



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

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

PENGARUH *DISPLAY* PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TEVINA MART UKUI 1 DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH

SKRIPSI



Oleh:

**NURUL AFRIANTI
NIM. 11625201597**

UIN SUSKA RIAU

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU-PEKANBARU
1442 H/2021 M**



UIN SUSKA RIAU

**PENGARUH *DISPLAY* PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN DI TEVINA MART UKUI 1
DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH**

SKRIPSI

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



UIN SUSKA RIAU

Oleh:

**NURUL AFRIANTI
NIM. 11625201597**

UIN SUSKA RIAU

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU-PEKANBARU
1442 H/2021 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.

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul “**PENGARUH *DISPLAY* PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TEVINA MART UKUI 1** **DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH**” yang ditulis oleh:

Nama : NURUL AFRIANTI


NIM : 11625201597

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, Selasa 22 Desember 2020

Pembimbing Skripsi



Madona Khairunisa, M.E.Sy

NIK. 130 217 028

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

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “PENGARUH *DISPLAY* PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TEVINA MART UKUI 1 DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH”, yang ditulis oleh:

Nama : NURUL AFRIANTI
NIM : 11625201597
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada :

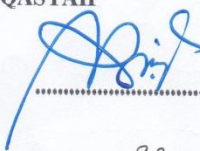
Hari / Tanggal : Senin, 4 Januari 2021
Waktu : 08.00 WIB
Tempat : Ruang Sidang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum

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

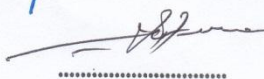
Pekanbaru, 08 Januari 2021

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

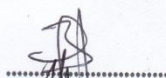
Ketua
Dr. Nurnasrina, SE., M.Si



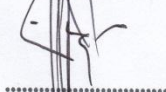
Sekretaris
H. Henrizal Hadi, Lc., M.Si



Penguji I
Muhammad Nurwahid, MA



Penguji II
Dr. H. Mawardi, S.Ag., M.Si



Mengetahui :
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag.
NIP. 19580712 1986031 005

ABSTRAK

Nurul, (2020): *Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Tevina Mart Ukui 1 Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah.*

Usaha bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan cukup pesat pada beberapa tahun terakhir ini dengan berbagai macam bentuk dan jenisnya. Salah satu upaya dalam meningkatkan penjualan yang bisa dilakukan oleh peritel adalah melakukan *display* produk. *Display* produk adalah penataan barang dagangan tertentu dengan tujuan menarik minat konsumen, memudahkan konsumen untuk melihat dan memilih dan akhirnya membeli produk atau barang yang ditawarkan oleh toko ritel.

Penelitian ini mengkaji bagaimana pengaruh *display* produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Tevina Mart Ukui 1, serta mengetahui tinjauan Ekonomi Syari'ah *display* produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Metode yang digunakan adalah kuantitatif dan jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Populasi dari penelitian ini adalah para konsumen Tevina Mart Ukui 1. Sampel pada penelitian ini sebanyak 96 orang yang didapat dari rumus *cochran* karena total populasi tidak diketahui dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Uji penelitian yang digunakan adalah uji instrumen berupa uji validitas dan uji realibilitas (simultan), uji regresi linear sederhana dan uji hipotesis berupa uji t (parsial) dan koefisien determinasi R^2 .

Dari hasil penelitian ini diperoleh persamaan regresi sebagai berikut $Y=9,957+0,741X$ artinya bahwa variabel *display* berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini diuji dengan menggunakan uji t, yang mana menunjukkan bahwa secara parsial, *display* produk berpengaruh positif karena dari hasil uji t, diketahui bahwa nilai $t_{hitung} (10,875) > t_{tabel} (1,985)$ dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, H_a diterima. Dari hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,568, nilai tersebut menggambarkan bahwa *display* produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 56,8%. Sedangkan sisanya 43,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Dalam tinjauan Ekonomi Syari'ah, dalam *display* produk pada Tevina Mart Ukui 1, telah terdapat prinsip-prinsip ekonomi Islam yang memperhatikan kebersihan, keindahan dan kerapian serta dari praktek *display* produk tidak ditemukan adanya indikasi yang bertentangan dengan syari'at dalam Islam.

Kata kunci: *Display* Produk, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokaatuh.

