



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA TOKO SEPATU BATA MTC. GIANT
PANAM PEKANBARU MENURUT
EKONOMI SYARIAH**

SKRIPSI



UIN SUSKA RIAU

Oleh

**MERI ANGGRAINI
11625203942**

**PROGRAM S1
PRODI EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU-PEKANBARU**

1441 H/2020 M



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA TOKO SEPATU BATA MTC. GIANT
PANAM PEKANBARU MENURUT
EKONOMI SYARIAH**

SKRIPSI

*Skripsi Diajukan untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi
(SE)*



UIN SUSKA RIAU

Oleh

**MERI ANGGRAINI
11625203942**

**PROGRAM S1
PRODI EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU-PEKANBARU**

1441 H/2020 M

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO SEPATU BATA MTC.GIANT PANAM PEKANBARU MENURUT EKONOMI SYARIAH”**, yang ditulis oleh:

Nama : **MERI ANGGRAINI**
NIM : 11625203942
Program Studi : Ekonomi Syariah

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

Pekanbaru, 10 Juni 2020 M
Pembimbing Skripsi



Dr. Amrul Muzan, Shi, M.Ag
NIP. 1977/0227 200312 1 002

UIN SUSKA RIAU



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARI'AH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

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

PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO SEPATU BATA MTC. GIANT PANAM PEKANBARU MENURUT EKONOMI SYARIAH
Nama Penulis : MERI ANGGRAINI
NIM : 11625203942
Program Studi : EKONOMI SYARIAH
Telah dimunaqasyahkan pada :
Hari / Tanggal : Kamis / 25 Juni 2020
Waktu : 13.00 Wib

Dan telah melakukan perbaikan sesuai dengan Catatan dari Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau

Pekanbaru, 2020
Tim Penguji



Dr. Heri Sunandar, MCL.
(Ketua sekaligus Anggota Penguji)

Basir, S.HI., MH.
(Sekretaris sekaligus Anggota Penguji)

Syahpawi, S.Ag., M.Sh
(Anggota Penguji)

Dr. Amrul Muzan, MA
(Anggota Penguji)

Mengetahui
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag.
NIP. 19580712 198601 1 005

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ABSTRAK

Meri Anggraini (2020): Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sepatu Bata MTC. Giant Panam Pekanbaru Menurut Ekonomi Syariah

Penelitian ini dilakukan di Toko Sepatu Bata MTC.Giant Panam Pekanbaru yang berlokasi di Jl.HR.Soebrantas KM.12,5 Panam Pekanbaru. Masalah yang melatarbelakangi judul penelitian ini berdasarkan observasi awal ditemukannya bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan permasalahan yang paling menonjol dalam penelitian ini adalah tidak tercapainya target penjualan serta terjadinya fluktuasi penjualan yang cenderung menurun pada 6 tahun terakhir, hal ini diduga dipengaruhi oleh keputusan pembelian konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen pada Toko Sepatu Bata MTC.Giant Panam.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Sepatu Bata MTC.Giant Panam Pekanbaru, dan bagaimana tinjauan ekonomi syariah terhadap pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Sepatu Bata MTC.Giant Panam Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah Pimpinan dan Konsumen yang membeli produk Bata yang berjumlah 5.410 orang dengan jumlah sampel 100 responden dengan menggunakan rumus *Slovin*. Metode yang digunakan adalah *Sampling*. Dan selanjutnya penulis menganalisa data dengan menggunakan metode *Korelasi*, pengumpulan data dengan melakukan observasi, wawancara, angket dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui t hitung 5,103 dengan signifikansi 0,000 dengan demikian t hitung (5,103) dari t tabel (1,661) dan signifikansi (0,000) < 0,05. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini H_a diterima dan H_o ditolak, dan diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepatu Bata MTC.Giant Panam Pekanbaru. Hubungan antara kualitas produk secara bersama-sama dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,458 yaitu sedang dan koefisien determinasi 0,210 artinya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 21,0%. Sedangkan sisanya adalah sebesar 3,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Dan tinjauan ekonomi syariah produk Bata sudah memiliki kualitas dari sisi keawetan bahannya dan tahan lama, sehingga konsumen dalam melakukan pembelian bukan bertujuan untuk bermewah-mewahan, pemborosan melainkan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dan sesuai dengan prinsip ekonomi syariah.

Kata kunci : **Kualitas Produk, dan keputusan Pembelian**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur kita kehadirat Allah SWT yang telah memberi nikmat serta hidayah-Nya terutama nikmat kesempatan dan kesehatan, sehingga penulis diberikan kekuatan serta kesehatan dan dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul, *“Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sepatu Bata MTC.Giant Panam Menurut Perspektif Ekonomi Syariah”* ini dapat diselesaikan tanpa ada suatu hambatan yang berarti.

Shalawat beserta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Semoga kita termasuk ke dalam golongan orang-orang yang mendapatkan syafa’at beliau di hari akhir kelak, amin.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari ada kelebihan dan ada kekurangan, kalau terdapat kebenaran dalam skripsi ini maka kebenaran itu berasal dari Allah SWT. Namun kalau dalam skripsi ini terdapat kesalahan maka itu datangnya dari penulis sendiri. hal ini tidak lain karena kemampuan, cara berfikir dan pengetahuan yang penulis miliki. Atas segala kekurangan dalam penulisan skripsi ini penulis mengharapkan kritikan dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun sehingga diharapkan dapat membawa perkembangan di kemudian hari. Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis hingga selesainya skripsi ini yaitu kepada :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Teristimewa kepada kedua orang tua, Ayahanda Samsurijal dan Ibunda Nurhayati (Almh) serta keluarga tercinta yang senantiasa mendo'akan, memotivasi dan mengharapkan keberhasilan serta kebahagiaan, sekaligus dukungan moril maupun materil.
2. Bapak Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin M.Ag selaku Rektor UIN SUSKA Riau dan seluruh civitas akademika UIN SUSKA Riau.
3. Bapak Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum
4. Bapak Dr. Heri Sunandar, M.CI selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. Wahidin, M.Ag selaku Wakil Dekan II, dan Bapak Dr. Maghfira, M.A selaku Wakil Dekan III yang bersedia mempermudah penulis dalam penulisan skripsi.
5. Bapak Dr.Syahpawi S.Ag M.Sh selaku Ketua Jurusan dan Bapak Syamsurizal, SE, M.Sc,Ak Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam, serta Bapak Ibu dosen dan karyawan karyawan Fakultas Syari'ah dan Hukum yang telah memberikan nasehat-nasehat yang terbaik serta membantu penulis selama perkuliahan.
6. Bapak Dr. Amrul Muzan, SHi, M.Ag selaku pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, memperbaiki dan menyempurnakan materi dan sistematika penulisan dan telah mengorbankan waktunya kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak Dr. Amrul Muzan, SHi, M.Ag selaku penasehat akademis yang telah banyak memberikan semangat dan masukan selama perkuliahan kepada penulis.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

8. Kepada Bapak Yudi Prima Putra selaku Manager Cabang Toko Bata MTC.Giant Panam Pekanbaru, dan yang telah membantu pemberian data dan informasi dalam penulisan skripsi ini serta karyawan Toko Bata MTC.Giant Panam Pekanbaru.
9. Kepada Bapak Ibu pengelola perpustakaan Fakultas Syari'ah dan Hukum serta pengelola perpustakaan UIN Suska Riau, terimah kasih atas peminjaman buku sebagai referensi bagi penulis.
10. Kepada Keluarga Besar dari Ayah dan Ibu, yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Kepada keponakan yang selalu memberikan semangat dan dukungan.
11. Teruntuk sahabatku Khairunnisa, Selvi, Neny Ayu Wulandari, Karmi, Rizal, Ade Syarfianti, Herlina, Eko Hasan, Robiatul Adawiyah, Sarah Hazari, Nanda Apriyani, Slamet Eko,Afma Mega Sari Fitri, Ade Syarfianti yang selalu menemaniku dalam keadaan susah senang, memberi semangat, motivasi, dan selalu meluangkan waktunya untukku.
12. Teman-Teman Teristimewa di Pejuang Skripsi, Tim Magang,yaitunya Siti Maisyarah, Putriati, Khairunnisa, Neny Ayu Wulandary, Selvi, Muhammad Sani, Eko Hasan, Sarah Hazari, M.Nanda Kusuma yang selalu memotivasi dan memberi semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Teruntuk Kak Ani, Kak Mely, Bg Ajis, Kak Sari ,Nirmalasari yang selalu mendukung dan memotivasi agar selesainya skripsi ini
14. Keluarga Forum Kajian Mahasiswa Syariah dan Hukum (FK-MASSYA) yaitu Indra Kurniawan, Zedry Romanda, Julheri Pradana, Samsul Aidy, Raja Ilma, Mai Putri Pulungan, Endang Ratih Pratiwi, Desma Royana, Eci,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

serta keluarga besar di FK-MASSYA yang selalu memberi sokongan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

15. Sahabat-sahabat seperjuangan Ekonomi Syariah C 2016 yang tak bisa disebutkan namanya satu persatu yang tidak akan terlupakan.

Butuh lembar yang lebih luas untuk berjuta nama yang tak tertuliskan, bukan maksud hati untuk melupakan jasa kalian semua. Akhirnya tiada kata yang pantas penulis ucapkan selain terimah kasih yang sedalam-dalamnya, semoga Allah SWT membalasnya dengan balasan yang berlipat ganda, amin.

Wabillahitaufiq Walhidayah Wassalaamu 'alaikum Wr. Wb

Pekanbaru, 10 Juni 2020
Penulis

Meri Anggraini
NIM. 11625203942

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah.....	11
C. Rumusan Masalah.....	12
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	12
E. Metode Penelitian	13
F. Teknik Analisis Data	16
G. Model Kerangka Berpikir.....	21
H. Hipotesis	22
I. Indikator Variabel Penelitian.....	23
J. Penelitian Terdahulu.....	24
K. Sistematika Penulisan	25
BAB II TINJAUAN UMUM TOKO BATA	
A. Sejarah Berdirinya Bata.....	27
B. Visi, Misi, Tujuan Toko Bata	27
C. Struktur Organisasi Toko Bata	28
D. Produk Bata di Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam	33
BAB III LANDASAN TEORI	
A. Kualitas Produk	36
1. Pengertian Produk.....	36
2. Produksi Dalam Pandangan Islam.....	40
B. Kualitas Produk	46
1. Pengertian Kualitas Produk	46
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk....	54
3. Indikator Kualitas Produk	60

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

4. Kualitas Produk Dalam Islam.....	62
C. Pengambilan Keputusan	65
1. Pengertian Keputusan Pembelian	65
2. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.....	71
3. Proses Pengambilan Keputusan.....	73
4. Tingkatan Dalam Pengambilan Keputusan	79
5. Indikator Keputusan Pembelian.....	80
6. Keputusan Pembelian Menurut Pandangan Islam	85
7. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	87
8. Kajian Teori Penelitian Tentang Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.....	88
9. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan pembelian.....	92
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian.....	96
B. Karakteristik Responden.....	96
C. Analisis Deskriptif.....	101
D. Uji Instrumen Data	104
E. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Pada Toko Sepatu Bata MTC.Giant Panam Pekanbaru	115
F. Tinjauan ekonomi islam mengenai kualitas produk sepatu Bata terhadap keputusan pembelian	117
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	121
B. Saran	124

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BIOGRAFI PENULIS



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Top Brand Indek Kategori Perlengkapan Pribadi di Indonesia	5
Tabel 1.2	: Target dan Realisasi Penjualan Sepatu Bata pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam	8
Tabel 1.3	: Definisi Operasional Variabel	23
Tabel IV.1	: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	97
Tabel IV.2	: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	98
Tabel IV.3	: Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	99
Tabel 4.4	: Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	100
Tabel 4.5	: Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Kualitas produk	102
Tabel 4.6	: Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	103
Tabel 4.7	: Uji reliabilitas semua variabel	106
Tabel 4.8	: Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	107
Tabel 4.9	: Uji Heterokestisitas Coefficients ^a	109
Tabel IV.10	: Hasil Uji Autokorelasi	110
Tabel 4.11	: Hasil Uji Regresi Sederhana Hasil Regresi Sederhana	111
Tabel 4.12	: Hasil Uji Hipotesis Parsial (uji-t)	113
Tabel 4.13	: Koefisien Determinasi (R ²)	114
Tabel IV.14	: Interval Nilai Koefisien dan Kekuatan Hubungan	115

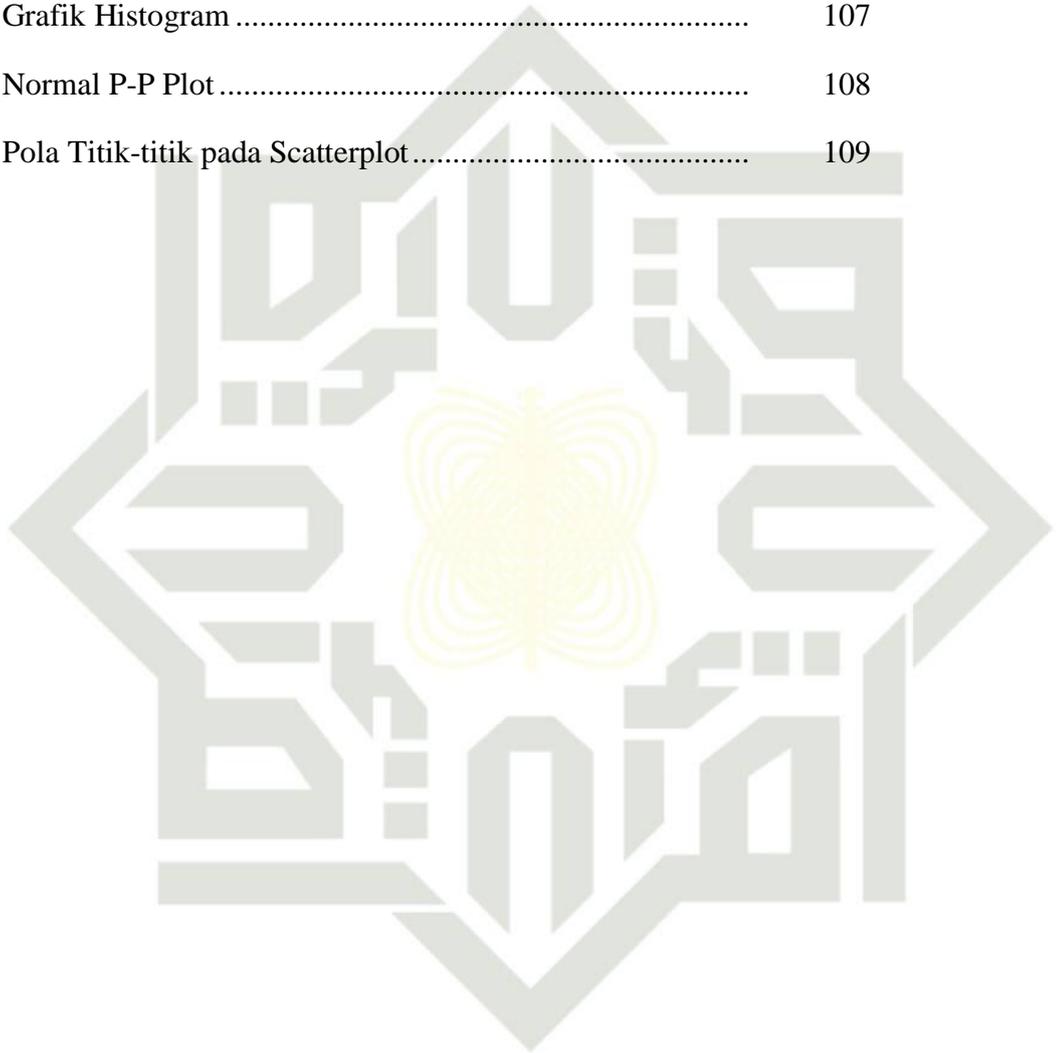
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kerangka Berfikir (Model Penelitian)	22
Gambar II.1	Struktur Organisasi Usaha Mebel AA	28
Gambar IV.1	Grafik Histogram	107
Gambar IV.2	Normal P-P Plot	108
Gambar IV.3	Pola Titik-titik pada Scatterplot.....	109



UIN SUSKA RIAU

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB I PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan dunia bisnis telah mengalami banyak kemajuan yang cukup pesat sehingga mendorong persaingan antar perusahaan yang meningkat. Persaingan tersebut muncul karena adanya perubahan yang terjadi pada pola hidup dan konsumsi masyarakat yang selalu ingin memenuhi kebutuhan hidupnya baik kebutuhan biologis maupun psikologis. Perusahaan harus dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus meningkat. Sebelum menciptakan suatu produk, perusahaan harus dapat memperkirakan seberapa banyak konsumen yang benar-benar ingin dan mampu membeli produknya. Menurut Kotler dan Ketler (2009) menyebutkan bahwa perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memberikan sebuah proporsi nilai yang merupakan serangkaian keuntungan dimana perusahaan menawarkannya kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan.¹

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

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Erlangga: Jakarta, 1996), h. 24-26

produk sudah tidak disukai konsumen, tidak memenuhi selera konsumen dan semakin ketatnya persaingan.² Kualitas produk merupakan elemen pemasaran yang perlu diperhatikan oleh sebuah perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, dengan adanya persaingan yang semakin kompleks, tentu membuat konsumen semakin leluasa dalam memilih produk yang sesuai dengan selernya. Untuk itu setiap perusahaan harus mampu menampilkan dan menunjukkan kualitas produk yang unggul agar dapat menjadi pilihan konsumen.

Kualitas produk adalah kemampuan yang dimiliki produk guna menjalankan fungsinya hal itu termasuk keawetan, kehandalan, kemudahan penggunaannya dan perbaikannya serta sifat lainnya. **(Machfoedz (2005:125)**

Bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.³ **(Kotler dan Armstrong (2012)**

Kualitas produk ialah semakin tinggi tingkat kualitas dari suatu produk, maka akan mengakibatkan tingginya tingkat kepuasan yang akan dirasakan oleh konsumen, maka konsumen akan merekomendasikan produk terhadap orang lain. **(Kotler dan Keller (2009:144).**

² Kuncoro Mudrajad, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Erlangga: Jakarta, 2003), h. 16-20

³ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Penerbit Rosda: Jakarta, 2000), h. 5-6

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.

Dalam pandangan islam kualitas produk adalah yang berdaya guna yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam islam bukan merupakan produk dalam pengertian islam.⁴ Sebagaimana firman Allah Swt dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

يَأَيُّهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُّبِينٌ ١٦٨

Artinya: *“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”*.

Dalam pandangan Islam produk harus memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak, tidak mengganggu dan produk harus tepat secara kuantitas dan kualitasnya. Bagi konsumen kualitas produk merupakan salah satu penentu dalam menentukan pilihan sebelum membeli, kualitas produk mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian. Apabila kualitas produk yang dihasilkan berkualitas maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang dan bahkan sebaliknya. Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya konsumen akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhan lainnya.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk,

⁴ Al-Muslih, Abdullah & Shalah Ash-Shawi, *Fikih Ekonomi Keuangan Islam*, (Daarul Haq: Jakarta,2008), h. 45

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, dan *process* (Buchari Alma, 201:96).

Sedangkan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide maupun pengalaman dengan tujuan memuaskan keinginan dan kebutuhan. (Kotler dan Armstrong (2016:177)

Bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses persepsi dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan suatu kepentingan tertentu dengan memutuskan pilihan yang paling menguntungkan.⁵(Machfoedz (2013:44)

Bata juga dikenal dengan merek sepatu yang memiliki kualitas produk yang awet dan tahan lama. Sejak didirikan oleh Thomas Bata, merek ini telah berada digaris depan inovasi. Beragam model sepatu terus dikembangkan setiap periodenya. Sepatu Bata dibuat dengan beragam jenis bahan yang berkualitas, seperti bahan kulit yang berkualitas, plastik, maupun karet yang memiliki standar kualitas tinggi yang kemudian dijahit dengan rapi menjadi sebuah sepatu. Ditambah dengan desain produk yang menarik dan *fleksibel* sesuai dengan perkembangan zaman serta beragam harga yang sesuai dengan kualitasnya.

