru</p> <p>d. Bab hasil responden berdasarkan lama</p>	<p>a. Sudah diperbaiki</p> <p>b. Sudah diperbaiki</p> <p>c. Sudah diperbaiki</p> <p>d. Sudah diperbaiki</p> <p>e. Sudah diperbaiki</p> <p>f. Sudah diperbaiki</p>	<p>a. xii</p> <p>b. 34</p> <p>c. 86</p> <p>d. 100</p> <p>e. 106</p> <p>f. 137</p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

4.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

<p>menggunakan produk <6 bln ada typo di bagian penjelasan kurang sinkron dengan tabel. e. X1.1 0,685 tidak sinkron dengan lampiran 0,686 dipembahasan; produk, promosi,tempat di hapus.</p>		
<p>Dr. Dony Martias, SE., MM a. Jumlah member hni di pekanbaru b. Kesimpulan di buat kan angkanya juga c. EYD (Ejaan yang disempurnakan)</p>	<p>a. Sudah diperbaiki b. Sudah diperbaiki c. Sudah diperbaiki</p>	<p>a. 86 b. 138</p>

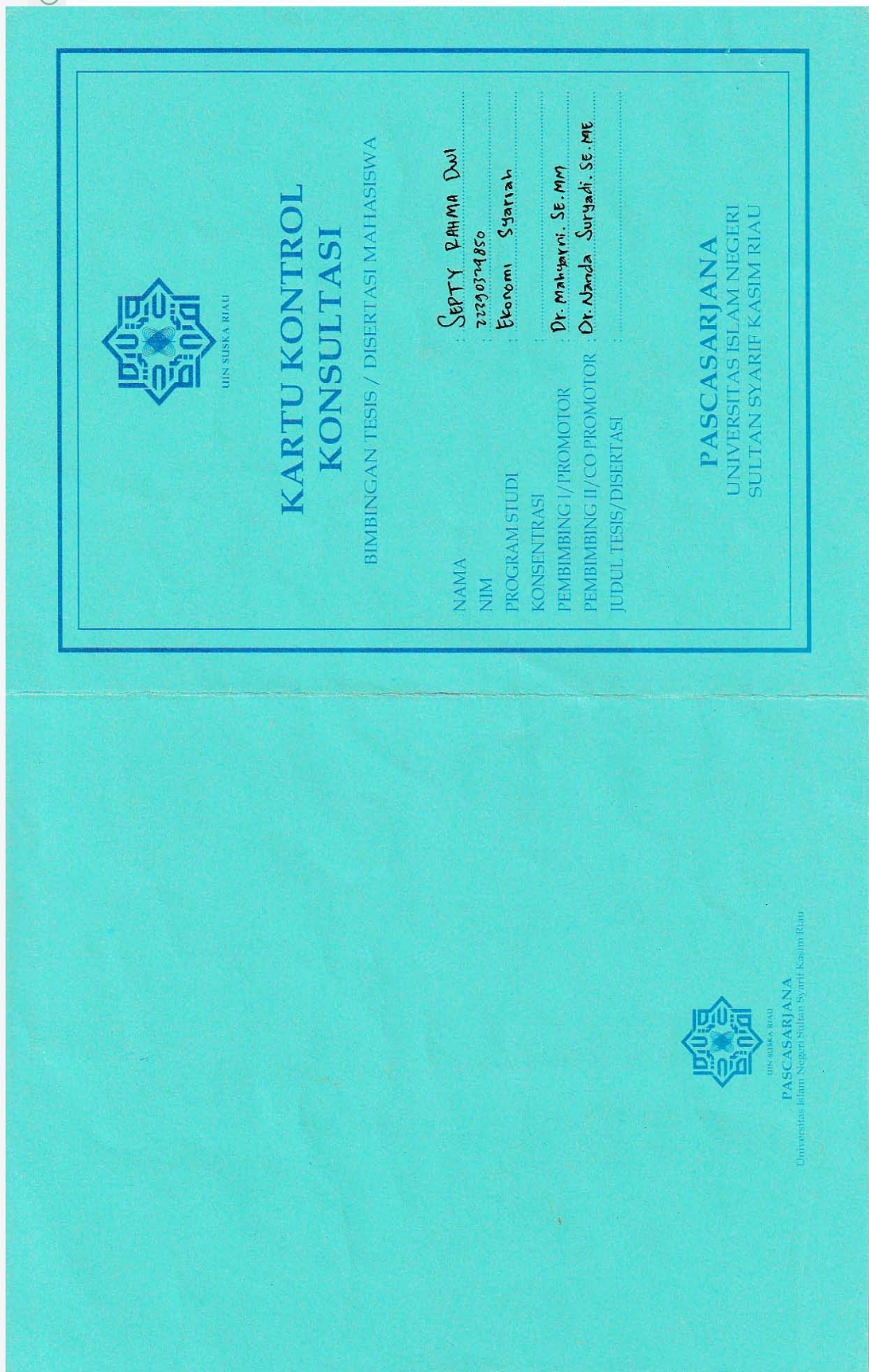


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



The image shows the front and back of a green student ID card. The front side (top) features the UIN Suska Riau logo, the title 'KARTU KONTROL KONSULTASI', the subtitle 'BIMBINGAN TESIS / DISERTASI MAHASISWA', and fields for student information: NAMA (Septy Rahma Dwi), NIM (22260304850), PROGRAM STUDI (Ekonomi Syariah), KONSENTRASI (Dr. Mahjari, SE, MM), PEMBIMBING I / PROMOTOR (Dr. Nanda Suryadi, SE, ME), and JUDUL TESIS / DISERTASI. The back side (bottom) features the PASCASARJANA logo and the text 'PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU'.

Field	Value
NAMA	Septy Rahma Dwi
NIM	22260304850
PROGRAM STUDI	Ekonomi Syariah
KONSENTRASI	Dr. Mahjari, SE, MM
PEMBIMBING I / PROMOTOR	Dr. Nanda Suryadi, SE, ME
JUDUL TESIS / DISERTASI	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

KONTROL KONSULTASI BIMBINGAN TESIS/DISERTASI*

No.	Tanggal Konsultasi	Materi Pembimbing/Promotor*	Paraf Pembimbing/Promotor	Keterangan
1.	06/09/2025	- Perbaikan Variabel dan Penulisan - metode Penelitian		
2.	09/09/2025	- Revisi Bab I, II, III - Kuesioner		