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis kepada Allah SWT, sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Tevina Mart Ukui Ditinjau Menurut Ekonomi Syari'ah**". Shalawat dan salam senantiasa kita hantarkan untuk junjungan alam Nabi Muhammad SAW, Allah humma shalla alaa muhammad, wa 'ala ali Muhammad. Sesungguhnya skripsi ini telah di susun sesempurna mungkin. Namun, penulis menyadari bahwa skripsi ini yang di susun tidak luput dari kesalahan karena keterbatasan pengetahuan dan wawasan pada penulis.

Oleh karena itu berbagai masukan dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Namun dengan harapan yang besar skripsi ini mampu memberikan kontribusi yang lebih bermakna. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terimakasih pada pihak-pihak yang memberi bantuan dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu pada kesempatan yang baik ini, penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada

1. Orang Tua Ibunda Salmida dan Ayahanda Hendriadi, terimakasih atas semua kasih sayang, pengorbanan, kepercayaan, dukungan, serta mendoakan selalu setiap langkah ananda untuk mencapai kesuksesan.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Bapak Prof. Dr. Suyitno, M.Ag selaku Plt. Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta Bapak Dr. Drs. H. Suryan A. Jamrah, M.A selaku Wakil Rektor I, Bapak Dr. H. Kusnadi, M. Pd selaku Wakil Rektor II, Bapak Drs. H. Promadi, M.A., Ph. D selaku Wakil Rektor III yang bersedia mempermudah penulis dalam penulisan skripsi.
 3. Bapak Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, beserta Bapak Dr. Heri Sunandar, M.CI selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. Wahidin, M.Ag selaku Wakil Dekan II, dan Bapak Dr. Maghfira, M.Ag selaku Wakil Dekan III yang bersedia mempermudah penulis dalam penulisan skripsi.
 4. Bapak Dr. Syahpawi, S.Ag, M.Sh selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan Bapak Syamsurizal, SE., M.Sc., AK., CA., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah, serta Bapak Ibu dosen dan Karyawan karyawan Fakultas Syariah dan Hukum yang telah memberikan nasehat-nasehat yang terbaik serta membantu penulis selama perkuliahan.
 5. Bapak Budi Azwar S.E, M.Ec., selaku dosen Pembimbing Akademik penulis ucapkan terimakasih atas segala bimbingan dan masukan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
 6. Ibu Madona Khairunisa, S.E.I., M.E.Sy, selaku dosen Pembimbing Skripsi, penulis ucapkan terimakasih atas segala bimbingan dan arahan yang luat bisa, meluangkan waktun dan tenaga untuk penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.



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

7. Sahabat-sahabat tersayang Isti Zahara, Meydiana Adinda Putri, Prima Wilona Puspita, Nova Mulia Sari, Melda Rani terimakasih telah menemani setiap langkah penulis selama ini, segala motivasi dan semangat yang diberikan sangat bermakna bagi penulis dalam menyelesaikan tanggungjawab ini.
8. Ummi Narti, terimakasih atas masukan dan segala motivasi yang telah diberikan selama penulis menjalani perkuliahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh pegawai dan karyawan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
10. Ibu Herlina Tahar selaku pemilik Tevina Mart Ukui 1 yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di Tevina Mart Ukui 1, beserta seluruh karyawan yang bekerja di Tevina Mart Ukui 1 yang telah banyak memberikan informasi kepada penulis sehingga dapat melakukan penelitian dengan baik.
11. Seluruh konsumen Tevina Mart Ukui 1 yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuisioner secara objektif.
12. Teman- teman EI F serta teman-teman SCEI yang selalu memberikan masukan dan motivasi kepada penulis.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Apapun kontribusi yang telah diberikan oleh pihak-pihak yang ikut serta dalam penulisan skripsi ini mendapatkan balasan dari Allah Swt

Penulis berharap semoga skripsi ini bisa memberikan manfaat kepada semua pembaca. Penulisan skripsi ini tidak luput dari kesalahan dan kelemahan penulis, baik dari segi materi maupun teknik penulisan. Semua didasarkan keterbatasan yang dimiliki penulis, oleh sebab itu mohon kritik dan saran yang membangun sehingga kedepan jauh lebih baik.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pekanbaru, 08 Januari 2021
Penulis