Dengan keunggulan tersebut, konsumen akan merasa nyaman ketika menggunakan sepatu Bata. Tidak heran, sampai saat ini sepatu Bata dapat

⁵ Henry Simamora, *Basis Pengambilan Keputusan dan Bisnis*, (Salemba Empat : Yogyakarta, 2000), h. 17

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

tetap dapat menunjukkan eksistensinya dalam industri alas kaki, hal tersebut dibuktikan oleh penghargaan *Top Brand Award* yang diperoleh Bata. *Top Brand Award* adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat TOP. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil *survey* berskala nasional dibawah penyelenggara *Frontir Consulting Group*. Berikut table hasil *Top Brand Award* kategori perlengkapan pribadi di Indonesia, yaitu:

Tabel I.1
Top Brand Indeks Kategori Perlengkapan Pribadi
di Indonesia

Sepatu Casual

No	MEREK	TBI	TOP
1	Bata	19,2 %	TOP
2	Nike	12,4 %	TOP
3	Adidas	11,5 %	TOP
4	Converse/ All Star	6,4 %	
5	Fladeo	6,1 %	
6	Yongki Komaladi	4,9 %	

Sumber: www.topbrand-award.com (2016)

Sepatu Sandal

No	MEREK	TBI	TOP
1	Bata	16,4 %	TOP
2	Carvil	12,8 %	
3	Crocs	9,3 %	
4	Eiger	5,7 %	
5	Fladeo	4,8 %	
6	Kickers	4,8 %	
7	Homyped	4,5 %	

Sumber: www.topbrand-award.com (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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Sepatu Casual

No	MEREK	TBI	TOP
1	Bata	19,3 %	TOP
2	Nike	12,2%	TOP
3	Adidas	11,2 %	TOP
4	Fladeo	6,5 %	
5	Converse/ All Star	6,3 %	
6	Yongki Komaladi	4,7 %	

Sumber: www.topbrand-award.com (2017)

Sepatu Sandal

No	MEREK	TBI	TOP
1	Bata	18,0 %	TOP
2	Carvil	13,2	TOP
3	Eiger	6,9 %	
4	Yongki Komaladi	6,6 %	
5	Fladeo	5,6 %	
6	Kickers	5,2 %	

Sumber: www.topbrand-award.com (2017)

Berdasarkan Indeks *TOP Brand Award* diatas bisa dilihat bahwa Bata selalu menduduki peringkat tertinggi sehingga penulis tertarik meneliti produk Sepatu merek Bata. Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa selama dua tahun terakhir secara berturut-turut sepatu Bata selalu berada pada posisi teratas *Top Brand Award*. Tahun 2016 Bata berada di posisi pertama dengan perolehan indek 19,2 % dan 19,3 % pada tahun 2017 untuk kategori sepatu casual, membawahi Nike, *Converse/ All Star*, Fladeo, Adidas, dan Yongki Komaladi. Sementara itu, untuk kategori sepatu sandal, tahun 2017 Bata memperoleh indek 18,0 % lebih tinggi 1,6 % dibanding tahun sebelumnya dan berada pada posisi teratas. Artinya, sepatu Bata masih banyak diminati oleh konsumennya dan tetap dapat eksis ditengah-tengah persaingan merek yang ada.

Salah satu Toko Bata yang akan penulis teliti yaitu yang ada di Pekanbaru. Pekanbaru merupakan salah satu kota yang besar yang banyak

dilirik oleh para pengusaha untuk memulai dan menawarkan produknya. Pada saat ini masyarakat Kota Pekanbaru telah mengenal banyak tren model sepatu baik itu dari perubahan gaya hidup dan kemajuan zaman. Konsumen membeli suatu produk yang sesuai dengan apa yang diinginkan atau kebutuhan serta daya tariknya dan daya belinya, salah satunya sepatu yang selalu mengikuti selera konsumen.⁶ Bagi konsumen, sepatu merupakan suatu produk yang dapat menambah kepercayaan diri gaya seseorang. Kegunaan dari sepatu adalah sebagai alas kaki dan juga pelindung kaki agar tidak tergores atau terluka dari benda luar yang berbahaya. Tujuan dari sepatu ini adalah juga memberikan kenyamanan bagi para pengguna sepatu. Sepatu merupakan barang konsumsi yang dapat bertahan lama dan juga dibandingkan berdasarkan kualitas sepatu dan juga harganya.

Toko sepatu Bata di Pekanbaru merupakan suatu perusahaan industri manufaktur yang bergerak dibidang persepatuan. Sepatu Bata merupakan salah satu perusahaan yang pernah menjadi *market leader* di Indonesia. Suatu produk dapat dikenal oleh masyarakat melalui merek yang diberikan oleh perusahaan. Konsumen menilai sepatu Bata awet, tetapi hal ini justru dikonotasikan dengan model-model kuno dan *konservatif*.

Ada beberapa toko-toko yang sudah tersebar diseluruh kota-kota besar di Indonesia termasuk kota Pekanbaru salah satunya adalah Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Jl. H.R Soebrantas KM. 12.5, Tampan. Berikut daftar outlite/ toko sepatu Bata yang ada di Pekanbaru ada 3 yaitu :1) Toko Sepatu Bata Jln.kaharuddin nasution no 98, Maharatu, Marpoyan Damai, 2) Sepatu

⁶ JOM FISIP.Vol.6:Edisi II Juli-Desember 2019

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Toko Bata Jl. HOS. Cokroaminoto No.76, Sukaramai, 3) Toko Sepatu Bata Jl. HR. Subrantas KM.9, Tampan. Hal ini disebabkan karena penduduk di Pekanbaru banyak sehingga dia dilirik oleh para pengusaha untuk melakukan produknya termasuk didalamnya produk alas kaki merek Bata dengan berbagai jenisnya.

Salah satu outlet/ toko pendistribusian sepatu Bata yang menerapkan manajemen pemasaran dengan tujuan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian adalah Toko sepatu Bata MTC Giant Panam. Toko yang terletak dikawasan salah satu pusat perbelanjaan ritel terbesar di Pekanbaru ini telah berdiri sejak tahun 2013. Toko ini menjual sepatu merek Bata dengan beragam model, berkualitas dan berinovasi untuk semua kalangan dan usia dengan kisaran harga mulai dari Rp 89.000 sampai dengan Rp 399.000 untuk sepatu wanita dan Rp 50.000 sampai Rp 1.499.900 untuk kategori sepatu Bata pria, serta pilihan model sesuai dengan perkembangan selera konsumen.

Dapat dilihat melalui tabel target penjualan dan realisasi penjualan dari tahun 2014 sampai 2019 yang digambarkan pada tabel berikut ini:

Tabel I.2
Target dan Realisasi Penjualan Sepatu Bata pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam

Tahun	Target Penjualan (Pasang)	Realisasi Penjualan (Pasang)	Pencapaian Target (%)
2014	25.000	22.184	88,7 %
2015	23.000	17.400	75,7 %
2016	19.000	18.240	96 %
2017	21.000	18.410	87,7 %
2018	16.804	18.606	105%
2019	16.945	11.778	115%

Sumber: Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam, 2019

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa penjualan sepatu Bata pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam selama enam tahun terakhir mengalami fluktuasi dan cenderung menurun serta tidak pernah mencapai target penjualan. Penjualan tertinggi dicapai pada tahun 2014 yaitu sebesar 22.184 pasang dengan pencapaian target 88,7 % dari target yang telah ditetapkan yaitu 25.000 pasang. Penjualan terendah terjadi pada tahun 2018, penjualan jauh menurun dengan sebelumnya dan target penjualan hanya terealisasi sebesar 105 % dari target penjualan 16.804 pasang. Karena penurunan tersebut, pada tahun 2019 pihak pimpinan kembali menurunkan target penjualan menjadi 16.945 pasang. Alhasil, pencapaian target penjualan tertinggi dicapai pada tahun ini yaitu sebesar 115% dari target penjualan yang telah ditetapkan dengan penjualan sebesar 11.778 pasang. Dengan adanya kenaikan pencapaian target penjualan tersebut, pihak manajemen memutuskan untuk menaikkan target penjualan untuk tahun 2020 sebesar 17% dari target yang telah ditetapkan. Dapat disimpulkan bahwa selama enam tahun berturut-turut penjualan sepatu Bata pada toko sepatu Bata MTC Giant Panam tidak pernah mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.

Penurunan tersebut diduga disebabkan karena semakin menjamurnya/ banyaknya persaingan outlet/ toko-toko yang menjual produk sejenis seperti toko sepatu Stars, *Buchery*, dan beragam toko-toko sepatu lokal yang berada dilingkungan toko sepatu Bata MTC. Giant Panam, sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana konsumen lebih leluasa dan lebih selektif dalam memilih dan menentukan keputusan pembeliannya. Selain

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

itu menurut Kotler dan Armstrong (2016: 48) terdapat empat unsur penting bauran pemasaran yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pertama adalah produk, dimana konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Unsur yang kedua adalah harga, dimana harga yang sesuai dengan kualitas yang diperoleh konsumen akan menjadi pertimbangan seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Berikutnya adalah lokasi, berhubungan dengan jarak antara toko atau tempat pendistribusian dengan konsumennya. Unsur yang terakhir adalah promosi, unsur penting sebagai penyampaian informasi yang bertujuan membujuk atau memberitahu konsumen akan suatu produk agar konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Usaha tersebut dilakukan semaksimal mungkin agar dapat mempengaruhi konsumen dalam memaksimalkan keputusan pembelian serta memberikan kepuasan kepada konsumen. Namun pada realitanya, usaha tersebut dinilai masih kurang untuk bersaing dengan toko sepatu merek lain, mengingat ketatnya persaingan outlet/ toko sepatu dilingkungan toko sepatu Bata MTC Giant Panam ini.

Toko sepatu Bata MTC.Giant Panam Pekanbaru telah memberikan kualitas produk yang baik dan bagus sehingga terciptanya keputusan pembelian yang baik. Namun perusahaan menyadari bahwa dengan kualitas produk sepatu yang baik dan juga harga produk yang tepat seringkali tidak dibarengi dengan pencapaian yang diinginkan oleh suatu bisnis.Sepatu Bata dipersepsikan sebagai merek sepatu yang memiliki kualitas awet dan tahan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

lama, namun dengan hadirnya sepatu dengan beragam merek dan model yang bervariasi membuat sepatu Bata kurang diminati konsumennya.

Berdasarkan teori dan uraian fenomena dan masalah, penulis tertarik untuk melakukan penelitian di toko sepatu Bata MTC Giant Panam dengan mengangkat variabel kualitas produk berdampak pada keputusan pembelian. Dimana penulis berpendapat bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap pencapaian tujuan dan keberlangsungan hidup sebuah perusahaan.

Apakah produk yang ditawarkan perusahaan dapat bersaing dengan produk pesaing, mengingat saat ini konsumen memegang peranan penting dalam pencapaian tujuan perusahaan, konsumen lebih leluasa memilih suatu produk yang sesuai dengan selera, serta bagaimanakah cara perusahaan memberikan kepercayaan kepada konsumen melalui kualitas produk dan harga yang akan berdampak langsung terhadap kepuasan konsumen. Untuk itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sepatu Bata MTC. Giant Panam Pekanbaru.

Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis paparkan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini perlu penulis tetapkan batasan masalahnya. Berdasarkan uraian diatas, untuk itulah dalam penulisan ini penulis memilih judul ”**Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sepatu Bata MTC.Giant Panam 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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sepatu Bata MTC.Giant Panam Pekanbaru?
2. Bagaimana tinjauan ekonomi syariah terhadap kualitas produk dalam keputusan pembelian pada Toko Sepatu Bata MTC.Giant Panam Pekanbaru?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepatu Bata MTC.Giant Panam Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi syariah terhadap kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepatu Bata MTC.Giant Panam Pekanbaru.

2. Manfaat Penelitian

- a. Penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh dengan kondisi yang terjadi di lapangan, serta untuk menambah pengalaman dalam melakukan penelitian dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

- b. Untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

E Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Sepatu Bata MTC.Giant Panam Pekanbaru yang berlokasi di Jl.HR Soebrantas, Simpang Baru, Tampan, Kota Pekanbaru.

2. Subjek dan Obyek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Sebagai subjek dalam penelitian ini adalah Pimpinan dan Konsumen yang membeli pada Toko Sepatu Bata MTC.Giant Panam Pekanbaru.

b. Objek Penelitian

Adapun objek dalam penelitian ini adalah Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sepatu Bata MTC.Giant Panam Pekanbaru.

3. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama dilokasi atau objek penelitian. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari tempat yang menjadi objek penelitian yang disebar langsung dan diisi oleh responden yang telah ditetapkan yang terdiri dari konsumen yang telah menggunakan produk sepatu Bata

MTC Giant Panam yaitu berupa tanggapan responden mengenai kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian pada Toko Sepatu Bata MTC.Giant Panam Pekanbaru.

b. Data Sekunder

1) Study Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari *literature* atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Study kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu *literature*, buku-buku, yang berkaitan dengan objek yang diteliti dan bertujuan untuk mengetahui teori yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

2) Jurnal

Data pendukung yang berhubungan dengan penelitian yang membahas berbagai macam ilmu pendidikan serta penelitian dianggap relevan dengan topik pendidikan.

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen yang membeli sepatu merek Bata saja di Toko Sepatu Bata MTC. Giant Panam Pekanbaru yang berjumlah 5.410 orang.

b. Sampel

Sampel dapat mewakili populasi yaitu Konsumen Toko Sepatu Bata MTC.Giant Panam Pekanbaru untuk menentukan ukuran besarnya sampel penulis menggunakan rumus Slovin, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

$$\text{Rumus Slovin} = n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

Dimana :

n : Ukuran Sampel

N : Populasi

e : Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan yang diambil dalam *sampling* ini adalah sebesar 10%).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dengan menggunakan rumus Slovin, ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{5.410}{1 + 5.410 \times 0,1^2}$$

$$n = \frac{5.410}{1 + 54,1}$$

$$n = \frac{5.410}{55,1}$$

$$n = 98,185 (\text{Dibulatkan menjadi } 100)$$

Jadi diketahui perhitungan untuk sampel dengan tingkat kesalahan 10% adalah sebanyak 98,185/ dibulatkan menjadi 100 responden..

5. Teknik Pengumpulan Data

- a. Observasi, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara meninjau atau mengunjungi perusahaan yang bersangkutan secara langsung, untuk mencatat informasi yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.
- b. Wawancara, dilakukan dengan tanya jawab kepada pemilik Toko Sepatu Bata MTC. Giant Panam Pekanbaru. Hal ini dilakukan untuk menggali, mengumpulkan, menemukan informasi yang dibutuhkan atau yang berhubungan dengan penelitian.

- c. Angket (kuesioner), yaitu teknik pengolahan data dengan menyebarkan pertanyaan kepada pengunjung (konsumen) Toko Sepatu Bata MTC. Giant Panam Pekanbaru. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai masalah yang diteliti. Bentuk kuesioner yang dibuat adalah kuesioner berstruktur, dimana materi pertanyaan menyangkut pendapat konsumen mengenai kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen pada Toko Sepatu Bata MTC. Giant Panam Pekanbaru.
- d. Dokumentasi, adalah data yang diperoleh dari literatur atau buku-buku atau pengambilan dokumen laporan keuangan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

6. Metode Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan korelasi. Korelasi merupakan salah satu teknik analisis dalam statistik yang digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel yang bersifat kuantitatif.

Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Menurut Riduwan & Sunarto (2007) uji validitas adalah pernyataan sejauh mana data yang dirangkum pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur dan digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar kuesioner dalam mendefinisikan suatu variabel.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 Ridwan & Sunarto (2007). Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal. Untuk mengetahui data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal (45%). Menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogrov-Smirnov (K-S). Pengujian yang data menunjukkan data normal yang diperoleh apabila nilai signifikannya adalah $>0,05$.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tujuannya yaitu guna mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, bila variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda maka akan disebut dengan heteroskedastisitas (Ghazali,2011). Apabila titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti gelombang, melebar, kemudian menyempit maka akan terjadi heteroskedastisitas. Dan apabila titik-titik terdapat pola yang jelas, serta titik-titik meyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak akan terjadi heteroskedastisitas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Merupakan korelasi atau hubungan yang terjadi diantara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam rangkaian waktu (*data time series*) maupun tersusun dalam rangkaian ruang yang disebut (*cross sectional*). Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Salah satu pengujian yang umum digunakan untuk menguji adanya autokorelasi adalah uji statistic Durbin Watson. Uji ini dihitung berdasar jumlah selisih kuadrat nilai-nilai faktor pengganggu.

4. Uji Analisis Data

Uji analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji analisis regresi linear sederhana dan uji analisis regresi.

a. Analisis Regresi Linear

Regresi linear (*linear regression*) adalah teknik yang digunakan untuk memperoleh model hubungan antara 1 variabel dependen dengan 1 atau lebih variabel independen. Jika hanya digunakan 1 variabel independen dalam model, maka teknik ini disebut sebagai regresi linear sederhana (*simle linear regression*). Variabel dependen pada regresi linear disebut juga sebagai *respons* atau *kriteria*, sedangkan variabel independen dikenal pula sebagai *prediktor* atau *regresor*. Model yang digunakan untuk regresi linear sederhana adalah:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + \varepsilon_i \quad i= 1, 2, \dots, n$$

Y = variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian

X = variabel bebas yaitu Kualitas Produk

ε_i : Galat untuk subjek ke- i

β_0 & β_1 : Parameter dalam populasi yang hendak diestimasi dalam *fitting* model.

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat dugaan sementara karena masih harus dibuktikan kebenarannya, hipotesis akan ditolak jika salah, dan akan diterima jika benar. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta yang sudah dikumpulkan, uji hipotesis antara variabel X_1 (kualitas produk), X_2 (harga) dan Y (kepuasan konsumen) dengan menggunakan uji simultan atau keseluruhan sebagai berikut :

a) Uji T (Uji Parsial)

Digunakan untuk menguji secara parsial atau individu pengaruh dari variabel bebas yang dihasilkan dari persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terkait. Digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji T dilaksanakan dengan membandingkan nilai T_{hitung} dengan nilai T_{tabel} . Nilai T_{hitung} dapat dilihat dari hasil pengolahan data *Coefficients*.

Nilai T_{hitung} dicari dengan rumus:

$$t = r \frac{\sqrt{r^2 - n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Dimana:

r = Nilai korelasi parsial

t = Statistik uji korelasi

n = Jumlah sampel

Selanjutnya nilai T_{hitung} dibandingkan dengan T_{tabel} dan ketentuannya sebagai berikut:

Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_a diterima

Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_a ditolak

b) Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terkait. Dalam uji linear berganda, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh X_1 , X_2 dan variabel Y . Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi, maka dapat dihitung koefisien determinasi. Koefisien determinasi dihitung dengan rumus:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Dimana :

Kd = Seberapa jauh perubahan variabel terkait

R^2 = Kuadrat koefisien korelasi berganda

c) Uji Korelasi

Korelasi adalah suatu alat analisis yang dipergunakan untuk mencari hubungan antara variabel independen/bebas dengan variabel dependent/tak bebas. Dalam analisa korelasi disamping mengukur kesesuaian garis regresi terhadap data sampel atau disebut koefisien korelasi. Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

kedekatan hubungan antara dua variabel atau lebih atau dapat juga menentukan arah dari kedua variabel. Nilai korelasi (r) = $(-1 < 0 < 1)$. Untuk kedekatan/kekuatan hubungan, nilai koefisien korelasi berada diantara -1 dan 1, sedangkan untuk arah dinyatakan dalam bentuk positif (+) dan negatif (-).

- a. Apabila $r = -1$ artinya korelasi negatif sempurna yaitu terjadi hubungan bertolak belakang antara variabel X dan variabel Y, bila variabel X naik maka variabel Y turun.
- b. Apabila $r = 1$ artinya korelasi positif sempurna yaitu terjadi hubungan searah variabel X dan variabel Y, bila variabel X naik maka variabel Y naik.