3.	29/09/2025	- Aca Kuesioner - Revisi Bab I - III - Aca Metode Penelitian		
4.	28/10/2025	Perbaikan bab 4		
5.	30/10/2025	Penyusunan abstrak, dan format		
6.	05/11/2025	Aca untuk sidang		

Pekanbaru, 05, 11 November 2025

Pembimbing I/Promotor

Catatan:
*coret yang tidak perlu

KONTROL KONSULTASI BIMBINGAN TESIS/DISERTASI*

No.	Tanggal Konsultasi	Materi Pembimbing/Promotor*	Paraf Pembimbing/Promotor	Keterangan
1.	05/11/2025	Revisi bab 4		
2.	07/11/2025	Perbaikan daftar pustaka.		
3.	10/11/2025	Revisi daftar isi		
4.	12/11/2025	Perbaikan data Pengantar		
5.	27/11/2025	terakhir, 30%		
6.	28/11/2025	Summa Juntas 3		

Pekanbaru, 28 November 2025

Pembimbing I/Promotor

Catatan:
*coret yang tidak perlu



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

© H



UIN SUSKA RIAU

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

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

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

NAMA : SEPTY RAHMA DWI
NIM : 22390324800
PRODI : Pasca Ekonomi Syariah
KONSENTRASI :

NO	HARI/TGL	JUDUL PROPOSAL / TESIS / DISERTASI	PESERTA UJIAN	PARAF SEKRETARIS
1	15/Agus/2024 KAMIS	Analisis Pengaruh Pengembangan Potensi Wisata Haul dan Promosi terhadap Minat Wisatawan dalam ecopark dengan metode Penta Heux	Robraturul Adawiyah	
2	15/Agus/2024 KAMIS	Analisis Bauran Pemasaran Syariah dan Label halal terhadap keputusan pembelian madu kuok.	Anthony Novisa	
3	15/Agus/2024 KAMIS	Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, dan Syariah Governance terhadap keputusan anggota menggunakan produk wakaf mui Wattamuli di Pekanbaru	Iren Despileny	
4	9/juli/2025 Jum'at	Implementasi dan dampak kebijakan Pemerintah daerah dalam mendorong Pengembangan UMKM di kabupaten Rokan Hulu.	Febria Lismila Sari	
5	4/juli/2025 Jum'at	Pengaruh harga kualitas Produk dan Iklan Islami terhadap keputusan Pembelian Pada Simple Aqiqah Pekanbaru.	Fatvi Zantara	

Pekanbaru,
Kapur,

20

Dr. Jastriani, S. Ag, M. Ag
NIP.19700217 200701 2 029

NB 1. Kartu ini dibawa setiap kali mengikuti ujian.