NURUL AFRIANTI
NIM. 11625201597

UIN SUSKA RIAU

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

DAFTAR ISI

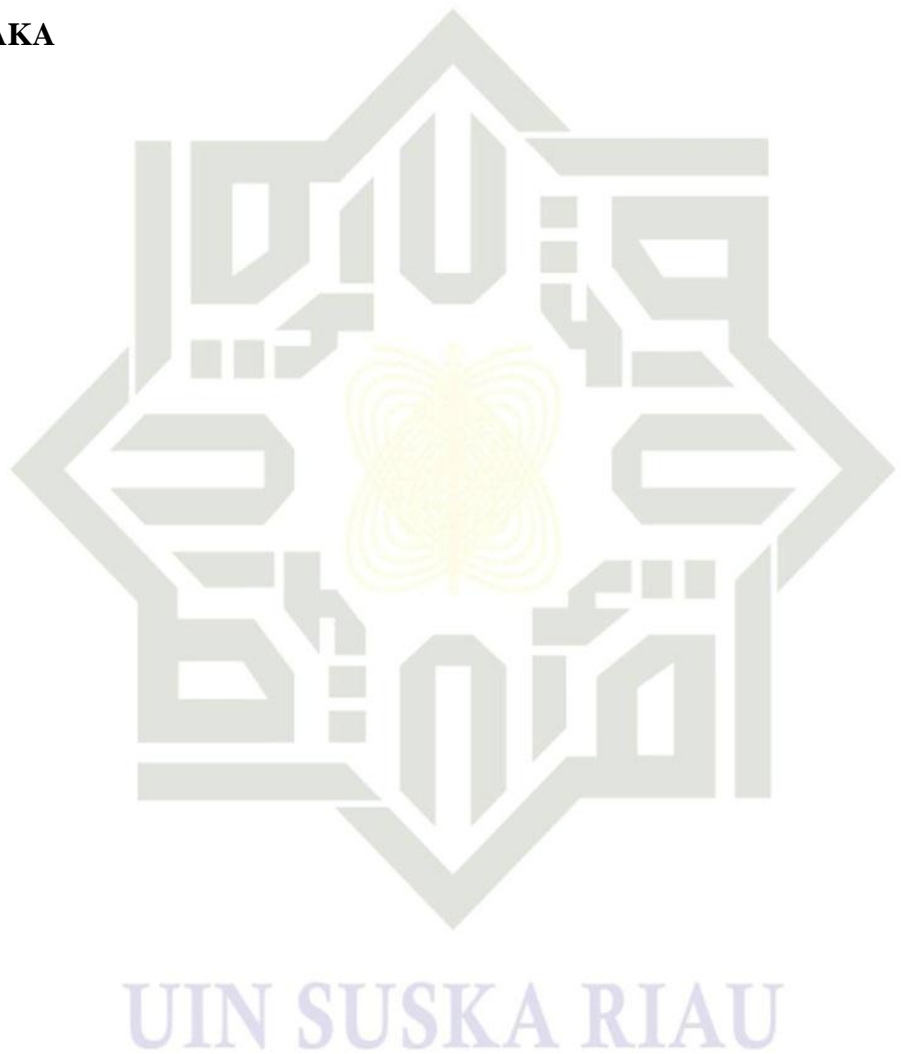
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	8
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	9
E. Model Kerangka Berfikir	10
F. Metode Penelitian	11
G. Hipotesis Penelitian	19
H. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	19
I. Penelitian Terdahulu	21
J. Sistematika Penulisan	22
BAB II GAMBARAN UMUM TEVINA MART	24
A. Sejarah Singkat Tevina Mart Ukui 1	24
B. Visi dan Misi Tevina Mart Ukui 1	25
C. Struktur Organisasi	25
BAB III TINJAUAN TEORITIS	28
A. Display Produk	28
B. <i>Display</i> dalam Islam	40
C. Keputusan Pembelian	47
D. Keputusan Pembelian dalam Islam	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
A. Pengaruh <i>Display</i> Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Tevina Mart Ukui 1	61

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

B. Tinjauan Ekonomi Syari'ah <i>Display</i> Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tevina Mart Ukui 1 ...	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	81
A. Kesimpulan	81
B. Saran	82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