G. Model Kerangka Berfikir

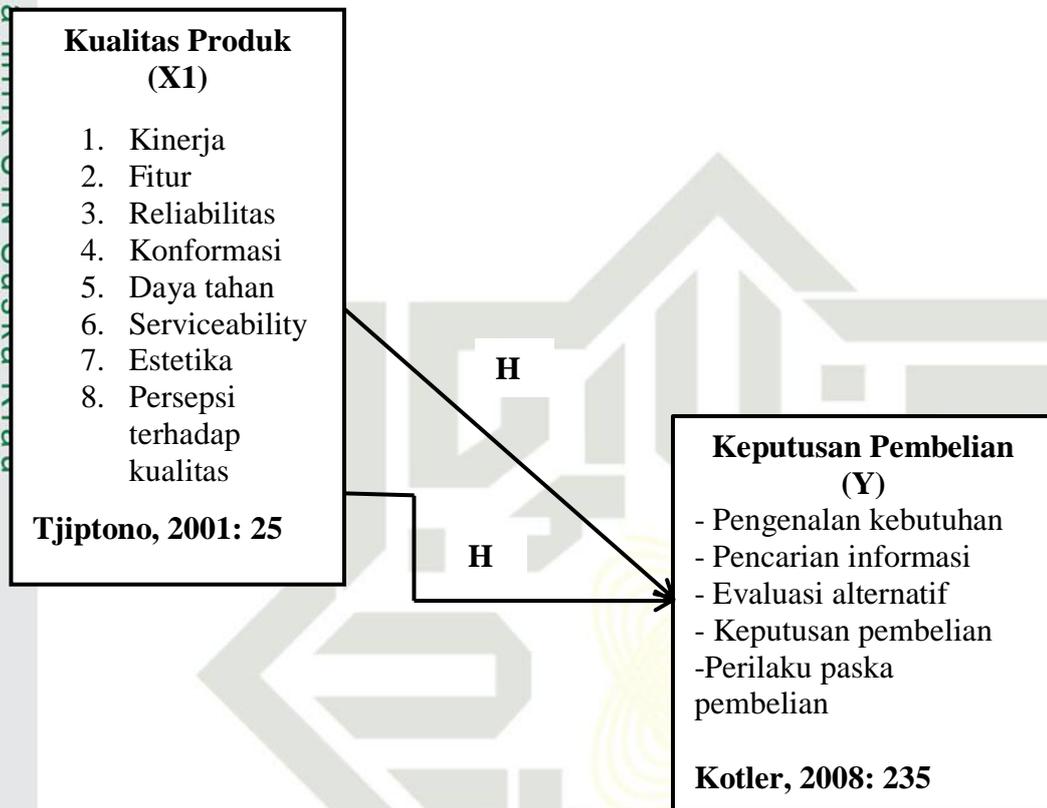
Kerangka pemikiran menjelaskan secara terperinci pemikiran tentang hubungan antar konsep yang diduga ada dalam penelitian (Simamora, 2004:36). Variabel penelitian ini yaitu Kualitas produk (X), terhadap Keputusan Pembelian (Y), yang digambarkan sebagai berikut:

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Gambar I.1
Kerangka Berfikir (Model Penelitian)



H. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atas masalah-masalah yang diteliti (Sungadji dan Sopiha, 2010:40). Disebut jawaban sementara karena kebenaran suatu hipotesis masih perlu diuji dan diverifikasi dengan data yang akan dikumpulkan dan prosedur analisis yang dapat digunakan untuk analisis data.

Berdasarkan perumusan masalah maka hipotesis penelitian adalah:

1. H₁: Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu merek Bata pada toko sepatu Bata MTC Gant Panam
2. H₂: Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Bata pada toko sepatu Bata MTC Giant Panam.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Indikator Variabel Penelitian

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel Kualitas Produk (X), dan variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel I.3
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Kualitas Produk (X) (Tjiptono, 2001: 25)	Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dalam usaha memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, perusahaan harus terus meningkatkan kualitas dari produk yang diproduksi sesuai dengan selera konsumennya.	<p>Kinerja :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan berkualitas 2. Nyaman dipakai. <p>Konfirmasi :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harga 2. Mode yang sesuai dengan perkembangan zaman. <p>Estetika :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Variasi warna yang menarik 2. Kerapihan jahitas sepatu
2	Keputusan Pembelian (Y) (Tjiptono, 2008: 21)	Keputusan pembelian adalah suatu tahapan dimana konsumen akan mengenali masalahnya, kemudian mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dilanjutkan dengan mengevaluasi masing-masing alternatif, dan kemudian mengarahkan mereka kepada keputusan pembelian	<p>Pengenalan kebutuhan: Adanya kebutuhan untuk tampil modis.</p> <p>Evaluasi akternatif: Melakukan evaluasi dengan membandingkan kelebihan dan kekurangan produk.</p> <p>Keputusan pembelian: Memberikan keputusan untuk membeli/berlangganan.</p> <p>Perilaku pasca pembelian: Merekomendasikan produk kepada orang lain</p>

Sumber: Data Olahan Penelitian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Penelitian Terdahulu

Penelitian serupa juga pernah diangkat sebagai topic penelitian oleh beberapa peneliti sebelumnya. Maka peneliti juga diharuskan untuk mempelajari penelitian-penelitian terdahulu atau sebelumnya yang dapat dijadikan sebagai acuan peneliti dalam melakukan penelitian ini. Penelitian terdahulu yang dimaksud sebagai berikut:

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Jackson R.S Weenes(2013) Jurnal EMBA Vol.1. No.4, Desember (2013):607-618	Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta	X1 :Pengaruh kualitas produk. X2 :Harga X 3:Promosi X4 :Kualitas Pelayanan Y :Keputusan Pembelian	Variabel kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Purwati Politeknik Negeri Sriwijaya(2012), Vol.2, No.3 September 2012:260-277	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Motor Honda Matic Beat (Study kasus pada PT.Nusantara Solar Sakti)	X1 :Pengaruh harga X2:Kualitas produk Y :Keputusan pembelian	Variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Ryanto Hariandy Wangean(2014) Jurnal EMBA Vol.2, No.3 September 2014. Hal. 1715-1725	Analisis citra merek, kualitas produk dan harga, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mobil All New Kia Rio di Kota Manado	X1:Citra merek X2:Kualitas produk X3:Harga Y :Keputusan Pembelian	Variabel citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Puji Isyanto, Se, Mm(2012) Jurnal Manajemen, Vol, 09 No. 4 Juli 2012 Hal.854-862	Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Handphone Blackberry pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang	X1:Kualitas Produk Y :Keputusan pembelian	Variabel, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Sistematika Penulisan

Penulisan dalam penelitian ini akan dibagi dalam enam bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan tentang gambaran lokasi penelitian, mengenai profil Toko Sepatu Bata MTC.Giant Panam Pekanbaru, yang terdiri dari sejarah singkat tentang Toko Sepatu Bata MTC.Giant Panam Pekanbaru, visi dan misi Toko(perusahaan), barang-barang yang ditawarkan oleh Toko Sepatu Bata MTC.Giant Panam itu sendiri

BAB III : TINJAUAN TEORI

Bab ini terdiri dari yang akan menjelaskan teori-teori yang relevan dengan penelitian ini pengertian, pengaruh kualitas produk, terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepatu Bata MTC.Giant Panam Pekanbaru

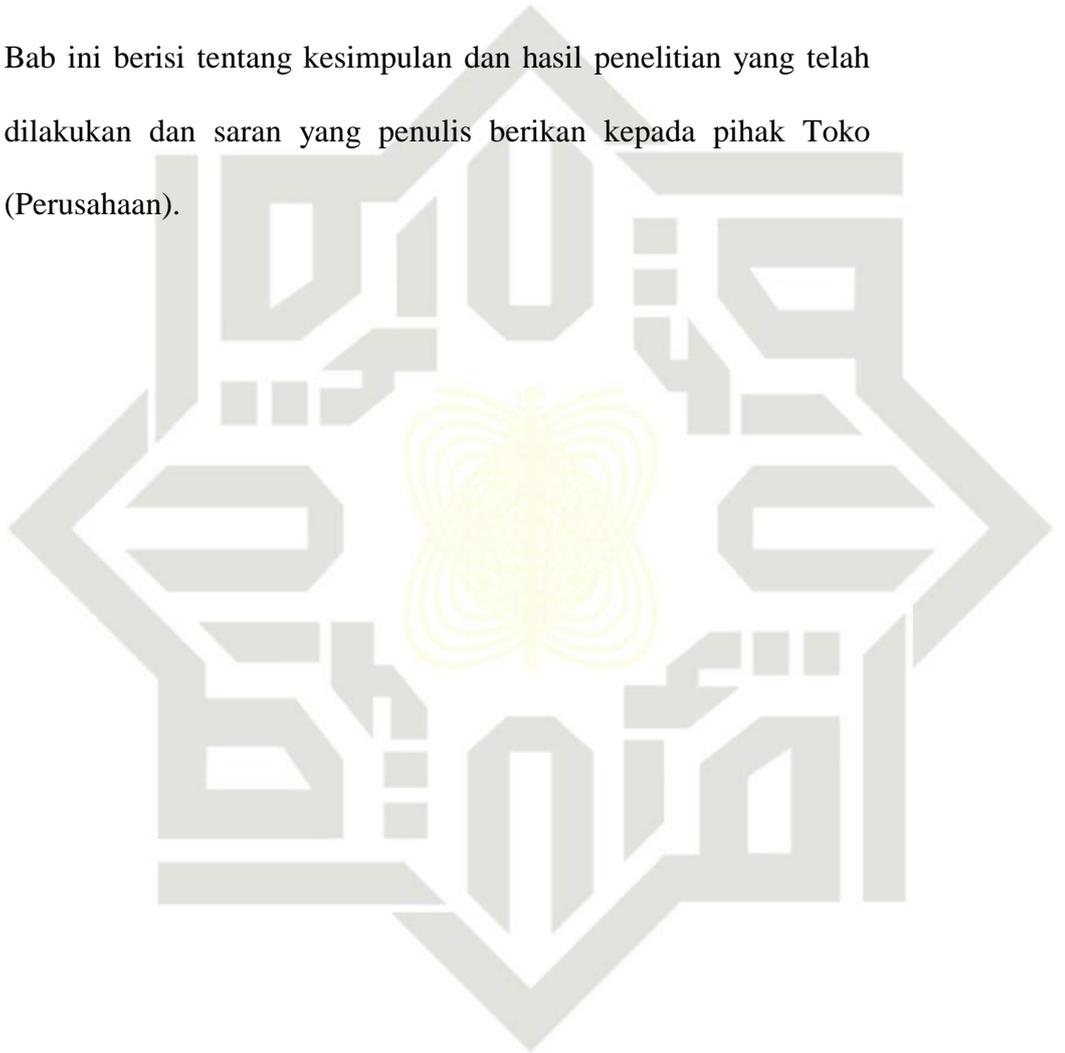
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepatu Bata MTC.Giant Panam Pekanbaru, dan tinjauan

ekonomi syariah terhadap pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepatu Bata MTC.Giant Panam Pekanbaru

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran yang penulis berikan kepada pihak Toko (Perusahaan).



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat

Toko sepatu Bata MTC Giant Panam terletak di Jl. HR. Soebrantas Km. 12,5 Panam, Pekanbaru. tepatnya berada dikawasan Giant yang merupakan salah satu pusat perbelanjaan ritel terbesar di Pekanbaru. Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam adalah salah satu outlet pendistribusian sepatu Bata oleh PT Sepatu Bata Tbk. Toko yang berdiri sejak bulan Oktober 2013 ini menjual sepatu Bata dengan beragam model untuk semua kalangan. Saat ini toko sepatu Bata MTC Giant Panam dipimpin oleh Bapak Yudi Prima sebagai *store manager*. Dalam memasarkan produknya Bapak Yudi Prima dibantu oleh delapan orang karyawan dengan posisi dan tanggung jawab yang berbeda-beda.

Selain menjual sepatu merek Bata, toko sepatu Bata MTC Giant Panam juga menjual beberapa merek alternatif seperti *North Star*, *Power*, *Bubblegummers*, dan *Marie-Claire*. Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam didukung oleh fasilitas gerai yang menarik, *furniture* terbaru dan desain toko yang *modern*.

B. Visi dan Misi Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam

1. Visi

- a. Memperkuat posisi Bata sebagai pemimpin bisnis alas kaki di Indonesia dan meningkatkan nilai pemegang saham dalam jangka pendek dan jangka panjang.

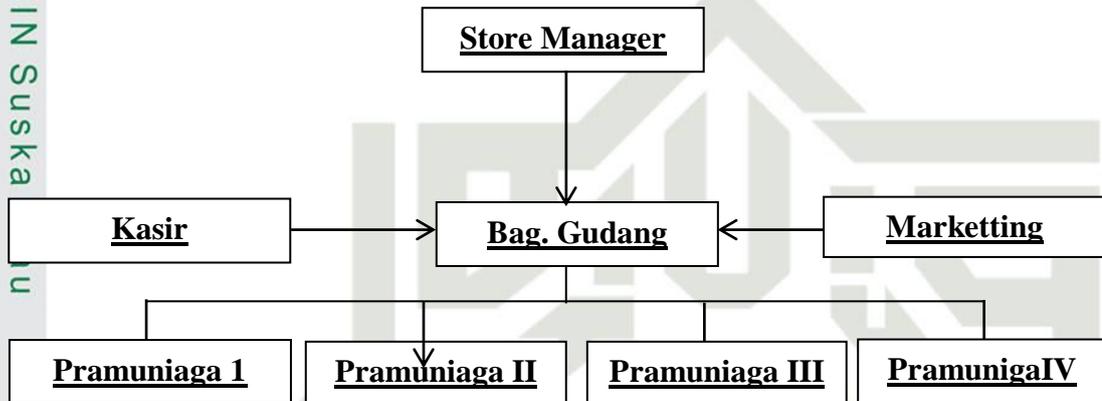
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Untuk sukses sebagai organisasi dunia yang paling dinamis, *fleksibel* dan mengerti kondisi pasar alas kaki sebagai bisnis utamanya.

Struktur Organisasi



Gambar 3: Struktur Organisasi Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam
 Sumber: Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam

Adapun rincian tugas masing-masing dalam toko sepatu Bata MTC Giant Panam ini yaitu:

1. Store Manager

Dalam bisnis ritel, tugas seorang *store manager* adalah sebagai berikut:

- a. *Sales and Profitability*

Seorang *store manager* dituntut untuk mencapai target penjualan yang sudah diterapkan perusahaan dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

- b. *Inventory Handling*

Seorang *store manager* dituntut untuk dapat menangani atau mengelola barang dagangan dengan baik, baik itu *assortment* atau *availability* nya.

c. *Human Resource Handling*

Store manager dituntut agar dapat menggerakkan seluruh SDM yang dimiliki untuk bekerja seefektif mungkin dan dapat mencapai target yang telah disepakati

d. *Assets Handling*

Store manager harus dapat mengelola asset yang dimiliki perusahaan baik itu yang berwujud maupun yang tidak berwujud sehingga setiap asset yang dimiliki dapat berfungsi dengan sebagaimana mestinya.

e. *Service*

Seorang *store manager* tidak hanya dituntut untuk bersikap ramah terhadap karyawan dan konsumen, akan tetapi juga pemenuhan ekspektasi pelanggan terhadap perusahaan dan produk.

a. **Kasir**

Adapun tugas seorang kasir adalah sebagai berikut:

1) Menjalankan proses penjualan dan penerimaan pembayaran

Dalam hal ini seorang kasir harus memiliki ketelitian seperti pengecekan uang asli dan uang palsu, serta pemberian uang kembalian. Berpenampilan rapi dan baik, serta harus dapat berkomunikasi yang baik dengan konsumen.

2) Mencatat setiap transaksi

Seorang kasir harus mencatat transaksi penjualan dengan teliti agar tidak menimbulkan kerugian bagi perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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) Membantu memberikan informasi mengenai suatu produk kepada pelanggan
Seorang kasir harus memiliki pengetahuan tentang suatu produk serta kemampuan komunikasi yang baik, sopan dan ramah agar konsumen merasa nyaman dan rasa ingin tahunya terhadap suatu produk terpuaskan.
- 4) Melayani transaksi dan packing barang
Selama melakukan pencatatan barang ke *software* penjualan, seorang kasir perlu mengajak pelanggan berbicara dengan ramah. Kemudian memasukkan barang yang sudah dicatat kedalam kantong plastik.
- 5) Melakukan pengecekan barang sebelum menyerahkan kepada pelanggan
Sebelum memberikan barang kepada konsumen, seorang kasir harus mengecek apakah semua barang sudah masuk kedalam kantong plastik.

b. Bagian Gudang

Tugas seorang staff gudang adalah sebagai berikut:

- 1) Membuat perencanaan pengadaan barang dan distribusinya
- 2) Mengawasi dan mengontrol operasional gudang
- 3) Menjadi pemimpin bagi semua staff gudang
- 4) Mengawasi dan mengontrol semua barang yang masuk dan keluar sesuai dengan SOP
- 5) Melakukan pengecekan pada barang yang diterima sesuai SOP
- 6) Membuat perencanaan, pengawasan dan laporan pergudangan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



- 7) Memastikan ketersediaan barang sesuai dengan kebutuhan
- 8) Mengawasi pekerjaan staff gudang lainnya agar sesuai dengan standar kerja
- 9) Memastikan aktivitas keluar masuk barang berjalan lancar
- 10) Melaporkan semua transaksi keluar masuk barang dari dan ke gudang

c. Marketing

- 1) Sebagai bagian yang memperkenalkan suatu perusahaan kepada masyarakat, melalui produk yang dibuat oleh perusahaan tersebut.
- 2) Bertugas dalam menghasilkan pendapatan bagi perusahaan dengan cara menjual produk perusahaan tersebut.
- 3) Bertugas dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan masyarakat serta menjembatani antara perusahaan dengan lingkungan eksternal.
- 4) Bertugas untuk menyerap informasi dan menyampaikan kepada perusahaan tentang segala sesuatu yang bermanfaat untuk meningkatkan kualitas dan penjualan produk.

d. Pramuniaga

Pramuniaga adalah seseorang yang bekerja melayani pembeli disuatu toko atau pasar swalayan. Pada umumnya pramuniaga selalu siap mencarikan barang yang dibutuhkan pembelinya. Adapun tugas-

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



tugas dan tanggung jawab dari seorang pramuniaga adalah sebagai berikut:

1) Menata barang yang ada di rak

Ketika mendapati barang dirak kosong, maka seorang pramuniaga harus melaporkan kepada bagian gudang (*merchandiser*) untuk mengeluarkan barang atau stock yang ada digudang. Apabila ternyata stock barang tersebut minim digudang, maka pramuniaga harus melaporkannya kepada pegawai *merchandising* dan selanjutnya staf akan membuat *purchase order*. Untuk itu seorang pramuniaga harus mempunyai jiwa *leadership* sebagai wakil presiden.

2) *Mendisplay* barang pada rak

Seorang pramuniaga harus bias menata barang dengan rapi. Pramuniaga harus bersifat aktif dan kreatif.

3) Mempromosikan barang dagangan

Apabila produsen mengeluarkan produk baru maupun ketika sedang ada promosi dari perusahaan, seorang pramuniaga harus mempromosikannya kepada pembeli atau konsumen. Dalam hal ini seorang pramuniaga harus memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dengan kolega maupun konsumen, bersikap ramah dan proaktif

4) Mengepak Produk

Pramuniaga harus bias mengepak produk kemasan kecil, membungkus atau mengemas hadiah pada produk. Pramuniaga sebagai wakil perusahaan harus bias menganalisa serta mengambil keputusan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



kanan harus menambah stock barang di toko yang menjadi tanggung jawabnya.

- 5) Membuat laporan tentang penjualan

Dalam hal ini seorang pramuniaga harus memiliki keterampilan menulis yang baik, rapi dan bersih.

D. Produk Bata di Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Bata Men Sandal



Bata Men Sandal



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



NEW MEN COLLECTION

CLASSIC STYLES SMART FEATURES



8216444
Rp 249.900
Sepatu formal pria
Warna Hitam

8516445
Rp 249.900
Sepatu formal pria
Warna Hitam

8516151
Rp 249.900
Sepatu formal pria
Warna Hitam

8216146
Rp 249.900
Sepatu formal pria
Warna Hitam

NEW ARRIVALS



8114148
Rp 299.900
Sepatu pria slip on
Warna Coklat

8116148
Rp 299.900
Sepatu pria slip on
Warna Hitam

www.bata.com **Bata**





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

A. Kualitas Produk

1. Pengertian Produk

Produk seringkali didefinisikan sebagai segala sesuatu yang mempunyai nilai yang dapat ditawarkan kepada seseorang atau pihak lain untuk memenuhi kebutuhan yang bersangkutan.⁷

Pada prinsipnya, produk merupakan segala sesuatu yang diterima konsumen dalam proses pertukaran dengan produsen, berupa manfaat pokok, produk fisik dan kemasannya, serta elemen-elemen tambahan yang menyertainya. Produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangibile* yang berpotensi memuaskan pelanggan.⁸

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Pelanggan memuaskan kebutuhan dan keinginannya lewat produk. Istilah lain dari produk adalah penawaran atau pemecahan. Produk juga berarti segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk juga bisa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.⁹

⁷ Gouzali Saydam, Panduan Lengkap Pengantar Bisnis, (CV.Alvabeta: Bandung, 2006), h. 182

⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*, (CV.Andi Offset: Yogyakarta, 2016), h. 176

⁹ Philip Kotler, Jilid I, *Marketing*, (Erlangga: Jakarta, 1999), h. 189

Produk yang dihasilkan oleh dunia usaha pada umumnya berbentuk 2 macam, yaitu produk yang berwujud dan produk yang tidak berwujud, masing-masing produk dapat dikatakan berwujud atau tidak berwujud memiliki karakteristik tertentu. Produk yang berwujud berupa barang yang dapat dilihat, dipegang dan dapat dirasa sekarang langsung oleh konsumen sebelum membeli. Misalnya : Dompot kulit dimana kita bisa merasakan jenis kulitnya apakah bagus atau tidak. Sementara produk yang tidak berwujud berupa jasa dimana tidak dapat dilihat atau dirasa oleh konsumen sebelum dibeli. Misalnya : Pangkas rambut dimana kita tidak bisa merasakan sebelum menggunakan jasa pangkas rambut tersebut, pelayanan jasa perbankan.

Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Termasuk dalam pengertian produk barang atau obyek fisik, jasa atau pelayanan, pengalaman, kegiatan, orang atau tempat, properti, organisai, informasi, dan ide serta bauran dari berbagai wujud tersebut. Produk merupakan barang yang dipasarkan untuk memenuhi permintaan konsumen.

Menurut Tjiptono, (2008:88) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi di pasar. Atau produk juga diartikan sebagai alat untuk pemuas kebutuhan dan keinginan 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.



Menurut Swastha dan Irawan, (2006:165) bahwa produk adalah suatu sifat kompleks, baik yang dapat diraba maupun tidak diraba, yang terdiri dari bungkus, warna, harga, keunggulan perusahaan, pelayanan pengusaha dan pengecer, yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Pada dasarnya produk diciptakan untuk memenuhi serta memuaskan keinginan dan kebutuhan, baik itu produk yang berwujud (barang) maupun yang tidak berwujud (jasa).

Menurut Kotler dan Armstrong, (2001:346) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk juga merupakan persepsi konsumen yang dijelaskan oleh produsen melalui hasil produksinya. Oleh karena itu, produk dipandang penting oleh konsumen dan dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.

Pengertian sempit dari produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam suatu bentuk yang serupa dan telah dikenal. Sementara pengertian luas dari produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*Intangible*) dan didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise, dan pelayanan yang diberikan produsen yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan 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.



Pengertian secara umum, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan.

Agar produk yang dibuat dapat diterima dipasar, maka penciptaan produk haruslah memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabahnya. Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing atau sering disebut produk plus. Bagi dunia perbankan produk plus harus selalu dapat diciptakan setiap waktu, agar dapat menarik calon nasabah baru atau mempertahankan nasabah yang lama.

Didalam sebuah produk terdapat unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan menjadi dasar pengambilan keputusan pembelian yang disebut dengan atribut produk (Fandy Tjiptono, 2010:103). Adapun atribut produk tersebut menurut Kotler dan Armstrong (2012:99) adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas produk, menunjukkan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan ini meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan
- b. Fitur produk, identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya.¹⁰

¹⁰.Surya Putra Perdana, Skripsi:”Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Meubel AA di Kecamatan Rambatan Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah, ”(Pekanbaru:UIN SUSKA RIAU, 2019), h. 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.



- c. Desain produk, yaitu totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu baik yang berwujud (barang) maupun tidak berwujud (jasa) yang ditawarkan oleh produsen atau pasar dengan tujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. Produksi Dalam Pandangan Islam

Pembicaraan tentang produksi menempati bagian besar dari ruang jiwa manusia menurut tingkat dan taraf masing-masing. Hal itu karena eratnya hubungan antara produksi dengan perkembangan pendapatan dan peningkatan taraf hidup, yang mempengaruhi kemuliaan hidup dan kehidupan yang sejahtera bagi individu dan masyarakat. Sehingga dapat dikatakan bahwa produksi adalah suatu proses atau siklus kegiatan-kegiatan ekonomi untuk menghasilkan barang atau jasa tertentu dengan memanfaatkan faktor-faktor produksi dalam waktu tertentu.

Disamping pengertian diatas, pengertian produksi juga merujuk kepada prosesnya yang mentransformasikan input menjadi output. Dengan demikian bahwa produksi secara islami menekankan pada pengoptimalan efisiensi dan pengoptimalan keuntungan. Beberapa ahli ekonomi islam memberikan definisi yang berbeda mengenai pengertian produksi, meskipun substansinya sama. Berikut ini beberapa pengertian produksi menurut para ekonom Muslim Kontemporer diantaranya :

- a. *Kahf* (1992) kegiatan produksi dalam perspektif islam sebagai usaha manusia untuk memperbaiki tidak hanya kondisi fisik materialnya,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

tetapi juga moralitas, sebagai sarana untuk mencapai tujuan hidup sebagaimana digariskan dalam agama islam yaitu kebahagiaan dunia dan akhirat

- b. *Mannan* (1992) menekankan pentingnya motif altruisme (*altruism*) bagi produsen yang islami sehingga ia menyikapi dengan hati-hati konsep *Pareto* dan *Given Demand Hypothesis* yang banyak dijadikan sebagai konsep dasar produksi dalam ekonomi konvensional.
- c. *Rahman* (1995) menekankan pentingnya keadilan dan pemerataan produksi (distribusi produksi secara merata).
- d. *Ul Haq* (1996) menyatakan bahwa tujuan dari produksi adalah memenuhi kebutuhan barang dan jasa yang merupakan *fardhu kifayah* yaitu kebutuhan yang bagi banyak orang pemenuhannya bersifat wajib.
- e. *Siddiqi* (1992) mendefinisikan kegiatan produksi sebagai penyediaan barang dan jasa dengan memperhatikan nilai keadilan dan kebajikan/kemanfaatan (*mashlahah*) bagi masyarakat.

Dari berbagai definisi diatas, maka bisa disimpulkan bahwa kepentingan manusia yang sejalan dengan moral islam, harus menjadi focus atau target dari kegiatan produksi. Produksi adalah proses mencari, mengalokasikan, dan mengolah sumber daya menjadi output dalam rangka meningkatkan *mashlahah* bagi manusia. Oleh karena itu produksi juga mencakup aspek tujuan kegiatan menghasilkan output serta karakter-karakter yang melekat pada proses dan hasilnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Berproduksi (*istishna'*) adalah apabila ada seseorang memproduksi bejana, mobil atau apa saja yang termasuk dalam kategori produksi. Jelaslah bahwa produksi secara islami tidak hanya mencari keuntungan semata (*profit oriented*) melainkan kepada (*ibadah oriented*) sehingga apapun barang yang diproduksi maka seorang produsen islam akan menekankan etika didalam produksi.¹¹

Berproduksi hukumnya mubah dan jelas berdasarkan as-sunnah, sebab Rasulullah Saw mengatakan : “Nabi Saw telah membuat sebuah cincin yang terbuat dari sebuah emas”. (H.R Imam Bukhari).

Landasan tentang produksi terdapat dalam al-qur'an surah An-Nahl :97 sebagai berikut bunyi dan artinya:

مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِّن ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيٰوةً طَيِّبَةً
وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُم بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ ٩٧

Artinya: “Barangsiapa yang mengerjakan amal saleh, baik laki-laki maupun perempuan dalam keadaan beriman, maka sesungguhnya akan Kami berikan kepadanya kehidupan yang baik dan sesungguhnya akan Kami beri balasan kepada mereka dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan”.

Pemahaman produksi dalam al-qur'an memiliki arti sebagai bentuk usaha keras dalam pengembangan faktor-faktor sumber produksi yang diperbolehkan.

Q.S Al-Maidah, (5) :87:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تُحَرِّمُوْا طَيِّبٰتٍ مَّا اَحَلَّ اللّٰهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوْا ۗ اِنَّ
اللّٰهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِيْنَ ٨٧

¹¹ Stephen Rinaldy, *Ekonomi Islam*, (Rajawali Pers: Jakarta, 2009), h. 230-231

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas”*.

Adapun dalam Hadits Nabi Saw yang bersabda: *“Seseorang yang membawa seutas tali kemudian memanggul kayu bakar dan membawa kepasar lalu menjual dan ia hidup berkecukupan lalu untuk menafkahi dirinya, itu lebih baik dari meminta-minta pada manusia, diberi atau ditolak”*. (H.R Bukhari 1378, Ibnu Majah 1826).

Menurut Yusuf Qardhawi, faktor produksi yang utama menurut al-qur'an adalah alam dan kerja manusia. Produksi merupakan perpaduan harmonis antara alam dengan manusia. Firman Allah dalam surah Huud ayat :61 sebagai berikut :

﴿وَالِى تَمُودَ أَخَاهُمْ صَالِحًا قَالَ يَاقَوْمِ اعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُمْ مِّنْ آلِهَ غَيْرِهِ هُوَ أَنشَأَكُمْ مِّنَ الْأَرْضِ وَأَسْتَعْمَرَكُمْ فِيهَا فَاسْتَغْفِرُوهُ ثُمَّ تَوْبُوا إِلَيْهِ إِنَّ رَبِّي قَرِيبٌ مُّجِيبٌ ۝۶۱﴾

Artinya: *“Dan kepada Tsamud (Kami utus) saudara mereka Shaleh. Shaleh berkata: "Hai kaumku, sembahlah Allah, sekali-kali tidak ada bagimu Tuhan selain Dia. Dia telah menciptakan kamu dari bumi (tanah) dan menjadikan kamu pemakmurnya, karena itu mohonlah ampunan-Nya, kemudian bertobatlah kepada-Nya, Sesungguhnya Tuhanku amat dekat (rahmat-Nya) lagi memperkenankan (doa hamba-Nya)”*.

Jelaslah bahwa dalam setiap kegiatan ekonomi manusia adalah pemegang peranan penting, termasuk dalam proses produksi. Pemahaman terhadap peran manusia dalam proses produksi oleh para ekonom konvensional tampak berevolusi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 Islam sangat menganjurkan dilaksanakannya aktivitas produksi dan mengembangkannya, baik segi kuantitas maupun kualitas. Ekonomi Islam tidak rela jika tenaga manusia atau komoditas terlantar begitu saja. Islam menghendaki semua tenaga dikerahkan untuk meningkatkan produktivitas lewat (*itqan*) ketekunan yang diridhai oleh Allah atas segala sesuatu. Karena itulah menurut Qardhawi (2006:124) produksi mesti diarahkan untuk mencapai swadaya, baik swadaya dalam bidang komoditas maupun swadaya dalam bidang jasa yang selanjutnya menciptakan kehidupan yang layak yang dianjurkan Islam bagi manusia. Lebih lanjut menurut Qardhawi produksi mempunyai 2 tujuan utama yaitu mewujudkan swasembada individu dan swasembada masyarakat dan ummat.

Tujuan utama dari usaha produktif bukan sekedar mendapatkan keuntungan dan memasarkan produk untuk konsumen, tujuan ini hanyalah tujuan jangka pendek yang bersifat duniawi, ada jangka panjang yang hendak dituju dari aktivitas produksi yaitu untuk tujuan ukhrawi, mengingat kembali tujuan utama diciptakannya jin dan manusia adalah untuk beribadah kepada Allah dan tidak menyekutukannya dengan apapun. Dan segala aktivitas kita tak bisa dipisahkan dari tema sentral ini yaitu *ubudiyah* kepada Allah.

Secara lebih spesifik tujuan kegiatan produksi adalah meningkatkan kemaslahatan yang bisa diwujudkan dalam berbagai bentuk diantaranya:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Pemenuhan kebutuhan manusia pada tingkatan moderat
- b. Menemukan kebutuhan masyarakat dan pemenuhannya
- c. Menyiapkan persediaan barang/jasa dimasa depan
- d. Pemenuhan sarana bagi kegiatan sosial dan ibadah kepada Allah.¹²

Menurut Nejatullah Siddiqi dalam Ibnu Ahmad (2010:49) berpendapat bahwa produksi dalam ekonomi memiliki beberapa tujuan:

- a. Merespons kebutuhan produsen secara pribadi dengan bentuk yang memiliki ciri keseimbangan
- b. Memenuhi kebutuhan keluarga
- c. Mempersiapkan sebagai kebutuhan terhadap ahli warisnya dan generasi penerusnya
- d. Pelayanan sosial dan berinfak di jalan Allah

Bagi Ibnu Ahmad (2010 :62) tujuan-tujuan terpenting produksi dalam perspektif fikih ekonomi Umar Bin Khattab adalah merealisasikan keuntungan seoptimal mungkin, merealisasikan kecukupan individu dan keluarga, tidak mengandalkan orang lain, melindungi harta dan mengembangkannya, mengeksplorasi sumber-sumber ekonomi dan mempersipkannya untuk dimanfaatkan, dan pembebasan dari belunggu taqlid ekonomi.¹³

UIN SUSKA RIAU

¹² P3EI/Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, (Rajawali Pers: Jakarta, 2009), h. 231-233

¹³ Fordebi Adesy, *Ekonomi dan Bisnis Islam*, (Rajawali Pers: Jakarta, 2016), h. 262-264

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Definisi Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas.

Kualitas produk juga harus dapat ditentukan oleh cara pelanggan memandang produk tersebut. Dari sudut pandang pemasaran, kualitas (*Quality*) berarti kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan.¹⁴

Kualitas adalah salah satu sifat yang melekat pada produk yang dihasilkan dan diinginkan oleh para konsumen. Ia merupakan sejumlah nilai yang dapat memuaskan keinginan konsumen, seperti bentuk, rasa, kemasan, warna, ketahanan pakai, cara penyajian, serta kemanfaatan yang diberikan oleh produk itu.

Kotler (2005) merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kualitas merupakan konsep yang penting dalam menciptakan suatu produk (Anwar dan Satrio, 2015). Menurut Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya

¹⁴ Joseph Cannon, *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*, (Salemba Empat: Jakarta, 2009), h. 286

untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Definisi kualitas produk sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2012) kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Dalam mendefinisikan kualitas produk, ada 5 pakar utama dalam manajemen mutu terpadu (total quality management) yang saling berbeda pendapat tetapi maksudnya sama. Menurut Juran (Hunt, 1993:32) kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kecocokan penggunaan itu didasarkan atas 5 ciri utama yaitu:

- a. Teknologi yaitu kekuatan atau daya tahan
- b. Psikologis, yaitu citra rasa atau status
- c. Waktu, yaitu kehandalan
- d. Kontraktual, yaitu adanya jaminan
- e. Etika, yaitu sopan santun, ramah dan jujur

Menurut Crosby (1979:58) menyatakan bahwa kualitas *conformance to requirement* yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Standar kualitas meliputi bahan baku, proses produksi dan produk jadi. .

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 Deming (1982:176) menyatakan bahwa kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar. Apabila Juran mendefinisikan kualitas sebagai *fitness for use* dan Crosby sebagai *conformance to requirement*, maka Deming mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Perusahaan harus benar-benar dapat memahami apa yang dibutuhkan konsumen atau suatu produk yang akan dihasilkan.

Menurut Feigenbaum (1986:7) bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atau suatu produk.

Menurut Garvin dan Davis (1994) menyatakan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Meskipun tidak ada definisi kualitas yang diterima secara universal, namun ke-5 definisi kualitas diatas terdapat beberapa persamaan yaitu sebagai berikut: kualitas mencakup usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.¹⁵

Deming menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu tingkat yang dapat diprediksi dari keseragaman dan ketergantungan pada biaya yang

¹⁵ Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, (Ghalia Indonesia: Bogor, 2010), h. 40-41

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

rendah dan sesuai dengan pasar. Menurut Goetsch dan Davis (1994) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Meskipun tidak ada definisi mengenai kualitas yang diterima secara universal, dari definisi-definisi yang ada terdapat beberapa kesamaan, yaitu dari elemen-elemen sebagai berikut:

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).¹⁶

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik

¹⁶ Fandy Tjiptono, dkk, *Total Quality Management*, (CV.Andi Offset: Yogyakarta, 2003),

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

Menurut Assauri mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.

Menurut Kotler dan Keller (2006:128) kualitas produk adalah keseluruhan corak dan karakteristik dari sebuah barang atau jasa yang menunjang kemampuan untuk memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, konsumen akan memilih informasi mengenai suatu produk yaitu dengan memperhatikan kualitas dari produk tersebut.

Sedangkan menurut Tjiptono (2006:51) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dalam usaha memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, perusahaan harus terus meningkatkan kualitas dari produk yang diproduksi sesuai dengan selera konsumennya.

Menurut Lupiyoadi (2008:175) kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Melalui produknya, perusahaan mengusahakan agar dapat memenuhi serta memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumennya dengan memperkenalkan keunggulan produk yang diproduksinya. Setelah itu, konsumen akan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



memberikan penilaian apakah produk tersebut sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkannya atau sebaliknya, kualitas produk tersebut jauh dari persepsi positifnya.

Menurut Mowen (2012:61) kualitas produk adalah proses ulasan secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk. Respon pelanggan yang sudah mengkonsumsi produk, dapat dijadikan sebagai dasar untuk melakukan perbaikan kualitas produk dalam rangka meningkatkan kualitas produk tersebut dan meningkatkan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Kualitas produk merupakan kemampuan produk didalam menjalankan fungsinya dan kualitas produk dapat diukur melalui pendapat konsumen tentang kualitas itu sendiri. Sehingga selera pribadi sangat mempengaruhi. Kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran *relative* kebaikan suatu produk atau jasa produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan (Dewi Hasiolan, dan Minarsih, 2016)

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, jika suatu perusahaan ingin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka perusahaan harus berusaha untuk memproduksi produk yang berkualitas (Citra dan Santoso, 2016). Kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan harus sesuai dengan jenis produk dan kondisi perusahaan, sebab kesalahan dalam melakukan sistem pemasaran yang diberikan kepada konsumen dapat menurunkan 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.



keputusan pembelian bahkan mempunyai dampak konsumen akan beralih pada perusahaan pesaing (Pahrudin dan Yuniati, 2016).

Produk yang berkualitas merupakan kunci utama untuk memenangkan persaingan pasar. Oleh karena itu setiap produk harus memiliki kualitas serta keunggulan yang baik dibandingkan dengan produk lainnya sehingga dapat memberikan nilai kepuasan bagi konsumen (Yazia, 2014). Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan keinginan (Habibah dan Sumiati, 2016). Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang, sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya (Ranto, 2014).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) pengembangan suatu produk melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Manfaat tersebut dikomunikasikan melalui atribut produk yaitu:

a. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Kualitas produk memiliki dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

b. Fitur Produk

Sebuah produk yang ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

c. Rancangan Produk

Untuk menambah nilai pelanggan adalah dengan cara melalui rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Rancangan adalah konsep yang lebih luas dari gaya. Gaya hanya menguraikan penampilan produk.

Dalam kaitannya dengan produk, Tjiptono (2001:25) membagi kualitas produk ke dalam beberapa dimensi, yaitu:

- a. Kinerja produk (*Performance*) adalah karakteristik atau fungsi utama suatu produk.
- b. Keutamaan tambahan (*Features*) adalah karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk.
- c. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan maka semakin andal produk yang bersangkutan.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan.

- e. Daya tahan (*Durability*) yaitu berkaitan dengan seberapa lama suatu produk dapat terus digunakan.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan
- g. Estetika (*Asthetic*) menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.¹⁷

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk sebagai pemahaman serta gambaran bahwa suatu produk yang ditawarkan oleh produsen tersebut memiliki nilai jual yang lebih dan berbeda dengan pihak pesaingnya. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk yang bisa dilihat didalam menjalankan fungsinya, mampu bersaing dipasaran bahkan memenangkan persaingan dan mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Faktor terpenting dari perusahaan adalah pada manusianya (sumber daya manusia), karena dengan kualitas tinggi pada sumber daya manusia pada perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang berkualitas tinggi oleh karena itu perusahaan harus mengoptimalkan sumber daya yang ada pada perusahaan.

¹⁷ Ibid, h.27

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Pada saat sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya

Kualitas merupakan sesuatu penilaian oleh pelanggan. Kualitas didasarkan pada pengalaman pelanggan terhadap produk dan jasa yang diukur berdasarkan persyaratan pelanggan tersebut. Assauri (2009;362), ada 9 faktor yang mempengaruhi kualitas produk yang biasanya di kenal dengan 9 M, yaitu : *Market* (pasar), *Money* (uang), *Management* (manajemen), *Man* (manusia), *Motivasion* (motivasi), *Material*, *Machine* dan *Mecanization* (bahan, mesin dan mekanisasi), *Modern Information Method* (metode informasi modern), *Mounting Product Requirement* (persyaratan proses produksi).