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

3. Sebagai syarat ujian Proposal, tesis dan Disertasi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PASCASARJANA
كلية الدراسات العليا
THE GRADUATE PROGRAMME
Alamat : Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 94 Pekanbaru 28129 P.O.BOX. 1004
Phone & Faks. (0761) 858832, Site : pps.uin-suska.ac.id E-mail : pps@uin-suska.ac.id

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

NAMA : SEPTY RAHMA DWI
NIM : 22390324
PRODI : Magister Ekonomi Syariah
KONSENTRASI :

NO	HARI/TGL	JUDUL PROPOSAL / TESIS / DISERTASI	PESERTA UJIAN	PARAF SEKRETARIS
1	Kamis / 04 Juli 2024	Analisis konsep keadilan dalam Penetapan nisbah bagi haji pada pendapatan nelayan dan pemilik usaha ditinjau dalam persepektif Islam (Studi kasus di Desa Kecamatan Kubu Kabupaten Rokan Hilir).	Hazwin Al-Farid	
2	Kamis 04 Juli 2024	Aplikasi model SCOR dalam pengukuran kinerja rantai pasok wisata haji (Studi kasus kecamatan XIII Koto Kampar).	Andrian Saputra	
3	15/Agust/2024 Kamis	Analisis Pengaruh Pengembangan Potensi Wisata Haji dan Promosi terhadap minat wisatawan domestik ecopark dengan metode Portra Hebr.	RoBiYanti Adawiyah	
4	25/Agust/2024 Kamis	Analisa Bahan Pemasakan Syariah Pan label Haji terhadap keputusan pembelian madu kudu.	Arthon Nawisa	
5	15/Agust/2024 Kamis	Pengaruh literasi keuangan Syariah Religiusitas, dan Syariah Governance terhadap keputusan anggota menggunakan Produk bank milik wafatamwil di Pekanbaru.	I Ren Dorriani	

Pekanbaru,
Kapodi,

20 25

Dr. Tasyiq, S.Ag., M.Ag
NIP.

NIP. 19700217 200701 2029

NB 1. Kartu ini dibawa setiap kali mengikuti ujian.

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

3. Sebagai syarat ujian Proposal, tesis dan Disertasi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PASCASARJANA
كلية الدراسات العليا
THE GRADUATE PROGRAMME
Alamat : Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 94 Pekanbaru 28129 P.O.BOX. 1004
Phone & Facs. (0761) 858632, Site : pps.uin-suska.ac.id E-mail : pps@uin-suska.ac.id

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

NAMA : SEPTY RAHMA DWI
NIM : 22700324850
PRODI : EKONOMI SYARIAH
KONSENTRASI :

NO	HARI/TGL	JUDUL PROPOSAL / TESIS / DISERTASI	PESERTA UJIAN	PARAF SEKRETARIS
1	Rabu 11 Nov 2024	Pengaruh Pendidikan Religiusitas dan literasi Zakat terhadap kesadaran masyarakat dalam membayar Zakat Perkebunan kelapa Sawit di Kecamatan Tanah Putih kabupaten Pekanbaru Hilir.	Elsa Susanti	
2	Rabu 11 Nov 2024	Pengaruh label halal dan literasi halal terhadap kepercayaan konsumen dalam mengonsumsi produk UMKM Pada Zona kuliner halal aman dan Sehat (khas) di kota Pekanbaru.	Desi Andriani	
3	Jumat 15 Nov 2024	Pengaruh literasi Asuransi Gaya hidup Religiusitas dan lingkungan Sosial terhadap minat beli Pekerja Sektor informal Pada Prode Asuransi BPJS ketenagakerjaan kota Pekanbaru Perspektif Ekonomi Syariah.	Mufithul Fadil	
4	Jumat 15 Nov 2024	Analisis Persepsi Pengurus masjid terhadap Amal Zakat dalam membentuk UPZ Baznas kota Pekanbaru	Mukhlis	
5	Senin 16 Des 2024	Strategi Pengembangan objek Pariwisata halal dengan metode Penka Hadix di kabupaten Peralawan Riau	Muhammad Amran Ad Algifary	

Pekanbaru,
Kaprodi,

20

Dr. Tazhanis, SAg, MA

NIP. 19700217200701 2029

NB 1. Kartu ini dibawa setiap kali mengikuti ujian.