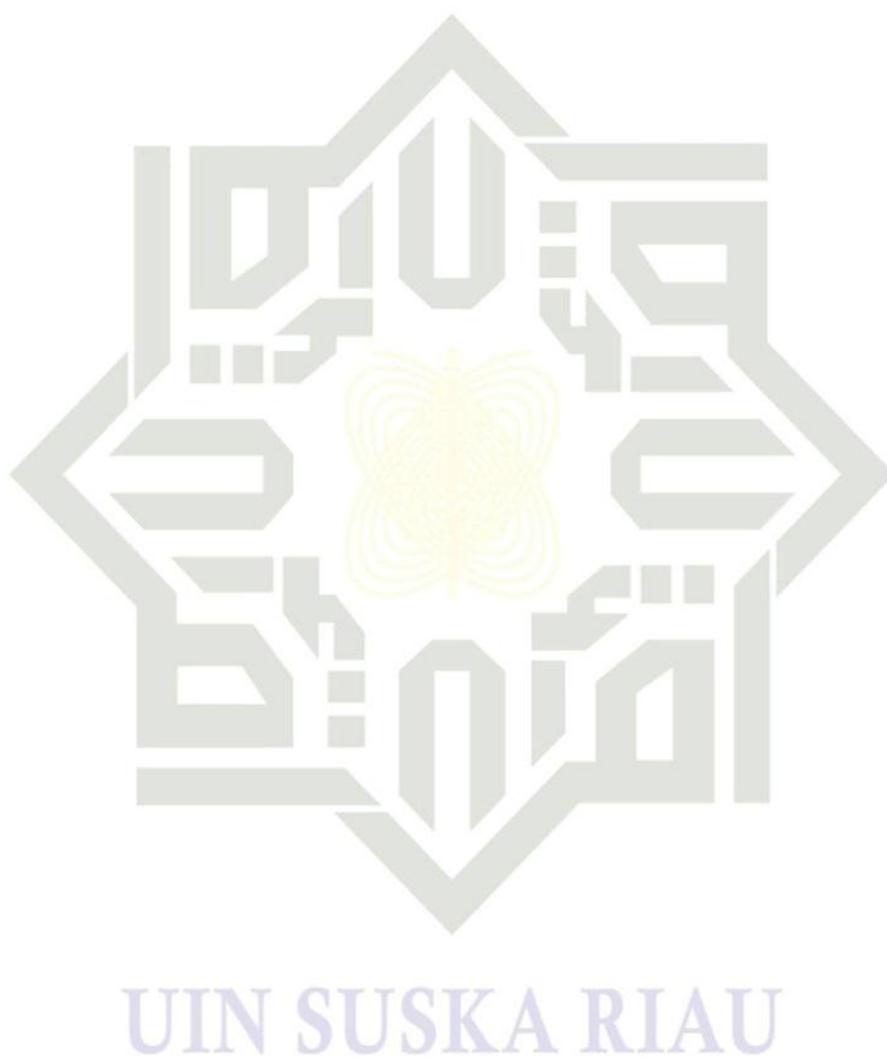
Tabel 1.1	Definisi Operasional Variabel	20
Tabel 1.2	Penelitian Terdahulu	20
Tabel 2.1	Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 2.2	Responden Berdasarkan Umur	62
Tabel 2.3	Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden	62
Tabel 2.4	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel <i>Display</i> Produk	63
Tabel 2.5	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian	67
Tabel 2.6	Hasil Uji Validitas	70
Tabel 2.7	Hasil Uji Reliabilitas	71
Tabel 2.8	Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	72
Tabel 2.9	Hasil Uji Heteroskedastisitas	73
Tabel 2.10	Hasil Uji Autokorelasi	74
Tabel 2.11	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	74
Tabel 2.12	Hasil Uji Parsial (Uji T)	75
Tabel 2.13	Koefisien Determinasi (R^2)	76

Hak Cipta dan Milik Undang-Undang

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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kerangka Pikir	10
Gambar 2.1	Struktur Organisasi pada Tevina Mart Ukui 1	26
Gambar 3.1	Tahap-tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	53



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

Persaingan dalam dunia bisnis di seluruh dunia semakin tinggi dan semakin ketat, setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk mendapatkan pangsa pasar yang setiap harinya akan selalu bertumbuh. Pembelian konsumen merupakan hal yang unik karena preferensi setiap orang terhadap suatu produk berbeda-beda. Usaha bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan cukup pesat pada beberapa tahun terakhir ini dengan berbagai macam bentuk dan jenisnya.

Akar kata ritel berasal dari bahasa Perancis yaitu *retailer* yang berarti memotong atau memecah suatu kuantitas dalam skala besar ke dalam kuantitas-kuantitas dengan skala yang lebih kecil.¹ Menurut Christina Whidya Utami ritel adalah upaya untuk memecah barang atau produk yang dihasilkan dan didistribusikan oleh manufaktur atau perusahaan dalam jumlah besar dan massal untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir dalam jumlah kecil sesuai dengan kebutuhannya.² Ritel merupakan mata rantai yang penting dalam proses distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam proses distribusi barang. Melalui ritel, suatu produk dapat bertemu langsung dengan penggunaannya.