Secara umum faktor yang mempengaruhi kualitas produk tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu :

- a. Faktor yang berkaitan dengan teknologi, yaitu : Mesin, Bahan dan Perusahaan.
- b. Faktor yang berhubungan dengan human resource, yaitu : Operator, Mandor, dan Personal lain dari perusahaan.

Menurut Assauri (2009;362), ada 9 faktor yang mempengaruhi kualitas produk yang biasanya di kenal dengan 9 M, yaitu : *Market* (pasar), *Money* (uang), *Management* (manajemen), *Man* (manusia), *Motivasion* (motivasi), *Material*, *Machine* dan *Mecanization* (bahan, mesin 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.

mekanisasi), *Modern Information Method* (metode informasi modern), *Mounting Product Requirement* (persyaratan proses produksi) menyatakan bahwa kualitas produk dipengaruhi secara langsung oleh 9 bidang dasar atau 9 M, bidang tersebut adalah sebagai berikut:

a. *Market* (Pasar)

Jumlah penduduk yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksible dan mampu berubah secara cepat.

b. *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan pelengkapan yang baru.

Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulang kerjaan yang sangat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



serius. Kenyataan ini memfokuskan kejadian pada menejer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

c. *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancang bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk yang sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini menambah beban manajemen puncak, khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

d. *Man* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika computer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

e. *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan suatu yang memperkuat rasa keberhasilan dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

f. *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat daripada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

g. *Mechine and mechanization* (Mesin dan Mekanisasi)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memasarkan pelanggan telah menggunakan penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan kedalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis 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.



memelihara waktu kerja mesin agar fasilitas dapat digunakan sebelumnya.

h. *Modern information metode* (metode informasi modern)

Evolusi teknologi computer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dari proses selama proses dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memanajemi informasi yang yang bermanfaat, akurat, dan tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

i. *Mounting product requirement* (Persyaratan Proses produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuat produk. Meningkatkan persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan keterandalan produk.

Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk Menurut Assauri (2001:123) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

- 1) Fungsi suatu produk untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
- 2) Wujud luar Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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) Biaya produk bersangkutan. Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

3. Indikator Kualitas Produk

- a. Produk Harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli
- b. Produk utama/inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. Dalam usaha pakaian, manfaat utama yang dibeli para konsumen adalah kualitas bahan baku, memiliki bahan yang nyaman untuk dipakai.¹⁸
- c. Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi)
- d. Produk pelengkap (*augmented product*) yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan varian produk, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
- e. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

¹⁸ Iful Anwar, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Surabaya, vol. 4, no. 12, 2015), 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.

Adapun indikator- indikator kualitas produk dalam penelitian ini menurut Tjiptono (2001:25) adalah:

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa indikator untuk mengukur variabel kualitas produk. Indikator tersebut digambarkan sebagai berikut:

- a. Kinerja produk (*Performance*) adalah karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- b. Keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. Daya tahan (*Durability*) yaitu ketahanan produk tersebut dapat digunakan.
- e. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
- f. Estetika (*Asthetic*) menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera.
- g. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

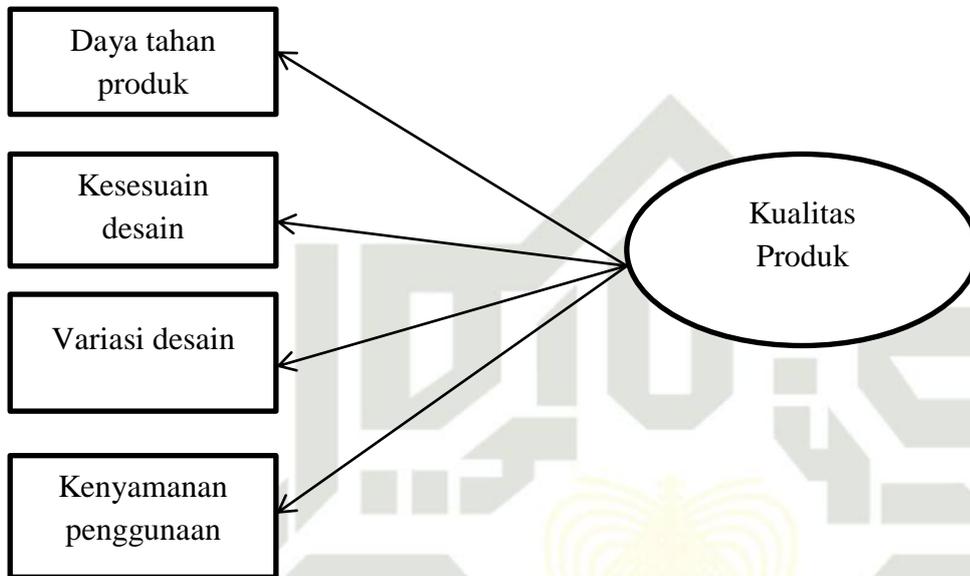
Jadi indikator pada penelitian ini adalah:

- a. *Performance*, kenyamanan dalam pemakaian produk
- b. *Features*, desain dan bentuk produknya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Sumber : Tjiptono (1997), Akbar (2011)

4. Kualitas Produk Dalam Islam

Produk pada al-qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi Allah, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Allah. Menurut islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi, yang bermanfaat, yang bernilai guna yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dilarang dalam islam bukan merupakan produk dalam pengertian islam. Firman Allah Swt dalam al-qur'an surah Al-Baqarah ayat:168 sebagai 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.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتَ الشَّيْطَانِ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ١٦٨

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

Makna kata halal itu sendiri adalah melepaskan atau membebaskan. Kata ini disebut halal karena ikatan larangan yang mengikat sesuatu itu telah dilepaskan. Sahal Bin Abdillah mengatakan: ada 3 hal yang harus dilakukan jika seseorang ingin terbebas dari neraka, yaitu memakan makanan yang halal, melaksanakan kewajiban, dan mengikuti jejak Rasulullah Saw.

Setiap perbuatan yang tidak ada dalam syariat maka perbuatan itu nisbatnya kepada syetan. Allah Swt juga memberitahukan bahwa syetan adalah musuh dan tentu saja pemberitahuan dari Allah Swt adalah benar dan terpercaya.

Kualitas produk mendapat perhatian para produsen dalam ekonomi islam dan ekonomi konvensional. Akan tetapi terdapat perbedaan signifikan diantara pandangan ekonomi ini dalam penyebab adanya perhatian masing-masing terhadap kualitas, tujuan dan caranya. Sebab dalam ekonomi konvensional, produsen berupaya menekankan kualitas produknya hanya semata-mata untuk merealisasikan tujuan materi. Boleh jadi tujuan tersebut merealisasikan produk yang bisa dicapai dengan biaya serendah mungkin, dan boleh jadi mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi orang lain.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 itu acapkali produk tersebut menjadi tidak berkualitas, jika beberapa motivasi tersebut tidak ada padanya, seperti produk tertentu yang ditimbun karena dikhawatirkan adanya persaingan. Bahkan seringkali mengarah pada penipuan, dengan menampakkan barangnya yang buruk dalam bentuk yang nampaknya bagus untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin.¹⁹

Firman Allah Swt dalam Al-Qur'an surah Al-Mulk:2 sebagai berikut:

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا وَهُوَ الْعَزِيزُ
الْعَفُورُ ۚ

Artinya: “Yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. Dan Dia Maha Perkasa lagi Maha pengampun”

Ayat diatas menjelaskan bahwa ujian Allah adalah untuk mengetahui siapa diantara hamba-hambanya yang terbaik amalnya. Lalu dibalas-Nya mereka pada tingkatan yang berbeda sesuai kualitas amal mereka, tidak sekedar banyaknya amal tanpa menekankan kualitasnya.

Berdasarkan keterangan diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah satu-satunya cara yang *mubah* yang mungkin diikuti produsen muslim dalam memproses produknya dan meraih keuntungan setinggi mungkin dengan biaya serendah mungkin.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



¹⁹ Sigit Indrawijaya “Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth terhadap Keputusan Konsumen dalam pembelian roti manis pada industry kecil di kabupaten sarolangun (Jurnal Mankeu, Vol. 1, No. 3, 2012:193-208),h. 196

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Pengambilan Keputusan**1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

Menurut Davis keputusan adalah hasil pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Suatu keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan harus bisa menjawab pertanyaan tentang apa yang seharusnya dilakukan, dan apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan. Keputusan pun dapat merupakan tindakan terhadap pelaksanaan yang menyimpang dari rencana semula, keputusan yang baik pada dasarnya dapat digunakan untuk membuat rencana dengan baik pula.

Dapat juga dikatakan bahwa keputusan itu sesungguhnya merupakan hasil proses pemikiran yang berupa pemilihan satu diantara beberapa alternatif yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapinya.

Menurut Follet menamakan keputusan itu sebagai hukum situasi. Apabila fakta dari situasi itu dapat diperolehnya, dan semua yang terlibat baik pengawas maupun pelaksanaannya mau mentaati hukumnya atau ketentuannya, maka tidak sama dengan menaati perintah, wewenang tinggal dijalankan, tetapi itu merupakan wewenang dari hukum situasi.

Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:16) pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari input, proses dan output.

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 166), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila kosumen sudah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep- konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan pelanggan. Secara umum manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang mungkin bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu.

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual-beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak dalam melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Definisi lain mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Menurut Setiadi (2003) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.²⁰

Menurut Assauri (2004) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan keputusan pembelian merupakan beberapa

²⁰ Etta Mamang Sangadji, dkk, *Perilaku Konsumen*, (CV.Andi Offset: Yogyakarta, 2013), h. 120-121

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Menurut Citra dan Santoso (2016) keputusan pembelian merupakan keputusan para konsumen dalam membentuk preferensi atau merek-merek yang ada didalam kumpulan beberapa pilihan, konsumen juga dapat membuat keputusan untuk pembelian merek yang paling disukai.

Dari definisi pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian sangat membantu konsumen untuk menentukan produk mana yang lebih bermanfaat dan disenangi, jadi dalam pembelian konsumen melakukan proses yang selektif dan cermat.

Rekomendasi itulah selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu begitu besarnya pengaruh yang akan terjadi jika seandainya rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat kekeliruan atau adanya kesalahan-kesalahan yang tersembunyi karena faktor ketidakhati-hatian dalam melakukan pengkajian masalah.

Hampir setiap hari, setiap orang membuat sejumlah keputusan menyangkut setiap aspek atau setiap aktifitas kehidupan. Dalam perilaku

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



konsumen, pengambilan keputusan bisa meliputi berbagai jenis. Keputusan yang satu bisa memengaruhi keputusan yang lainnya. Keputusan ini juga berpengaruh pada jenis keputusan lainnya yang berhubungan dengan proses konsumsi produk tersebut pasca pembelian.

Pada dasarnya setiap keputusan yang diambil konsumen adalah untuk mengatasi masalah yang dihadapi. Dalam hal ini terkait dengan pembelian suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan tentang produk (barang atau jasa) merupakan keputusan strategis yang sangat penting karena memengaruhi eksistensi perusahaan jangka panjang. Dampaknya memengaruhi setiap fungsi dan tingkatan dalam organisasi bisnis.

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen membutuhkan informasi dan akan melakukan upaya-upaya tertentu untuk memperoleh informasi tersebut. Tiap keputusan membutuhkan informasi yang berbeda. Pencarian informasi merupakan suatu kontinum mula dari yang tinggi sampai yang rendah. Berdasarkan kontinum pencarian informasi, maka pengambilan keputusan dapat dibedakan menjadi 3 tingkatan yaitu :

- a. Penyelesaian masalah ekstensif (*Extensive problem solving*),
- b. Penyelesaian masalah terbatas (*limited problem solving*),
- c. Perilaku respon yang rutin (*routinized response behavior*).²¹

Menurut Stephen Robbins dan Mary Coulter proses pengambilan keputusan merupakan serangkaian tahap yang terdiri dari 8 langkah yang

²¹ Damiati, *Perilaku Konsumen*, (PT RajaGrafindo Persada: Depok, 2017), h. 174-175

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



meliputi mengidentifikasi masalah, memilih suatu alternatif (mengidentifikasi kriteria keputusan), memberi bobot pada kriteria, mengembangkan alternatif-alternatif, menganalisis alternatif-alternatif, memilih satu alternatif, melaksanakan alternatif tersebut, dan mengevaluasi efektivitas keputusan Pengertian Pengambilan Keputusan.²²

Menurut Terry, definisi pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku dari dua alternatif atau lebih. Tetapi dapat juga dikatakan bahwa pengambilan keputusan adalah tindakan pimpinan untuk memecahkan masalah yang dihadapi dalam organisasi yang dipimpinnya dengan melalui pemilihan satu diantara alternatif-alternatif yang dimungkinkan. Memang pada hakikatnya pembuatan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi, dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat.

Menurut Siagian, pada hakikatnya pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat suatu masalah, pengumpulan fakta-fakta dan data, penentuan yang matang dari alternatif yang dihadapi dan pengambilan tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat.

Menurut Schiffman dan Kanuk keputusan pembelian adalah suatu keputusan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang ada. Untuk melakukan proses keputusan pembelian pada dasarnya

²² Irham Fahmi, *Manajemen Pengambilan Keputusan*, (Alfabeta: Bandung, 2013), h. 4-5

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



memerlukan ketelitian dan ketepatan dalam memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang diinginkan konsumen.

Dari pengertian diatas tentang pengambilan keputusan itu dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa keputusan itu diambil dengan sengaja, tidak secara kebetulan, dan tidak boleh sembarangan. Masalahnya harus terlebih dulu diketahui dan dirumuskan dengan jelas sedangkan pemecahannya harus didasarkan pemilihan alternatif terbaik dari alternatif-alternatif yang disajikan.²³

Keputusan konsumen juga merupakan tahapan proses akhir yang terjadi pada perilaku konsumen. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian mereka.

2. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen memiliki minat beli. Faktor-faktor yang bisa menimbulkan keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

a. Stimulasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (1997:3), pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, dengan menciptakan dan saling mempertukarkan

²³ Ibnu Syamsi, *Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi*, (Bumi Aksara: Jakarta, 1995), h. 3-5

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

produk-produk dan nilai satu sama lain. Bagian pemasaran dari suatu perusahaan akan berhasil jika mereka mampu untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik kemudian mengembangkan produk-produk yang bermutu, menetapkan harga yang kompetitif, mendistribusikan serta mampu untuk mempromosikannya dengan efektif. Di dalam manajemen pemasaran ada lima indikator yang diperhatikan yakni sebagai berikut:

1) Produksi

Konsumen akan menyukai produk-produk yang memiliki manajemen produksi yang baik. Yang dimaksud adalah efisiensi produksi dan distribusi.

2) Produk Konsumen menyukai produk-produk yang menawarkan mutu, kinerja dan penampilan yang baik.

3) Pemasaran Hal ini berarti memusatkan perhatian pada kebutuhan pelanggan kemudian mengkoordinasikan semua kegiatan pemasaran yang mempengaruhi pelanggan dan pada akhirnya menghasilkan laba yang berasal dari kepuasan pelanggan.

Pemasaran dikatakan berhasil jika mampu untuk menganalisis konsumen dengan hati-hati. Ada banyak jenis konsumen di dunia ini, maka dari itu perusahaan harus mampu untuk membagi pasarnya melalui proses segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran dan penentuan posisi pasar.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Proses pengelompokan para pelanggan menjadi kelompok-kelompok dengan kebutuhan dan karakteristik tertentu. Proses ini bisa dilakukan dengan berdasarkan faktor geografis (Negara, wilayah, kota), faktor Demografis (jenis kelamin, usia, pendapatan, pendidikan), faktor psikografis (kelas social, gaya hidup), dan faktor perilaku (waktu pembelian, pencarian manfaat, tingkat pemakaian).

c. Penetapan Pasar Sasaran

Perusahaan boleh memilih untuk melayani beberapa segmen dengan bermacam-macam pelanggan namun tetap mereka yang memiliki keinginan dasar yang sama.

d. Penentuan Posisi Pasar

Disini perusahaan harus menentukan posisi apa yang diinginkan untuk ditempatkan ke dalam segmen-segmen itu. Hal ini berarti perusahaan mengatur sebuah produk untuk menempati tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan relative terhadap produk-produk saingan di dalam pikiran konsumen yang menjadi sasaran.²⁴

3. Proses Pengambilan Keputusan

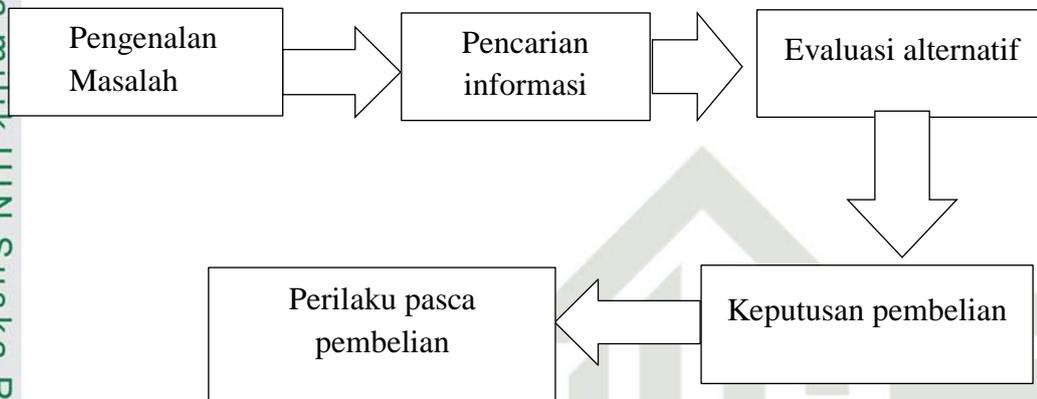
Proses pengambilan keputusan yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Kotler dan

²⁴<https://dspace.uc.ac.id/bitstream/handle/123456789/1265/BAB%20II.pdf?sequence=9&isAlloved=y>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Keller (2012 : 166), membagi proses pengambilan keputusan membeli menjadi lima tahap, sebagai berikut :



Sumber : Kotler dan Keller (2012 : 166)

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (kebutuhan umum seseorang) atau eksternal (rangsangan pihak luar, misalnya iklan).

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen dalam tahap ini dapat dibagi menjadi dua level. Pertama, penguatan perhatian. Level ini menunjukkan situasi pencarian bersifat lebih ringan, hanya sekedar lebih peka pada informasi produk. Kedua, aktif mencari informasi. Konsumen akan lebih aktif untuk mencari informasi melalui bahan bacaan, menelpon teman maupun mengunjungi toko untuk mempelajari suatu 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.

c. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Beberapa konsep dasar akan dapat membantu pemahaman terhadap proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat untuk memuaskan kebutuhan.

d. Keputusan Pembelian

Saat melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub-keputusan yaitu merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode. Melakukan pembelian produk sehari – hari, keputusan yang diambil lebih kecil. Beberapa kasus menunjukkan konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.

e. Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal yang menyenangkan tentang merek lain. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia nyaman dengan merek. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika 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.

dibeli. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian.²⁵

Lahirnya suatu keputusan tidak serta merta berlangsung secara sederhana begitu, sebab sebuah keputusan itu selalu saja lahir berdasarkan proses yang memakan waktu, tenaga dan pikiran hingga akhirnya terjadinya sesuatu pengkristalan dan lahirlah keputusan tersebut. Saat pengambilan keputusan adalah saat dimana kita sepenuhnya memilih kendali dalam bertindak, sedangkan saat kejadian tak pasti adalah saat dimana sesuatu diluar diri kitalah yang menentukan apa yang akan terjadi artinya kendali diluar kemampuan kita. Selanjutnya yang dianggap penting adalah pertanggungjawaban dari keputusan itu sendiri kepada pihak yang berkepentingan.

Proses keputusan pembelian suatu produk mengikuti urutan. Peran seseorang (bukan pembeli utama) dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk. Perlu diketahui oleh marketer, karena diantara mereka terkadang justru menjadi faktor pendorong yang sangat kuat bagi pengambil keputusan pembelian. Sejumlah orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian, adalah sebagai berikut:

- a. *Initiator* (Pemrakarsa) adalah orang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.