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

3. Sebagai syarat ujian Proposal, tesis dan Disertasi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



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

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

Nomor : B-3637/Un.04/Ps/HM.01/10/2025 Pekanbaru, 07 Oktober 2025
Lamp. : -
Hal : Izin Melakukan Kegiatan Riset Tesis/Disertasi

Kepada
Yth. Kepala Cabang BC HNI Pekanbaru
Kota Pekanbaru, Riau

Dengan hormat, dalam rangka penulisan tesis/disertasi, maka dimohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengizinkan mahasiswa yang tersebut di bawah ini:

Nama	: SEPTY RAHMA DWI
NIM	: 22390324850
Program Studi	: Ekonomi Syariah S2
Semester/Tahun	: V (Lima) / 2025
Judul Tesis/Disertasi	: Pengaruh Health Consciousness, Religiusitas, Review Produk, dan Price terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI HPAI di Pekanbaru

untuk melakukan penelitian sekaligus pengumpulan data dan informasi yang diperlukannya dari Pekanbaru

Waktu Penelitian: 07 Oktober 2025 s.d 07 Januari 2026

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



Wasalam
Prof. Dr. Hj. Helmiati, M.Ag
NIP. 19700222 199703 2 001

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




اختبار كفاءات اللغة العربية لغير الناطقين بها

الشهادة

يشهد العلق بأن :

سيد/ة : Septy Rahma Dwi

رقم الهوية : 1406094409000005

تاريخ الاختبار : 19-04-2025

الصلاحية : 19-04-2027

قد حصلت/ت على النتيجة في اختبار الكفاءات في اللغة العربية لغير الناطقين بها

الاستماع :	46
القواعد :	45
القرأة :	46
المجموع :	457



Izin No. 420/BID.PAUD.PNF.2/VIII/2017/6309

Under the auspices of:
Global Languages Course
At: Pekanbaru
Date: 21-04-2025

الترقيم التعريفي

No 119/GLC/AP7/IV/2025



Powered by 

الأمين العام

أدي خير الدين الماحسني



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



Certificate Number: 88/GLC/EPT/IV/2025

ENGLISH PROFICIENCY TEST[®]

CERTIFICATE OF ACHIEVEMENT

This is to certify that

Name : **Septy Rahma Dwi**
 ID Number : **14060944090000005**
 Test Date : **19-04-2025**
 Expired Date : **19-04-2027**

achieved the following scores:

Listening Comprehension : **47**
 Structure and Written Expression : **51**
 Reading Comprehension : **61**
 Total : **530**



Lipatti Marita Kalisah, M. Pd
 Global Languages Course Director



Powered by e-test.id



Izin No: 420/BID PAUD PNF.2/VIII/2017/6309
 Under the auspices of:
 Global Languages Course
 At: Pekanbaru
 Date: 21-04-2025



BIOGRAFI PENULIS

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Penulis bernama Septy Rahma Dwi dilahirkan di Desa Mahato 4 September 2000, merupakan anak pertama dari 3 bersaudara, memiliki 1 abang dan 1 adik perempuan. Alamat tinggal Jl. Simpang Marbau Desa Mahato Kecamatan Tambusai Utara, Kabupaten Rokan Hulu Riau. Penulis menyelesaikan sekolah dasar di SDN 023 Simpang Badak Desa Mahato pada tahun 2013, penulis melanjutkan Pendidikan menengah pertama di MTS Nurul Iman dan selesai pada tahun 2016. Kemudian menyelesaikan pendidikan menengah atas di MA Nurul Iman Mahato.

Pada tahun 2019 penulis melanjutkan Pendidikan Strata satu (S1) di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada Fakultas Syariah dan Hukum di Prodi Ekonomi Syariah dan lulus dengan predikat cumlaude pada tanggal 05 Juli 2023. Pada tahun 2023 penulis melanjutkan Pendidikan strata dua (S2) di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada program studi Ekonomi Syariah dan selesai pada Januari 2026.