¹ Michael Adiwijaya, *8 Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia*, (Jakarta: PT. Alex Media komputindo, 2010), hlm. 3

² Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2010), hlm. 5



Pengelolaan bisnis ritel di Indonesia memiliki prospek yang baik, karena potensi pasarnya sangat besar, karena Indonesia memiliki jumlah penduduk yang banyak. Seiring dengan pesatnya perkembangan usaha ritel ini, maka persaingan di bidang pemasaran ritel atau eceran pun semakin meningkat. Keadaan ini mendorong timbulnya persaingan sengit dalam bisnis, terutama di bidang pemasaran. Setiap perusahaan akan berlomba-lomba untuk memuncaki dan memperoleh dominasi merek. Dalam upaya meningkatkan penjualan, peritel melakukan promosi yang gencar, menambahkan produk baru, membuka gerai baru, menaikkan harga atau menekan biaya, atau cara-cara lainnya seperti merenovasi gerai.³

Suasana atau atmosfer dalam gerai merupakan salah satu dari berbagai unsur dalam *retail marketing mix*. Suasana dalam gerai berperan penting dalam memikat pembeli, membuat nyaman mereka dalam memilih barang belanjaan. Oleh karena itu, peritel harus mampu mengetahui dan merangsang apa yang diinginkan, dilihat, dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu.⁴ Adapun bauran ritel (*retailing mix*) terdiri dari lokasi, *merchandise*, *pricing*, periklanan dan promosi, suasana dalam gerai (*store atmosphere*) dan *retail service*.⁵

Display produk merupakan salah satu bagian dari *store atmosphere* yang merupakan aspek penting untuk menarik perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan untuk membeli melalui daya

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

³Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: PT Gramedia Pustak Utama, 2005), hlm. 33

⁴Sopiah dan Syihabudhin, *Manajemen Bisnis Ritel*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hlm. 138

⁵Hendri Ma'ruf, *Op.cit.*, hlm.115-217



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

tarik penglihatan langsung. Pajangan barang yang teratur dan rapi akan membuat konsumen tertarik untuk mendekat, melihat, menyentuh bahkan membeli barang tersebut,⁶ serta dengan adanya *display* produk sangat membantu konsumen agar dapat dengan mudah memperoleh barang yang dijual oleh toko.

Display produk adalah usaha untuk menonjolkan pajangan produk di dalam belantara produk yang beraneka ragam.⁷ Menurut Buchari Alma *display* produk adalah keinginan membeli sesuatu, yang tidak di dorong oleh seseorang, tetapi di dorong oleh daya tarik, atau penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya.⁸ Memajangkan barang di dalam toko dan etelase, mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan.

Display produk sering juga disebut dengan *visual merchandising* yang artinya kemampuan untuk melihat dengan mata yang digambarkan dalam pikiran membentuk suatu gambaran fenomena keindahan dan image tentang produk atau suatu yang dipromosikan (dijual) dari sebuah ritel dengan cara penataan barang dan juga melakukan promosi. *Display* produk (penataan barang) sangat berperan penting untuk menarik pembeli yang hanya sebatas melihat produk, dampak yang diharapkan dari *dsiplay* produk adalah adanya nilai pembelian terhadap profit perusahaan atau penambahan jumlah transaksi secara berkala.⁹

Sopiah dan Syihabudhin, *op.cit.*, hlm. 247

Darwies Ibrahim, *Smart Selling "Fish Where the Fish Are" Pendekatan Baru Untuk Meningkatkan Penjualan*, (Jakarta: PT. Alex Media Komputindo, 2004), hlm. 75

Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 189

Hefry Wika K.W dan Ainur R, "Pengaruh *Display Product* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen" *Kanal*, Vol. 1, No. 1, hlm.19



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 dibangun diatas empat landasan filosofis yaitu *tauhid*, keadilan dan keseimbangan, kebebasan, dan pertanggungjawaban. Tauhid menempati urutan pertama dalam bisnis Islam kerana manusia sebagai pelaku ekonomi harus mengikuti ketentuan Allah dalam segala aktivitasnya, termasuk dalam bidang ekonomi. Kebebasan mengandung arti bahwa manusia bebas melakukan seluruh aktivitas ekonomi sepanjang tidak ada ketentuan Tuhan yang melarangnya, ini menunjukkan bahwa inovasi dan kreativitas dalam ekonomi merupakan suatu keharusan. Pertanggungjawaban mempunyai arti bahwa manusia sebagai pemegang amanah memikul tanggungjawab atas segala keputusan-keputusan yang diambilnya. Manusia ditempatkan sebagai makhluk yang mempunyai kebebasan memilih berbagai alternatif yang ada dihadapannya. Dia harus bertanggungjawab kepada Allah Swt.¹⁰