²⁵ Surya Putra Perdana, Skripsi: "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Meubel AA di Kecamatan Rambatan Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah" (Pekanbaru: UIN SUSKA RIAU, 2019), h. 43

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. *Influencer*(Pembawa pengaruh) adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan, nasihat atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian
- c. *Decider*(Pengambil keputusan) adalah orang yang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli
- d. *Buyer*(Pembeli) adalah orang yang melakukan pembelian aktual
- e. *User* (Pemakai) adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.
- f. *Gatekeeper*, yaitu mereka yang mengendalikan aliran informasi kepada pihak-pihak lain. Contohnya: Agen pembelian berwenang untuk mencegah wiraniaga berhubungan langsung dengan pemakai atau pembuat keputusan, gatekeeper lainnya mencakup personil teknikal, asisten pribadi dan sekretaris eksekutif.²⁶

Proses pengambilan keputusan pembelian berakhir pada tahap perilaku purnabeli dimana konsumen merasakan tingkat kepuasan atau tidak kepuasan yang dirasakan akan memengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain pada perusahaan yang sama dimasa mendatang, dan cenderung

²⁶ Ibid, h.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.

merekomendasikan kepada orang lain. Banyak orang berpendapat bahwa pembeli yang puas merupakan iklan yang terbaik bagi produk.²⁷

Dilihat dari proses pengambilan keputusan, proses keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana ada pula yang kompleks. Assael membagi 2 dimensi yaitu tingkat pengambilan keputusan dan derajat keterlibatan saat membeli. Pada dimensi pertama, konsumen dibedakan berdasarkan tingkat pengambilan keputusan, konsumen sering melakukan pencarian informasi dan evaluasi terhadap merek yang lain sebelum keputusan diambil. Di lain pihak ada pula konsumen yang jarang mencari informasi tambahan, karena informasi tambahan, karena konsumen ini telah terbiasa membeli merek tersebut. Pada dimensi kedua, konsumen dibedakan berdasarkan tingkat keterlibatan saat pemilihan suatu merek.²⁸

Pengambilan keputusan sebagai proses penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dan sangat penting untuk dipahami pemasar. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:16) pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari input, proses dan output.

Sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli (terutama dalam pengambilan keputusan yang luas). Dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau

²⁷ Ali Hasan, *Marketing*, (PT Buku Kita: Jakarta, 2008), h. 138-139

²⁸ Dahlan Iskan, *Perilaku Konsumen (Implikasi pada Strategi Pemasaran)*, (Graha Ilmu: Yogyakarta, 2008), h. 13-14

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.



ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya, jika konsumen merasa puas ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama dimasa mendatang, seorang konsumen yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain.²⁹

Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian mereka.³⁰

4. Tingkatan Dalam Pengambilan Keputusan

Dalam pengambilan keputusan terdapat beberapa tingkatan berkaitan dengan sifatnya, yaitu tingkat strategis, praktis dan teknis. Menurut Davis (1985:5) tingkatan tersebut mempunyai ciri sebagai berikut:

- a. Tingkat strategis berkaitan dengan hal-hal diantaranya: a).informasi-informasi dari luar yang meliputi kompetisi, konsumen, ketersediaan, proses dan kajian demografis konsumen, b).Informasi mengenai kecenderungan masa yang akan datang atau informasi yang bersifat prediktif untuk jangka panjang, c).Informasi yang bersifat simulasi mengenai hal-hal yang diandaikan mungkin akan terjadi.
- b. Tingkat taktis berkaitan dengan informasi-informasi yang menyangkut masalah sebagai berikut: a).Historis deskriptif, b).Informasi mengenai

²⁹ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi III, (CV.Andi Offset,; Yogyakarta, 2008), h.

³⁰ John c .Mowen, *Perilaku Konsumen*, (Erlangga: Jakarta, 2002), h. 2

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

kinerja saat ini, c).Informasi yang bersifat prediktif untuk jangka pendek, d). Dan informasi yang bersifat simulasi mengenai hal-hal yang diandaikan mungkin akan terjadi.

- c. Tingkat teknis berkaitan dengan informasi-informasi yang menyangkut masalah sebagai berikut: a).Historis deskriptif, b).Informasi mengenai kinerja saat ini.³¹

5. Indikator Keputusan Pembelian

Mengacu pada teori Kotler dan Keller (2012;166) bahwa indikator dari keputusan pembelian, yaitu:

- a. Tujuan dalam membeli sebuah produk.
- b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.
- c. Kemantapan pada sebuah produk.
- d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- e. Melakukan pembelian ulang.

Indikator Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Keller (2012:161) keputusan pembelian memiliki indikator yaitu :

- a. Pemilihan Produk
- b. Pilihan Brand (Merek)
- c. Pemilihan Penyalur
- d. Jumlah Pembelian
- e. Penentuan Waktu pembelian
- f. Metode Pembayaran.

³¹ Jonathan Sarwono, Martadiredja Tutty, *Riset Bisnis*, (CV Andi Offset: Yogyakarta, 2008), 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.

Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller di atas, maka dapat dijelaskan indikator keputusan pembelian tersebut sebagai berikut :

- a. Pemilihan Produk, Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk memilih produk yang mereka beli.
- b. Pilihan Brand (Merek), Konsumen harus memutuskan produk mana yang akan mereka beli. Setiap pilihan memiliki keputusan tersendiri.
- c. Pemilihan Penyalur, Konsumen mengambil keputusan tentang penyaluran yang akan dipakai. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan pemilihan, dikarenakan faktor lokasi, pilihan, harga yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, dan sebagainya.
- d. Jumlah Pembelian Konsumen, dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk/jasa yang akan dibeli pada suatu saat. pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu, dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk/jasa sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.
- e. Penentuan Waktu pembelian, Keputusan konsumen dalam pemilihan suatu produk bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli produknya seminggu sekali, setahun sekali tergantung kebutuhan dan minat dari 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.

- f. Metode Pembayaran, Konsumen dalam membeli pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai.

Terdapat beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan, antara lain adalah (Kotler dan Keller, 2012:166):

a. Pengenalan Kebutuhan

Merupakan tahap pertama dari proses keputusan pembelian, dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhannya. Kebutuhan dapat dipicu oleh kebutuhan internalnya, misalnya ingin membeli suatu produk. Kebutuhan bisa juga dipicu oleh rangsangan eksternal, misalnya saja iklan atau promosi di sosmed dan dengan teman yang membuat konsumen berpikir untuk melakukan pembelian. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui apa kebutuhan dan masalah yang membawa konsumen datang untuk mencari dan membeli produk tertentu.

b. Pencarian Informasi

Merupakan tahap dimana konsumen mulai tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut dimana konsumen meningkatkan perhatian atau mulai aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari banyak sumber, seperti sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga), sumber komersial (iklan, situs web, kemasan, display), sumber publik (media masa, internet). Sumber informasi yang paling efektif adalah sumber pribadi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Merupakan tahap dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai pilihan alternatif merek yang ada. Di dalam tahap ini konsumen dapat melakukan evaluasi dengan perhitungan yang hati-hati atau pemikiran yang logis. Terkadang konsumen melakukan pembelian atas keputusannya sendiri, atau saran dari teman, ulasan online, atau penjual yang memberikan saran dalam melakukan pembelian.

d. Keputusan Pembelian

Merupakan tahap dimana konsumen melakukan keputusan terhadap merek mana yang akhirnya diputuskan untuk dibeli. Umumnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada faktor lain yang dapat datang diantara niat pembelian dengan keputusan pembelian. Faktor pertama yang dapat mempengaruhi yaitu sikap terhadap orang lain. Contohnya saja disaat orang yang kita anggap penting menyarankan kita untuk membeli produk sepatu dengan harga yang murah, maka kemungkinan untuk kita membeli produk dengan harga yang mahal akan berkurang. Faktor yang kedua adalah faktor situasi yang tak terduga. Konsumen dapat membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, maupun manfaat produk yang diharapkan. Namun situasi yang tak terduga dapat mengubah niat pembelian seorang konsumen, contohnya saja ekonomi yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

memburuk, teman yang mengungkapkan kekecewaan pada produk pilihan anda, atau mungkin pesaing yang menurunkan harga produk. Dengan demikian maka niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

e. Prilaku Pasca Pembelian

Tahap ini adalah dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan dengan pembelian. Kepuasan konsumen terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja produk yang dirasakan atau dibeli. Jika produk tidak memenuhi harapan maka konsumen akan kecewa namun jika produk yang diterima memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas. Kepuasan konsumen merupakan kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen karena kepuasan konsumen akan menyebabkan pembelian ulang produk, konsumen akan membicarakan hal-hal baik kepada orang lain mengenai produk, tidak memperhatikan merek pesaing, dan akan membeli produk lainnya dari perusahaan.

Adapun Indikator keputusan pembelian menurut Kotler adalah:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 4) Melakukan pembelian ulang.

Dari beberapa indikator tersebut, peneliti menggunakan menurut (Kotler dan Keller, 2012:166), dikarenakan faktor yang cocok

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 penelitian ini diantaranya : pengenalan kebutuhan, pencairan informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.³²

6. Keputusan Pembelian Menurut Pandangan Islam

Dalam Islam proses pengambilan keputusan diterangkan dalam beberapa ayat yang telah lebih bersifat umum, artinya bisa diterangkan dalam segala aktifitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditentukan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an: (Q.S Al-Hujarat :6)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَدَبِّبُوا أَن تَصِيبُوا قَوْمًا بَٰجِهَةً
فَتُصِيبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ٦

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu".*

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya periksa dan teliti terlebih dahulu. Ayat ini juga dapat didasarkan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi dan menggunakan suatu produk. Seperti yang sudah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

³² https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/805/jbptunikompp-gdl-jogimorris-40229-1-unikom_j-2.pdf

dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.³³

Al-Quran dan hadist memberikan petunjuk yang sangat jelas tentang konsumsi agar perilaku konsumsi manusia jadi terarah dan agar manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasul-Nya akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera dunia dan akhirat.

Islam menggariskan bahwa tujuan konsumsi bukan semata-mata memenuhi kepuasan terhadap barang (utilitas), namun yang lebih utama adalah sarana untuk mencapai kepuasan sejati yang utuh dan komprehensif, yaitu kepuasan dunia akhirat. Kepuasan tidak saja dikaitkan dengan kebendaan, tetapi juga dengan ruhiyah, ruhiyah atau spiritual dan kepuasan terhadap konsumsi suatu benda yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam harus ditinggalkan. Oleh karena itu konsumen rasional dalam ekonomi Islam adalah konsumen yang dapat memadu perilakunya agar dapat mencapai kepuasan maksimum sesuai dengan norma-norma Islam yang dapat pula diistilahkan dengan masalah. Jadi tujuan konsumen muslim bukanlah memaksimalkan utility, tetapi memaksimalkan masalah.

Menurut Imam Shatibi, sebagaimana yang dikutip Hendra Riofita dalam bukunya Sistem Ekonomi Islam adalah sifat atau kemampuan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



³³ Berkah Jaya Cadasari Pa³³ Mohammad Wahyudin, *pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap pembelian kerupuk ikan*, (IAIN Bnten: Studi kasus UKM ndeglang 2013)

barang dan jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan dasar dari kehidupan manusia dimuka bumi ini. Ada lima dasar menurut beliau, yakni : kehidupan atau jiwa (*al-nafs*), property atau harta benda (*al-nasl*). Semua barang dan jasa yang mendukung tercapainya dan terpeliharanya kelima elemen dasar di atas pada setiap individu, itulah yang disebut mashlahah.

7. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pada hakikatnya, seseorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk tersebut. Para pembeli membeli barang dan jasa, karena barang atau jasa tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dengan kata lain, seseorang membeli produk bukan karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibelinya tersebut.

Produsen yang berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen hanya akan memilih produk yang berkualitas, atau mempunyai kelebihan – kelebihan lain yang sifatnya inovatif menurut anggapan produsen. Perusahaan berpendapat bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan kualitas dan prestasi yang paling baik serta keistimewaan yang menonjol dan karena itu organisasi harus mencurahkan usaha menerus dalam perbaikan produk. Para konsumen membeli produk lebih dari pada sekedar untuk memenuhi kebutuhan. Para konsumen pada mulanya menaruh perhatian pada mutu produk. Para konsumen mengetahui tinggi rendahnya mutu maupun perbedaan-perbedaan 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.

penampilannya di antara berbagai merk yang bersaing. Para konsumen menetapkan pilihan di antara berbagai merk yang bersaing itu. Dengan pedoman mendapatkan mutu terbaik untuk uang yang mereka belanjakan. Tugas produsen ialah tetap menjaga kualitas produk agar semakin baik dan hal ini merupakan kunci untuk menarik dan mempertahankan langganan.

Citra kualitas produk dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Harga mahal, contohnya, kerap kali dijadikan indikator kualitas tinggi oleh para konsumen. Upaya menghasilkan produk berkualitas tinggi biasanya membutuhkan biaya besar, diantaranya biaya riset dan pengembangan, serta biaya bahan baku yang digunakan. Kendati demikian, apabila konsumen mempersepsikan produk dan merek spesifik berkualitas tinggi, maka produk dan merek bersangkutan berpeluang survive lebih besar dalam pasar yang sangat kompetitif. Konsumen memercayai merek dan kualitas produk tersebut sekalipun harganya lebih mahal.

8. Kajian Teori Penelitian Tentang Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Kajian teori tentang kualitas produk dalam penelitian ini dibuktikan dengan adanya teori menurut para ahli yang dijadikan sebagai indikator penelitian oleh penulis dalam skripsi ini. Kajian teori yang membedakan penelitian ini dengan skripsi-skripsi yang ada dalam jurnal atau ditemukan dalam skripsi-skripsi yang ada di perpustakaan yaitu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



dibuktikan dengan adanya indikator yang berbeda yang sesuai dengan judul penelitian yang penulis buat dalam skripsi ini yaitu sebagai berikut:

Menurut Tjiptono (2008:25), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi konsumen. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi atau indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2008:25) adalah:

- a. *Performance* (kinerja)
- b. *Durability* (daya tahan)
- c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
- d. *Features* (fitur)
- e. Reliability (reliabilitas)
- f. *Aesthetics* (estetika)
- g. *Perceived quality* (kesan kualitas)
- h. *Serviceability* (kemampuan layanan)

Sedangkan kajian teori untuk keputusan pembelian menggunakan pendapat para ahli yang mana indikator yang menunjukkan penelitian ini berbeda dengan skripsi orang lain. Dalam skripsi yang penulis buat, indikator penelitian yang penulis cantumkan dalam skripsi ini sesuai dengan judul yang penulis buat dalam penelitian. Adapun indikator keputusan pembelian Menurut Kotler dan Keller (2012:161) memiliki indikator yaitu :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

a. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk

b. Pilihan Brand (Merek)

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

c. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

d. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

e. Jumlah pembelian

Jumlah pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

f. Metode Pembayaran

Konsumen dalam mengunjungi suatu tempat pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya pengunjung ada yang melakukan pembayaran secara tunai.

Dari beberapa indikator tersebut, peneliti menggunakan menurut (Kotler dan Keller, 2012:166), dikarenakan faktor yang cocok dalam penelitian ini diantaranya : pengenalan kebutuhan, pencairan informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Jadi kesimpulannya kajian teori yang dicantumkan penulis dalam skripsi ini jauh berbeda dengan kajian teori yang ada dalam skripsi yang ditemukan di perpustakaan. Dapat dilihat dari judul yang penulis ajukan yaitu pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang mana dibuktikan dengan indikator dari masing-masing variabel yang digunakan oleh penulis sesuai dengan judul yang diajukan dan terdapat masalah yang sesuai dengan judul yang penulis buat dalam sebuah skripsi 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.

9. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan pembelian.

Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Dalam pemasaran barang/jasa kualitas produk sangat penting dalam pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk, karena konsumen mengharapkan kesesuaian antara pengorbanan yang dilakukan dengan apa yang didapatkan.

Kualitas produk merupakan kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan (Purnama, 2006:11). Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan, kalau perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam usaha (Angipora, 2007:174).

Perusahaan dengan kualitas produk yang baik akan berkembang dengan pesat dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian maka produk dapat bersaing di pasaran. Sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Perusahaan harus dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

kualitas yang ada. Hal ini dimaksudkan agar kualitas yang diberikan perusahaan tidak kalah bersaing dengan perusahaan kompetitornya.

Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Perusahaan yang memiliki produk yang selalu memiliki inovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk (Syarif, 2008:45). Pendapat tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Monalisa (2015) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian.

Suatu produk yang memiliki kualitas produk yang tinggi secara langsung dapat memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan keinginan konsumen bahkan dapat melebihi apa yang diinginkan oleh konsumen. Untuk mencapai suatu kualitas produk yang diinginkan, maka diperlukan sebuah standarisasi produk. Hal tersebut dimaksudkan agar produk yang dihasilkan memenuhi standar dan sesuai keinginan dengan konsumen. Kualitas produk juga mempunyai arti penting terhadap keputusan pembelian. Suatu perusahaan yang mampu menciptakan kualitas yang baik dan disesuaikan dengan harga yang wajar dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan suatu pembelian. Apabila konsumen merasa puas dengan kualitas yang diberikan maka, konsumen tersebut tidak akan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ragu untuk melakukan suatu pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Rumondor, Tumbel, Ogi (2017), bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Rianto (2007) bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Ayuningtian dan Djoko (2017) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Lee (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Rembon, Mananeke dan Gunawan (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Katili, Mandey, dan Searang (2018) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Reven dan Ferdinand (2017) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Simanjutak, Iqbal dan Alfisyahr (2018) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Ismayanti (2018) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Ardiansyah dan Rokhmi (2017) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 35 Beberapa penelitian tersebut menyatakan sependapat bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.³⁴

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. (Kotler:2005). Kotler dan

³⁴ <http://eprints.umg.ac.id/545/3/BAB%20II.pdf>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Amstrong (2013) menyatakan kualitas produk adalah salah satu yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2013) menyebutkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk mampu meningkatkan sikap konsumen dalam pembelian. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.³⁵

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

³⁵ <http://repository.untag-sby.ac.id/536/3/BAB%202.pdf>



BAB V

PENUTUP

A Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sepatu Bata MTC.Giant Panam Menurut Perspektif Ekonomi Syariah**” dan pembahasan skripsi bab sebelumnya, maka penulis menyimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk Bata berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini dapat dilihat dari hasil analisis persamaan regresi diperoleh $Y = 36,475 + 0,022X$ artinya nilai konstanta $a = 36,475$, mengandung arti bahwa ketika variabel kualitas produk (X) dianggap sama dengan 0, maka nilai variabel minat beli (Y) 36,475. Dan nilai kualitas produk (X) = 0,022 hal ini menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai kualitas produk, maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 0,022. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif. Hasil uji t adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$. Nilai $t_{hitung} 5,103 > t_{tabel} 1,661$ dan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dari nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,210. artinya nilai tersebut menggambarkan bahwa sumbangan pengaruh variabel independen (kualitas produk) terhadap naik turunnya variabel dependen (keputusan pembelian) adalah sebesar 21,0% dan sisanya 79% dipengaruhi oleh

variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model yang diajukan dalam penelitian ini.

2. Pandangan antara variabel Kualitas produk (X), dan variabel Keputusan Pembelian (Y) dalam perspektif ekonomi islam. Menurut teori M.Syakir Syula dimana barang yang berkualitas dalam islam yakni barang yang bernilai, bernilai dalam artian halal,baik,(berdaya guna), dan kualitasnya terpercaya, dan selain bernilai yakni bermanfaat, karena dalam ekonomi islam produk yang berkualitas tidak hanya menghasilkan keuntungan secara utilitas saja, namun juga memberikan kemaslahatan lebih banyak daripada kemudhoratannya sehingga pada akhirnya akan menciptakan Falah yang memang menjadi tujuan ekonomi islam. Dalam hal ini dapat dipahami bahwa kualitas produk Sepatu Bata memang berkualitas dan sesuai dengan kualitas dalam islam, yaitu berkualitas. konsumen membeli produk tersebut bukan karena paksaan melainkan konsumen menganggap bahwa produk tersebut sesuai dengan kualitas yang dijanjikan dan diinginkan konsumen, penilaian terhadap baik atau buruknya produk adalah konsumen saat konsumen mengatakan bahwa produk Sepatu Bata berkualitas, maka manfaat itu telah dirasakan atau didapatkan oleh konsumen dan telah sesuai dengan prinsip Islam.
3. Kualitas produk diukur melalui 6 dimensi yaitu kinerja, fitur, reliabilitas, konformasi, daya tahan dan estetika(Tjiptono,2001:25). Berdasarkan dari teori yang digunakan maka seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Dalam hal ini dapat dipahami bahwa kualitas produk Sepatu

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Bata memang berkualitas dan sesuai dengan kualitas dalam islam, yaitu berkualitas dari sisi keawetan barangnya. konsumen membeli produk tersebut bukan karena paksaan melainkan konsumen menganggap bahwa produk tersebut sesuai dengan kualitas yang dijanjikan dan diinginkan konsumen, penilaian terhadap baik atau buruknya produk adalah saat konsumen mengatakan bahwa produk Sepatu Bata berkualitas, maka manfaat itu telah dirasakan atau didapatkan oleh konsumen dan telah sesuai dengan prinsip Islam. Seperti firman Allah Swt dalam Al-Qur'an surah An-Nisa' ayat 29:

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

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

Jadi secara keseluruhan tinjauan ekonomi islam mengenai kualitas produk terhadap keputusan pembelian sudah sesuai dengan konsep ekonomi islam, karena kualitas produk Bata terdapat keistimewaan dari sisi keawetan barangnya dan harga yang terjangkau dan manfaat yang dirasakan dan juga kualitas produk yang baik dan dapat dipercaya, namun hanya saja perlu ditingkatkan lagi terlebih dalam hal promosi agar lebih jujur dan tidak mengumbar janji palsu sesuai dengan konsep pemasaran yang diajarkan oleh Rasulullah Saw.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

B. Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan diatas, maka dengan ini penulis memberikan beberapa saran yang mudah-mudahan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dan positif khususnya dalam dunia bisnis untuk meningkatkan kualitas produk. Adapun saran yang dapat diajukan penulis dalam penelitian yang telah dilakukan antara lain sebagai berikut:

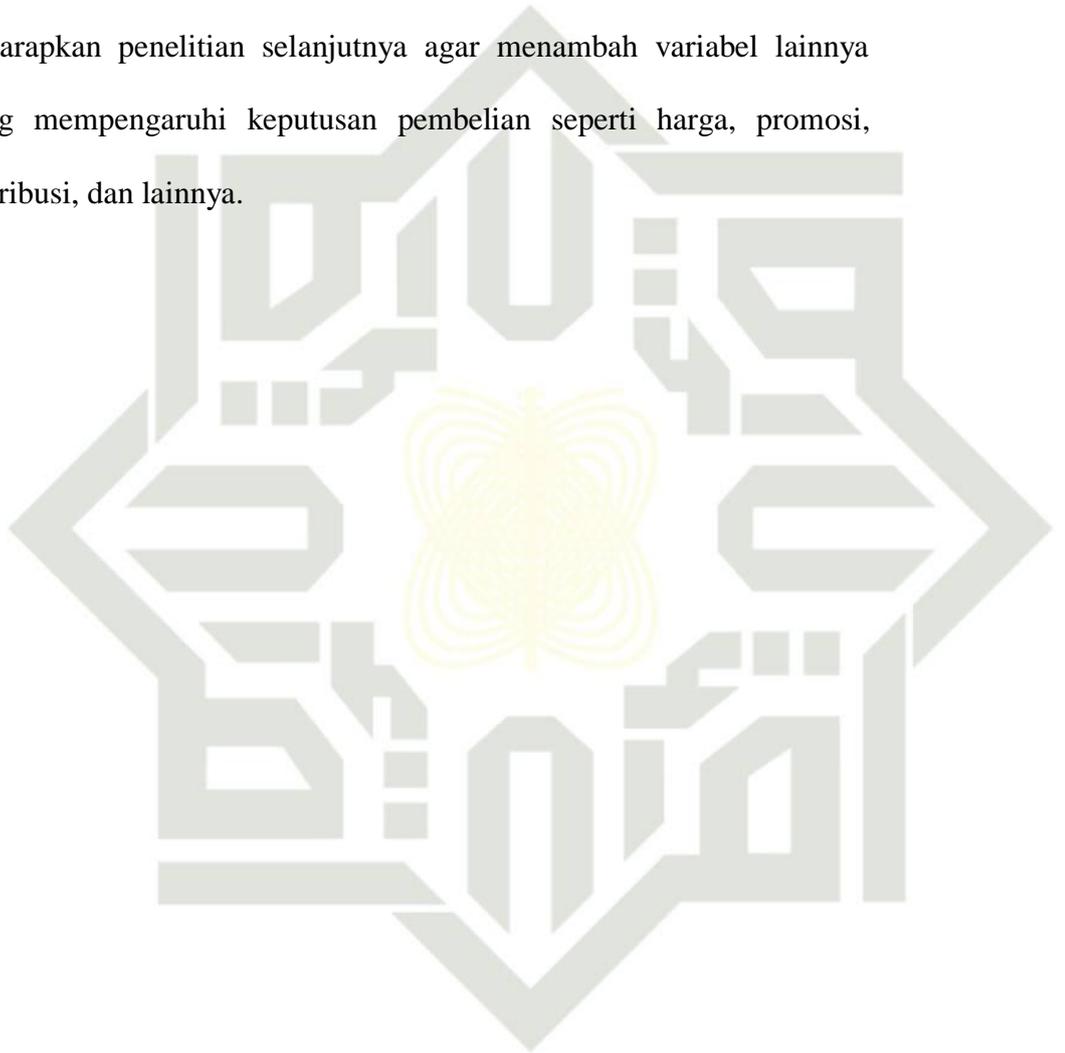
1. Bagi Perusahaan

- a. Perusahaan sebaiknya dapat mengkomunikasikan dengan baik lagi mengenai keunggulan-keunggulan yang ada pada sepatu Bata.
- b. Perusahaan sebaiknya lebih gencar lagi dalam menumbuhkan dan menaikkan kualitas produk Bata kepada konsumen agar hal yang tertanam dibenak konsumen mengenai kualitas produk sepatu Bata positif.
- c. Agar tujuan perusahaan dan target penjualan dapat tercapai serta meningkat dari sebelumnya, perusahaan harus lebih memperhatikan pergeseran selera konsumen mengenai model sepatu yang digemari dan mengikuti perkembangan *fashion*.
- d. Dengan adanya pengaruh kualitas produk dan keputusan pembelian, diharapkan toko sepatu Bata MTC.Giant Panam untuk terus meningkatkan segala aspek yang berhubungan dengan kualitas produk sehingga keputusan pembelian selanjutnya menjadi meningkat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Diharapkan penelitian selanjutnya menggunakan sampel yang lebih besar dari 100 agar hasil penelitian semakin mendekati angka populasi yang artinya akan semakin mendekati hasil yang lebih akurat lagi.

- b. Penelitian tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian juga dapat dilakukan pada perusahaan lain yang sejenis agar dapat menjadi perbandingan tentang kualitas keputusan pembelian pada Toko-Toko sepatu yang ada di Pekanbaru.
- c. Diharapkan penelitian selanjutnya agar menambah variabel lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, promosi, distribusi, dan lainnya.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Ali Hasan. 2008. *Marketing*. Jakarta: PT Buku Kita
- Al-Muslih, Abdullah & Shalah Ash-Shawi, *Fikih Ekonomi Keuangan Islam*, (Jakarta: Daarul Haq)
- Buchari Alma. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta
- Dahlan Iskan. 2008. *Perilaku Konsumen (Implikasi pada Strategi Pemasaran)*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Damiati. 2017. *Perilaku Konsumen*. Depok: PT RajaGrafindo Persada
- Don Sexton. 2006. *Marketing*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer
- Etta Mamang Sangadji, dkk. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV.Andi Offset
- Fandy Tjiptono, dkk. 2003. *Total Quality Management*. Yogyakarta: CV.Andi Offset
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta: CV.Andi Offset
- Fandy Tjiptono. 2016. *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: CV.Andi Offset
- Fandy Tjiptono. 2016. *Pemasaran*. Yogyakarta: CV.Andi Offset
- Fordebi Adesy. 2016. *Ekonomi dan Bisnis Islam*. Jakarta: Rajawali Pers
- Gouzali Saydam. 2006. *Panduan Lengkap Pengantar Bisnis*. Bandung: CV.Alvabeta
- Idnu Syamsi. 1995. *Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Inam Fahmi. 2013. *Manajemen Pengambilan Keputusan*. Bandung: Alfabeta
- John C.Mowen. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Jonathan Sarwono, Martadiredja Tutty. 2008. *Riset Bisnis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Joseph Cannon. 2009. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba Empat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Kotler, Philip dan Gary Armstrong.2007.*Dasar-Dasar Pemasaran*.Edisi Kesembilan, Cet. Kedua. Jakarta: PT Index

Kotler, Philip.1996.*Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Erlangga

Kuncoro, Mudrajad.2003.*Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga

Marius P Angipora. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada

Nasution. 2010. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia

Nur Asnawi & Asnan Muhammad Fanani. 2017. *Pemasaran Syariah*. Depok: PT Raja Grafindo Persada

PEI/Ekonomi Islam. 2009. *Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers

Philip Kotler. 1999. *Jilid I, Marketing*. Jakarta: Erlangga

Stanton.1998.*Prinsip Pemasaran*.Edisi Ketujuh.Jilid 1. Jakarta:Erlangga

Stephen Rinaldy. 2009. *Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers

Sugiyono.2004.*Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Jakarta

Swastha, Basu.2000.*Manajemen Penjualan*.Yogyakarta:Penerbit Andi Offset

Thamrin Abdullah. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali

Veithzal Riva'i. 2012. *Islamic Mmarketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Jurnal:

Alfred, O.2013.*Influences of Price and Qualuty on Customer Puurchase of Mobile Phone in The Kumasi Metropolis in Ghan A Comparative Study*.European Journal of Business and Management

Amanah , Dita.2010.Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumrn Pada Majesty Bakery & Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan. Jurnal. Meda:Universitas Negeri Medan.Vol.2

Hamdani, M.2017.Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada LBPP LIA Pekanbaru. Jurnal. Pekanbaru:Universitas Riau.Vol 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.

Surya Putra Perdana. 2019. Skripsi: "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Meubel AA di Kecamatan Rambatan Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah" (Pekanbaru: UIN SUSKA RIAU, 2019).

Hal Anwar. 2015. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, (Surabaya: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, vol. 4, no. 12).

Sigit Indrawijaya. 2012. "Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth terhadap Keputusan Konsumen dalam pembelian roti manis pada industry kecil di kabupaten sarolangun (Jurnal Mankeu, Vol. 1, No. 3, 2012:193-208).

Mohammad Wahyudin. 2013. pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap pembelian kerupuk ikan, (IAIN Bnten: Studi kasus UKM Berkah Jaya Cadasari Pandeglang 2013)

Dedi Nurdiansyah. 2017. Skripsi: "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas Di Bandar Lampung (Lampung: Universitas Lampung, 2017).

<http://repository.untag-sby.ac.id/536/3/BAB%202.pdf>

<http://dspace.uc.ac.id/bitstream/handle/123456789/1265/BAB%20II.pdf?sequence=9&isAllowed=y>

https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/805/jbptunikompp-gdl-jogimorris-40229-1-unikom_j-2.pdf

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SEPATU BATA MENURUT EKONOMI SYARIAH
KUESIONER**

Responden yang terhormat,
 Nama saya Meri Anggraini, Saya adalah Mahasiswa S1 Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang sedang melakukan penelitian pada konsumen yang berbelanja di toko Bata. Untuk itu, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner ini. Tidak ada jawaban SALAH dalam pengisian kuesioner ini dan identitas Bapak/Ibu akan kami rahasiakan. Atas bantuan Bapak/Ibu kami ucapkan banyak Terimakasih.

I. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah pertanyaan dengan teliti dan pilihlah jawaban yang menurut Bapak/Ibu sesuai
2. Berilah tanda ceklis (✓) ataupun silang (X) pada jawaban yang paling sesuai menurut Anda.

Keterangan Jawaban :

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

II. IDENTITAS RESPONDEN

- a. Nama :
- b. Umur :
- c. Jenis Kelamin : Laki – Laki / Perempuan
- d. Pekerjaan :



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

III. KUESIONER PENELITIAN

Variabel (X) Kualitas Produk

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Produk Sepatu Bata memiliki karakteristik bahan dasar yang berkualitas					
2	Produk sepatu Bata nyaman dibawa berjalan					
3	Produk Sepatu Bata kuat dan tahan lama					
4	Produk sepatu Bata berbahan dasar ringan					
5	Produk sepatu Bata dalam dapat digunakan dalam berbagai keadaan					
6	Produk sepatu Bata orang yang berbeda bisa menggunakan produk Bata					
7	Produk Sepatu Bata memiliki tingkat Kesesuaian produk sesuai dengan kualitas yang dijanjikan					
8	Produk Sepatu Bata sudah memenuhi harapan konsumen					
9	Produk sepatu Bata memiliki kualitas yang terjamin					
10	Produk sepatu Bata tahan kurang dari 1 tahun atau 2 tahun lebih					
11	Saya merasa produk Bata modis digunakan					
12	Produk Sepatu Bata menawarkan berbagai variasi model dan warna yang menarik					

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



KUESIONER PENELITIAN

Variabel (Y) Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya memilih produk Sepatu Bata karena dapat memenuhi kebutuhan saya bekerja dan sekolah anak					
2	Saya dapat informasi dari media sosial					
3	Saya dapat informasi dari brosur					
4	Saya melakukan pembelian Sepatu Bata setelah membandingkan dengan merek-merek lain					
5	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk Bata karena saya sudah merasakan berbagai manfaat dalam memakai produknya					
6	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk Bata karena saya sudah merasakan kenyamanan atas produk yang sudah sering saya beli					
7	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk Bata karena terdapat berbagai macam pilihan desain yang tersedia					
8	Saya memutuskan melakukan pembelian produk Bata karena semakin banyak pembelian maka akan semakin banyak diskon yang diberikan					
9	Saya yakin mengambil keputusan yang tepat saat membeli produk Sepatu merek Bata					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Correlations

		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	X.11	X.12	X
X.1	Person Correlation Sig. (2-tailed) N	1 99	,584** ,000 99	,232* ,021 99	,408** ,000 99	,483** ,000 99	,283** ,005 99	,314** ,002 99	,218* ,031 99	,291** ,003 99	,268** ,007 99	,211* ,036 99	,444** ,000 99	,593** ,000 99
X.2	Person Correlation Sig. (2-tailed) N	,584** ,000 99	1 100	,414** ,000 100	,458** ,000 100	,557** ,000 100	,257** ,010 100	,393** ,000 100	,359** ,000 100	,223* ,026 100	,283** ,004 100	,281** ,005 100	,392** ,000 100	,664** ,000 100
X.3	Person Correlation Sig. (2-tailed) N	,232* ,021 99	,414** ,000 100	1 100	,272** ,006 100	,499** ,000 100	,415** ,000 100	,379** ,000 100	,535** ,000 100	,342** ,001 100	,406** ,000 100	,425** ,000 100	,279** ,005 100	,673** ,000 100
X.4	Person Correlation Sig. (2-tailed) N	,408** ,000 99	,458** ,000 100	,272** ,006 100	1 100	,279** ,005 100	,365** ,000 100	,406** ,000 100	,303** ,002 100	,327** ,001 100	,403** ,000 100	,428** ,000 100	,307** ,002 100	,630** ,000 100
X.5	Person Correlation Sig. (2-tailed) N	,483** ,000 99	,557** ,000 100	,499** ,000 100	,279** ,005 100	1 100	,454** ,000 100	,483** ,000 100	,457** ,000 100	,336** ,001 100	,385** ,000 100	,416** ,000 100	,334** ,001 100	,716** ,000 100
X.6	Person Correlation Sig. (2-tailed) N	,283** ,005 99	,257** ,010 100	,415** ,000 100	,365** ,000 100	,454** ,000 100	1 100	,392** ,000 100	,456** ,000 100	,435** ,000 100	,299** ,003 100	,453** ,000 100	,364** ,000 100	,656** ,000 100
X.7	Person Correlation Sig. (2-tailed) N	,314** ,002 99	,393** ,000 100	,379** ,000 100	,406** ,000 100	,483** ,000 100	,392** ,000 100	1 100	,312** ,002 100	,447** ,000 100	,341** ,001 100	,403** ,000 100	,422** ,000 100	,665** ,000 100
X.8	Person Correlation Sig. (2-tailed) N	,218* ,031 99	,359** ,000 100	,535** ,000 100	,303** ,002 100	,456** ,000 100	,312** ,002 100	1 100	,342** ,000 100	,250* ,012 100	,512** ,000 100	,386** ,000 100	,670** ,000 100	
X.9	Person Correlation Sig. (2-tailed) N	,291** ,003 99	,223* ,026 100	,342** ,001 100	,327** ,001 100	,336** ,001 100	,435** ,000 100	,447** ,000 100	1 100	,219* ,029 100	,455** ,000 100	,416** ,000 100	,637** ,000 100	
X.10	Person Correlation Sig. (2-tailed)	,268** ,007	,283** ,004	,406** ,000	,403** ,000	,385** ,000	,299** ,003	,341** ,001	,250* ,012	1 ,029	,338** ,001	,284** ,004	,567** ,000	

X.11	Person Correlation Sig. (2-tail) N	.211 .036 99	.281** .005 100	.425** .000 100	.428** .000 100	.416** .000 100	.453** .000 100	.403** .000 100	.512** .000 100	.455** .000 100	.338** .001 100	1 .196 100	.674** .000 100
X.12	Person Correlation Sig. (2-tail) N	.444 .000 99	.392** .000 100	.279** .005 100	.307** .002 100	.334** .001 100	.364** .000 100	.422** .000 100	.386** .000 100	.416** .000 100	.284** .004 100	.196 .051 100	.601** .000 100
X	Person Correlation Sig. (2-tail) N	.593** .000 99	.664** .000 100	.673** .000 100	.630** .000 100	.716** .000 100	.656** .000 100	.665** .000 100	.670** .000 100	.637** .000 100	.567** .000 100	.674** .000 100	.601** .000 100

Dilindungi Undang-Undang
 yang mengutip sebagian atau seluruhnya karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 gutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau
 gutipan tidak merugikan kepentingan umum. Apabila diizinkan secara hukum, tidak boleh digandakan, diperjualbelikan atau
 mengumumkan dan menyalin kembali dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y
Y.1	1	,076	,172	,163	,035	-,126	-,008	-,086	,043	,276**
Y.2	,451	1	,066	,217*	,102	,238*	,000	,002	,115	,463**
Y.3	,087	,515	1	,083	-,147	,132	,020	,041	,091	,313**
Y.4	,105	,030	,413	1	-,127	,096	-,015	,090	,086	,331**
Y.5	,732	,312	,144	-,127	1	,086	,179	,136	,157	,394**
Y.6	-,126	,238*	,132	,096	,086	1	,045	,072	,250*	,412**
Y.7	-,008	,000	,020	-,015	,179	,045	1	,122	,129	,404**
Y.8	-,086	,002	,041	,090	,136	,072	,122	1	,147	,414**
Y.9	,043	,115	,091	,086	,157	,250*	,129	,147	1	,557**
Y	,006	,000	,001	,001	,000	,000	,000	,000	,000	1

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

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



LAMPIRAN 4: HASIL UJI RELIABILITAS

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,875	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X.1	35,41	33,962	,516	,868
X.2	35,20	32,202	,581	,864
X.3	35,29	32,269	,589	,864
X.4	35,39	32,665	,550	,866
X.5	35,41	32,103	,659	,859
X.6	35,44	32,431	,584	,864
X.7	35,42	32,307	,602	,863
X.8	35,49	32,737	,581	,864
X.9	35,40	32,929	,533	,867
X.10	35,32	33,715	,480	,870
X.11	35,29	32,269	,578	,864
X.12	35,32	33,331	,526	,867

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,742	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	32,78	6,719	,296	,742
Y.2	33,11	6,907	,347	,729
Y.3	32,99	6,475	,439	,715
Y.4	33,02	6,646	,446	,714
Y.5	32,94	6,703	,470	,712
Y.6	32,96	6,503	,445	,714
Y.7	32,99	6,434	,477	,708
Y.8	32,97	6,494	,481	,708
Y.9	32,88	6,389	,399	,723

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**LAMPIRAN 5: HASIL UJI ASUMSI KLASIK
UJI NORMALITAS DATA**

Tabel uji normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,39303053
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,062
	Negative	-,077
Test Statistic		,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

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

Sumber : Data Olahan, 2020

**UJI HETEROKESTISITAS DATA
TABEL
UJI HETEROSKEDASTISITAS**

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,388	,964		1,440	,153
X	,013	,023	,058	,561	,576