Dalam Islam konsep *display* produk atau penataan produk tidak ada pengertian secara khusus akan tetapi jika dikaitkan dengan teknik dari *display* produk yaitu untuk menyusun dan memajang produk yang ditawarkan bertujuan untuk memperlihatkan keindahan, kerapihan dan kebersihan agar konsumen tertarik dengan produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Karena manusia adalah makhluk yang sangat menyukai keindahan dan makhluk yang sangat mengandalkan daya visual. Sebab dorongan tersebut merupakan naluri manusia atau fitrah yang dianugerahkan Allah kepada hamba-Nya, sebagaimana ayat dalam Al-Qur'an Surat Al-Qaf ayat 7:

¹⁰ Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam: Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara, dan Pasar*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), cet. Ke-2, hlm. 124



وَالْأَرْضَ مَدَدْنَهَا وَأَلْقَيْنَا فِيهَا رَوَاسِيَ وَأَنْبَتْنَا فِيهَا مِنْ كُلِّ زَوْجٍ بَهِيجٍ ﴿٥١﴾

Artinya: "Dan Kami hamparkan bumi itu dan Kami letakkan padanya gunung-gunung yang kokoh dan Kami tumbuhkan padanya segala macam tanaman yang indah dipandang mata"

Keputusan membeli merupakan kegiatan akhir dari proses menentukan pilihan untuk memilih suatu produk yang diinginkan setelah terjadinya komunikasi dalam menentukan pilihan. Proses pengambilan keputusan pembelian seseorang untuk membeli suatu produk biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Kotler terdapat beberapa faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian yaitu faktor *cultural, social, personal* dan *psychological*.¹¹

Keputusan pembelian (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih satu diantaranya.¹² Menurut Buchari Alma keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli.¹³

Sebelum melakukan pembelian, seorang penjual harus bisa membangkitkan minat beli konsumen. Salah satu caranya ialah dengan

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

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks Gramedia, 2006), hlm. 129

² Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi*, (Jakarta: Kencana, 2003), hlm. 16

³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 96



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 memperindah tampilan produk, mengelompokkan produk dengan produk sejenisnya, memberikan harga yang tepat agar calon konsumen bisa melihat dan mudah mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan penjual.

Penampilan *display* yang menarik juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen yang selanjutnya melakukan proses pembelian, sesuai dengan tujuan *display* yang yaitu merangsang ketertarikan terhadap produk, memperkenalkan produk dan menginformasikan produk kepada konsumen¹⁴, serta *display* yang baik akan membantu produsen agar bisa menampilkan produknya dengan baik, memudahkan konsumen berbelanja, dan meningkatkan keuntungan bagi pemilik toko, dan *display* produk akan mempengaruhi perilaku belanja konsumen.¹⁵

Saat ini bisnis ritel di Indonesia telah berkembang dengan pesat termasuk di Desa Ukui 1. Salah satu perusahaan ritel tersebut Tevina Mart berdiri sejak tahun 2012 yang didirikan oleh Herlina Tahar dan memiliki karyawan sebanyak 7 orang. Tevina Mart yang berada di lokasi yang tepat berada di Jalan Lintas Timur, Ukui 1, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan. Lokasi yang mudah dijangkau karena berada di jalur lintas timur serta berada di dekat Pasar Ukui menjadikan Tevina Mart sebagai salah satu toko ritel yang berkembang sangat pesat. Tevina Mart menjual barang-barang keperluan rumah tangga, dengan menawarkan berbagai pilihan produk dan harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan ritel lainnya.

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 330



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 wawancara pra-riset dengan Ibu Feptyani konsumen Tevina Mart, terdapat beberapa gejala ketidakpuasan pada *display* produk diantaranya, beberapa produk dengan merek yang berbeda yang tersembunyi di belakang produk lainnya, serta penempatan produk yang tidak sama dengan produk sejenisnya lainnya.¹⁶

Berdasarkan wawancara pra-riset Ibu dengan Fitri Andria konsumen Tevina Mart, terdapat beberapa gejala ketidakpuasan pada *display* produk diantaranya, tidak adanya petunjuk arah dan letak produk, tidak adanya label harga baik di rak maupun pada produk, serta beberapa produk yang terletak di kardus sehingga konsumen sulit menemukan produk yang dibutuhkan.¹⁷

Berdasarkan wawancara pra-riset dengan Ibu Salmida konsumen Tevina Mart juga terdapat beberapa gejala ketidakpuasan pada *display* toko diantaranya, tidak adanya label harga baik di rak maupun pada produk.¹⁸

Menilai dari gejala ketidakpuasan konsumen Tevina Mart tersebut, maka peneliti ingin mengetahui pengaruh *display* produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Tevina Mart. Hal ini penting sebagai acuan dalam membenahan *display* produk agar dapat memberikan kepuasan konsumen yang optimal.

Beberapa kajian sebelumnya tentang Pengaruh *Display* Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen antara lain penelitian yang

¹⁶ Feptyani Rahayu, Konsumen Tevina Mart Ukui 1, *Wawancara*, Ukui 1, 30 November 2019

¹⁷ Fitri Andria Rosa, Konsumen Tevina Mart Ukui 1, *Wawancara*, Ukui 1, 30 November 2019

¹⁸ Salmida, Konsumen Tevina Mart Ukui 1, *Wawancara*, Ukui 1, 30 November 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 mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dilakukan oleh Ahmad Firdaus Wardani pada tahun 2018 dengan judul Pengaruh *Exterior, General Interior, Store Layout dan Interior Display* terhadap Keputusan Pembelian di Ramayana Mall Gresik, penelitian yang dilakukan Nugraha Prasetyo pada tahun 2017 Pengaruh *Display* Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Buku Terbitan Mizan (Studi Kasus Toko Buku Gunung Agung Bsd Tangerang), dan penelitian yang dilakukan oleh Sugeng Setyo Widodo pada tahun 2017 Pengaruh *Discount, Display* Produk, Dan Lokasi Toko Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko D'Sport Kediri.

Dari penjelasan tersebut maka penulis akan meneliti suatu hubungan yang erat antara keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen terhadap *display* produk. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti yang berjudul **“PENGARUH *DISPLAY* PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TEVINA MART UKUI 1 DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARI’AH”**

B. Batasan Masalah

Pembatasan masalah bertujuan untuk lebih memfokuskan kajian yang akan dilaksanakan sehingga tujuan penelitian dapat tercapai dalam waktu yang singkat dan terkontrol dengan baik. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah **“PENGARUH *DISPLAY* PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TEVINA MART UKUI 1 DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARI’AH”**



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

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, didapat beberapa rumusan masalah mengenai pengaruh *display* produk terhadap keputusan pembelian konsumen di tevina mart ukui 1 ditinjau menurut Ekonomi Syari'ah, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *display* produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Tevina Mart Ukui 1?
2. Bagaimana tinjauan Ekonomi Syari'ah *display* produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tevina Mart Ukui 1?

D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis terhadap permasalahan yang diteliti memberikan sumbangan pemikiran kepada para pembaca, maka:

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui apakah *display* produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Tevina Mart Ukui 1.
- b. Untuk mengetahui tinjauan Ekonomi Syari'ah *display* produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tevina Mart Ukui 1.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dan pengaruh bagi:

- a. Bagi perusahaan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan informasi tentang pengaruh *display* produk terhadap keputusan pembelian 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

b. Bagi masyarakat diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang bermanfaat sebagai bahan referensi antara teori yang didapat dengan kenyataan yang terjadi dilapangan serta memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak-pihak yang memerlukan untuk penelitian lebih lanjut secara luas dan mendalam.

Bagi akademik penelitian ini dapat menjafi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi pemasaran.

E. Model Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran disini menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen yang ada dalam penelitian ini adalah *display* produk (X). Sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Display produk berkaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen.

Display produk merupakan bagaimana sebuah ritel melakukan penataan produk yang bagus dan menarik sehingga menimbulkan keputusan pembelian pada konsumen. Keputusan pembelian dapat tercipta dengan adanya *display* produk yang bagus dan menarik yang diberikan oleh ritel. Dengan kata lain semakin bagus dan menarik *display* produk akan semakin besar keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Gambar 0.1
Kerangka Pikir





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

1. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian yang dijadikan peneliti untuk penelitian ini yaitu Tevina Mart di Jalan Lintas Timur, Ukui 1, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau. Alasan penulis memilih tempat penelitian di sini karena Tevina Mart merupakan salah satu ritel yang sedang berkembang di Desa Ukui 1.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah karyawan dan konsumen Tevina Mart Ukui 1. Objek dalam penelitian ini adalah pengaruh *display* produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tevina Mart Ukui 1.