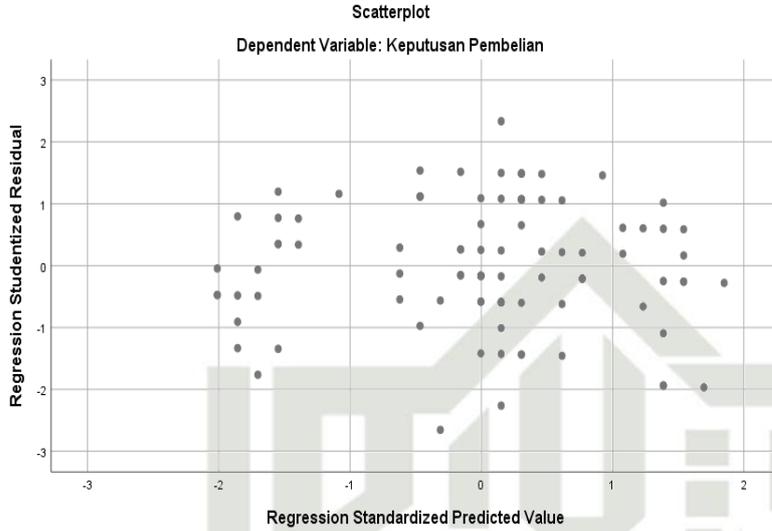
a. Dependent Variable: res2



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Pola Titik-titik pada Scatterplot



Sumber: Data Hasil Penelitian, 2020

**UJI AUTOKORELASI
TABEL
UJI AUTOKORELASI**

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,059 ^a	,003	-,007	2,406	1,411

a. Predictors: (Constant), kualitas produk

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2020



LAMPIRAN 6 : HASIL REGRESI LINEAR SEDERHANA

Tabel
Hasil Regresi Sederhana

Coefficients^a

MODEL	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	36,475	1,638		22,264	,000		
X	,022	,039	,059	,567	,572	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data Hasil Penelitian, 2020

Hasil Uji Regresi Parsial (Uji T)

TABEL
UJI REGRESI PARSIAL (UJI T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,528	1,321		5,698	,000
	Kualitas Produk	,165	,032	,458	5,103	,000

a. Dependent Variable:Keputusan Pembelian
Sumber: Data Hasil Penelitian, 2020

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

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel

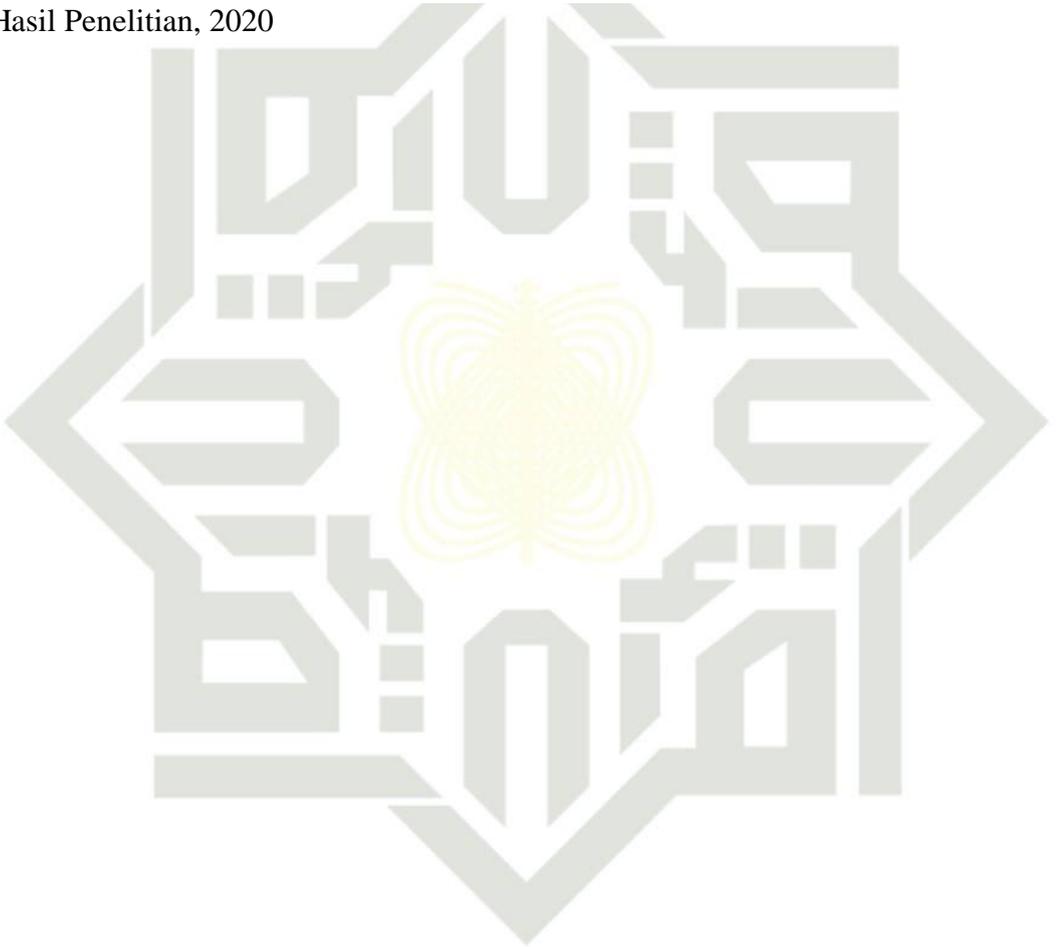
Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,458 ^a	,210	,202	1,604

a. Predictors: (Constant):Kualitas Produk

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2020



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

LAMPIRAN 7. REKAPITULASI DATA RESPONDEN

A. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variable Kualitas Produk

No	Butir Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
1	Produk Sepatu Bata memiliki karakteristik bahan dasar yang berkualitas	5 75%	29 21%	56 2%	10 2%	0 0%	100 100%
2	Produk Sepatu Bata nyaman dibawa berjalan	13 21%	24 75%	53 2%	10 2%	0 0%	100 100%
3	Produk Sepatu Bata kuat dan tahan lama	8 8%	22 87%	60 3%	10 2%	0 0%	100 100%
4	Produk sepatu Bata berbahan dasar ringan	8 43%	18 3%	60 2%	14 52%	0 0%	100 100%
5	Produk sepatu Bata dalam dapat digunakan dalam berbagai keadaan	10 15%	16 2%	59 2%	15 81%	0 0%	100 100%
6	Produk sepatu Bata orang yang berbeda bisa menggunakan produk Bata	13 75%	15 21%	59 2%	13 2%	0 0%	100 100%
7	Produk Sepatu Bata memiliki tingkat Kesesuaian produk sesuai dengan kualitas yang dijanjikan	9 75%	11 21%	66 2%	14 2%	0 0%	100 100%
8	Produk Sepatu Bata sudah memenuhi harapan konsumen	10 8%	16 87%	59 3%	15 2%	0 0%	100 100%
9	Produk sepatu Bata memiliki kualitas yang terjamin	7 23%	14 73%	65 2%	14 2%	0 0%	100 100%
10	Produk sepatu Bata tahan kurang dari 1 tahun atau 2 tahun lebih	12 8%	23 87%	52 3%	13 2%	0 0%	100 100%
11	Saya merasa produk Bata modis digunakan	9 75%	22 21%	59 2%	10 2%	0 0%	100 100%
12	Produk Sepatu Bata menawarkan berbagai variasi model dan warna yang menarik	9 15%	30 2%	53 2%	8 81%	0 %	100 100%
	Jumlah	113	240	701	146	0	1.200
	Persentase	75%	21%	2%	2%	0%	100%



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variable Keputusan Pembelian

No	Butir Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
1	Saya memilih produk Sepatu Bata karena dapat memenuhi kebutuhan saya bekerja dan sekolah anak	36 33%	55 62%	7 3%	2 2%	0 0%	100 100%
2	Saya dapat informasi dari media sosial	10 17%	75 4%	14 78%	0 0%	1 1%	100 100%
3	Saya dapat informasi dari brosur	20 31%	65 5%	13 63%	1 3%	1 2%	100 100%
4	Saya melakukan pembelian Sepatu Bata setelah membandingkan dengan merek-merek lain	17 75%	73 17%	9 4%	1 4%	0 0%	100 100%
5	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk Bata karena saya sudah merasakan berbagai manfaat dalam memakai produknya	20 57%	73 28%	4 15%	0 0%	0 0%	100 100%
6	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk Bata karena saya sudah merasakan kenyamanan atas produk yang sudah sering saya beli	23 67%	67 16%	10 17%	0 0%	0 0%	100 100%
7	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk Bata karena terdapat berbagai macam pilihan desain yang tersedia	20 92%	62 19%	11 10%	6 3%	1 3%	100 100%
8	Saya yakin mengambil keputusan yang tepat saat membeli produk Sepatu merek Bata	19 73%	71 16%	10 11%	0 0%	0 0%	100 100%
9	Saya tidak bosan walaupun sudah lama menggunakan sepatu Bata	31 75%	59 13%	9 6%	1 6%	0 0%	100 100%
	Jumlah	196	600	87	11	2	896
	Persentase	21%	68%	6%	3%	2%	100%



LAMPIRAN 8: TABEL TABULASI

Kualitas Produk

X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	X.11	X.12	X
3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	40
4	3	3	5	3	3	3	5	4	3	4	5	45
3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	27
5	4	5	4	3	3	4	3	4	4	3	4	46
4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	36
4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	38
4	5	3	3	3	3	3	5	3	3	4	4	43
5	3	5	3	3	5	3	3	4	5	4	5	48
3	4	4	3	3	4	3	4	2	3	4	3	40
4	4	4	3	3	3	2	3	2	3	3	4	38
5	4	5	5	5	5	3	3	5	3	5	3	51
3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	39
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	39
3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	5	43
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	35
3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	2	2	35
2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	29
4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	40
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	38
3	3	5	3	3	3	3	5	3	5	3	4	43
5	5	3	5	3	3	3	3	4	5	3	4	46
3	4	3	4	5	3	5	5	3	5	3	5	48
4	5	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	43
3	3	3	3	3	5	3	5	3	4	3	4	42
5	5	3	5	3	4	5	3	5	3	4	4	49
3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
5	5	3	4	3	4	4	3	4	4	5	3	47
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	38
5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	40
2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	29
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	36
2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	27
3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	29
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	26
3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	41
4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	40
2	2	2	2	2	4	2	3	3	3	2	3	30
3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	32
3	4	4	4	5	4	3	3	5	5	3	3	46
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	38
2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	28
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	39
4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	38

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3	4	3	4	5	3	5	4	3	5	4	5	48
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	39
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	37
5	3	5	3	3	5	4	3	4	5	3	4	47
4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	3	3	48
5	4	3	5	5	5	3	4	3	4	4	3	48
2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	29
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	38
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	39
4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	5	4	42
4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	42
3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	39
3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	29
4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	40
3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	41
3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	30
4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	40
3	3	3	3	2	3	2	3	5	3	3	3	36
3	3	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	43
4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	42
2	3	2	2	4	2	3	2	2	3	3	3	31
3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	2	4	35
3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	41
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	39
3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	4	3	40
3	4	3	5	3	3	3	3	4	3	3	4	41
3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	5	3	40
5	4	5	3	5	3	4	3	4	4	4	4	48
3	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	49
3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	28
3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	29
2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	26
2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	28
3	3	3	3	5	3	3	4	3	3	5	3	41
3	3	5	3	5	3	4	5	4	5	4	4	48
3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	27
5	4	5	4	3	5	3	4	3	3	5	4	48
3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	29
3	3	3	3	3	5	3	5	3	3	4	3	41
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	37
4	3	3	5	3	4	3	4	3	5	3	4	44
3	5	3	4	5	5	4	5	4	5	3	5	51
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
5	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	5	39
3	5	2	3	2	3	5	3	3	5	3	4	41
2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	27
3	3	3	4	3	5	3	3	3	4	3	3	40



© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

4	4	4	4	4	5	5	4	5	39
4	4	4	5	4	5	4	5	5	40
5	4	4	4	4	4	4	4	5	38
4	4	4	4	4	5	5	5	3	38
5	4	5	3	3	3	4	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	5	4	5	4	5	39
5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	5	2	35
5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
5	4	5	4	5	4	4	4	4	39
4	4	4	4	5	4	5	4	5	39
3	3	3	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	3	3	4	4	34
5	4	4	5	4	4	4	4	4	38
4	5	4	4	5	4	4	4	3	37
4	5	4	5	4	4	5	3	4	38
4	3	5	5	5	5	5	4	4	40
5	4	5	4	4	4	4	5	5	40
4	4	4	4	5	4	5	4	5	39
5	4	5	4	4	5	4	5	4	40
4	5	4	5	4	5	4	4	4	39
5	4	4	4	4	5	4	5	5	40
5	5	4	5	4	5	5	4	4	41
5	4	4	4	5	4	5	4	5	40
4	4	5	4	4	5	5	5	5	41
4	4	4	5	4	3	4	5	5	38
5	4	4	4	5	4	4	4	4	38
5	4	5	4	4	5	4	5	5	41
5	5	4	5	4	5	4	5	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
4	5	4	4	5	4	5	4	5	40
4	4	4	5	4	5	4	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
4	4	4	5	4	5	4	4	5	39
5	4	4	4	5	4	4	5	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	3	5	4	4	4	4	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	4	4	5	4	5	4	5	5	41
4	4	4	5	5	5	4	5	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
3	4	3	4	4	5	4	3	4	34

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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



4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	4	5	4	4	4	4	5	3	38
5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
4	4	4	5	4	5	3	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	3	3	4	4	4	5	4	4	35
5	3	5	4	4	4	4	4	4	37
4	5	4	3	5	4	5	3	5	38
5	4	5	4	5	4	5	5	4	41
2	4	4	4	4	5	4	4	5	36
4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
5	3	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	4	4	4	4	4	5	5	40
5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
5	4	5	4	5	4	5	4	4	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.



Tabel r

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432





Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



©

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
181	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
183	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400
184	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
185	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387
186	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381
187	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375
188	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369
189	0.1194	0.1420	0.1682	0.1860	0.2363
190	0.1191	0.1417	0.1678	0.1855	0.2357
191	0.1188	0.1413	0.1674	0.1850	0.2351
192	0.1184	0.1409	0.1669	0.1845	0.2345
193	0.1181	0.1406	0.1665	0.1841	0.2339
194	0.1178	0.1402	0.1661	0.1836	0.2333
195	0.1175	0.1398	0.1657	0.1831	0.2327
196	0.1172	0.1395	0.1652	0.1827	0.2321
197	0.1169	0.1391	0.1648	0.1822	0.2315
198	0.1166	0.1388	0.1644	0.1818	0.2310
199	0.1164	0.1384	0.1640	0.1813	0.2304
200	0.1161	0.1381	0.1636	0.1809	0.2298



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Pr	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Pr of	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Pr of	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Pr of	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Pr of	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
 FAKULTAS SYARI'AH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

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

Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/9978/2019
 Sifat : Biasa
 Lamp. : 1 (Satu) Proposal
 : **Mohon Izin Riset**

Pekanbaru.20 Desember 2019

Kepada
 Yth.Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
 Provinsi Riau

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

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

Nama :Meri Anggraini
 NIM :11625203942
 Jurusan :Ekonomi Syariah S1
 Semester :VII (Tujuh)
 Lokasi :Bata MTC.Giant Panam Pekanbaru Jl.H.R Soebrantas
 KM.12.5 Tampan

bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang berjudul :Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sepatu Bata MTC.Giant Panam Pekanbaru Menurut Ekonomi Syariah

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

Demikian disampaikan, terima kasih.



Dr. Drs. H. Hajar., M.Ag
 NIP. 19580712 198603 1005

Tembusan :
 Rektor UIN Suska Riau

UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARI'AH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون
FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

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

SURAT KETERANGAN

Nomor : Un.04/F.L/PP.01.1/426/2020

Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : MERI ANGGRAINI
N I M : 11625203942
Jurusan : EKONOMI SYARIAH

Telah Lulus :

UJIAN KOMPREHENSIF

Yang diselenggarakan pada tanggal : **27 DESEMBER 2019**

Demikianlah Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Pekanbaru, 16 Januari 2020
Dekan,



DR. Drs. H. Hajar, M.Ag
NIR-195807121986031005

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

Bata

Toko Sepatu Bata

Cabang Pekanbaru-Riau Indonesia.Telpon 0761-589921.Kompleks.
Ruko Metropolitan City-Panam Pekanbaru.Mail:sb55325@bata.co.id

Surat Keterangan

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yudi Prima
 Jabatan : Store Manager
 Alamat : Perum. Indah Harisanda. Rt/Rw:003/008

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Meri Anggraini
 NIM : 11625203942
 Jurusan : Ekonomi Syariah
 Perguruan Tinggi : UIN Suska Riau
 Judul Skripsi : Pengaruh Kulaitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Menurut Ekonomi Syariah.

Yang bersangkutan Adalah benar telah melakukan Riset pada Tanggal 31 desember-
Maret 2020 di Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru.

Demikian surat keterangan ini di buat,agar digunakan sesuai dengan keperluannya.

Pekanbaru,4 April 2020.



Store Manger

1. Ha...
2. Di larang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PEMERINTAH PROVINSI RIAU DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I & II Komp. Kantor Gubernur Riau
Jl. Jenderal Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39119 Fax. (0761) 39117, PEKANBARU
Email : dpmtsp@riau.go.id Kode Pos : 28126



REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMTSP/NON IZIN-RISET/29252
T E N T A N G

PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F/PP.00.9/9978/2019 Tanggal 20 Desember 2019**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

- 1. Nama : **MERI ANGGRAINI**
- 2. NIM / KTP : **11625203942**
- 3. Program Studi : **EKONOMI SYARIAH**
- 4. Jenjang : **S1**
- 5. Alamat : **PEKANBARU**
- 6. Judul Penelitian : **PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO SEPATU BATA MTC. GIANT PANAM PEKANBARU MENURUT EKONOMI SYARIAH**
- 7. Lokasi Penelitian : **TOKO SEPATU BATA MTC. GIANT PANAM PEKANBARU MENURUT EKONOMI SYARIAH**

Dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
- 2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
- 3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 30 Desember 2019



Ditandatangani Secara Elektronik Melalui :
Sistem Informasi Manajemen Pelayanan (SIMPEL)

**DINAS PENANAMAN MODAL DAN
PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
PROVINSI RIAU**

Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

- 1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
- 2. Pimpinan Toko Sepatu Bata di MTC Panam
- 3. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
- 4. Yang Bersangkutan



JURNAL HUKUM ISLAM

مجلة الأحكام الشرعية

Journal For Islamic Law

JL. H.R. Soebrantas No. 155 KM 18 Simpang Baru, Panam Pekanbaru 28293
Po. Box 1004 Telp. (0761) 561645 Fax. (0761) 562052
www. Jurnalhukumislam.com email. admin@jurnalhukumislam.com
HP. 081275158167 – 085213573669

SURAT KETERANGAN

Pengelola Jurnal Hukum Islam dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : MERI ANGGRAINI

NIM : 11625203942

Program Studi : EKONOMI SYARIAH

Judul : *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sepatu Bata Mtc. Giant Panam Pekanbaru Menurut Ekonomi Syariah*

Pembimbing : Dr. Amrul Muzan, SHi, M.Ag

Nama tersebut diatas telah menyerahkan jurnal skripsi sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan.

Pekanbaru, 30 Juni 2020

Pimpinan Redaksi

M. Alpi Syahrin, SH., MH., CPL

NIP: 198804302019031010

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.

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Meri Anggraini yang kerap dipanggil Meri. Lahir di Tanjung Bunga pada 09 Maret 1996. Saya adalah anak bungsu dari 8 bersaudara yang terlahir dari pasangan Samsurijal dan Nurhayati (Almh). Menyelesaikan pendidikan di SDN 03 Koto Lamo pada tahun 2010. Setelah menamatkan SD selanjutnya bersekolah di SMP N 3 Kapur IX dan tamat pada tahun 2013, dan selanjutnya menempuh pendidikan di MAN 3 Payakumbuh dan Tamat pada Tahun 2016. Kemudian melanjutkan pendidikan di UIN Sultan Syarif Kasim Riau yang lulus melalui jalur UMJM. Selama menjalani perkuliahan penulis juga aktif mengikuti beberapa organisasi kampus diantaranya Uin Suska Mengajar(USM), Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) Fakultas Syariah dan Hukum, Study Club Economic Islamic (SCEI), Forum Kajian Mahasiswa Syariah dan Hukum (FK-MASSYA), dan Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ekonomi Syariah. Penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Peadaran Kec.Pusako Kab.Siak Riau. Dan pengalaman Profesi Kerja Lapangan (PKL) di Pos Keadilan Peduli Umat Human Inisiatif(PKPU HI) Kantor Cabang Pekanbaru. Alhamdulillah Penulis menyelesaikan pendidikan strata-1 (S1) pada program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2020 dan berhak menyandang gelar Sarjana S.E.

© Hak cipta

Riau

Sateh 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.