3. Populasi dan Sampel

Untuk memperoleh data dan keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, ada beberapa teknik pengumpulan data yaitu:

a. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian, atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti¹⁹. Populasi di dalam penelitian seluruh karyawan dan konsumen Tevina Mart Ukui 1.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin

¹⁹.Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. (Jakarta, Rajawali Pres, 2010), hlm..66.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Bila jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus Cochran, seperti berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

- n= Jumlah sampel yang diperlukan
 z= Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96
 p= Peluang benar 50% = 0,5
 q= Peluang salah 50% = 0,5
 e= Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), tingkat kesalahan yang ditolerir adalah 10%²⁰

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2} = 96,04 \text{ orang}$$

Jadi jumlah sampel yang digunakan untuk mengetahui pengaruh *display* terhadap keputusan pembelian konsumen di Tevina Mart Ukui 1 adalah 96,04 orang atau dibulatkan menjadi 96 orang. Dengan teknik pengambilan sampel *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang terpilih menjadi sampel.²¹

²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2018), hlm. 142-143

²¹ Kriyantono Rachmat, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Prenada Media Grup, 2010), hlm. 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 mengumunkan 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

Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah jenis *sampling accidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau *accidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data.²²

4. Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah:

- a. Data Primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari karyawan dan konsumen Tevina Mart Ukui 1.
- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari dokumen-dokumen, jurnal, buku referensi dan literatur-literatur yang ada hubungannya dengan penelitian.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik-teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian

ini meliputi:

- a. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.²³ Model angket (kuisisioner) yang digunakan adalah kuisisioner tertutup. Kuisisioner tertutup adalah kuisisioner yang dijawab oleh responden dari suatu daftar pertanyaan yang disediakan oleh peneliti. Bentuk pertanyaan tertutup lebih

²² *Ibid.*, hlm. 85

²³ Sugiyono, *op.cit.*, hlm. 219



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

spesifik dan lebih konkret.²⁴ Dalam hal ini kuisisioner diberikan kepada konsumen Tevina Mart Ukui 1.

b. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan proses tanya jawab langsung kepada responden. Dalam penelitian ini tanya jawab dilakukan dengan beberapa konsumen dan karyawan untuk mengetahui pendapat mereka mengenai *display* produk yang ada di Tevina Mart sebelum dilakukan penelitian.

c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mengumpulkan berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian²⁵.

6. Metode Analisis Data

Setelah data dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisa dengan analisis Deskriptif Kuantitatif, yaitu setelah semua data berhasil penulis kumpulkan, maka penulis menjelaskan secara rinci dan sistematis sehingga dapat tergambar secara utuh serta dapat dipahami secara jelas kesimpulan akhirnya²⁶. Analisis kuantitatif adalah jenis data yang biasanya dinyatakan dengan satuan angka-angka, baik diperoleh dari sumber aslinya maupun

²⁴ Haris Herdiansyah, *Wawancara, Observasi, dan Focus Grups*, (Jakarta: Rajawali Press, 2013), hlm. 103

²⁵ Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Syari'ah*, (Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 125.

²⁶ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya*, (Jakarta, Kencana, 2008), hlm. 68.



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

diperoleh melalui hasil pengukuran statistik menggunakan teknik-teknik statistik yang telah dilakukan sebelumnya.²⁷

7. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis dengan pendekatan kuantitatif deskriptif dan inferensial dengan bantuan *Microsoft Excel* dan *software statistic SPSS Versi terbaru* guna dapat menjawab seluruh rumusan masalah penelitian.

Adapun tahap-tahap analisis data adalah:

a. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.²⁸ Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*Content Validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas butir angket adalah :

1. Jika r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel maka variabel tersebut valid
2. Jika r hitung tidak positif serta r hitung $<$ r tabel maka variabel tersebut tidak valid

²⁷ Muhammad Teguh, *Metode Kuantitatif Untuk Analisis Ekonomi dan Bisnis*, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 12

²⁸ Danang Sunyoto, *Praktik SPSS untuk Kasus*, (Yogyakarta: Nuha Medika, 2011), hlm.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2) Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali lipat atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.²⁹ Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0,60.³⁰

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas Data

Uji normalitas adalah pengujian yang dilakukan dengan tujuan mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov.³¹ Dengan ketentuan data dikatakan berdistribusi normal jika nilai probabilitas (*sig*) > 0,05.³² Dalam uji normalitas ini, peneliti menggunakan *IBM SPSS 23.00*.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.³³ Gejala heteroskedastisitas diuji dengan metode Gletser yaitu dengan cara menyusun regresi antara nilai absolut residual dengan variabel

²⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2006), hlm.173

³⁰ Danang Sunyoto, *op.cit.*, hlm 110

³¹ Indrawati, *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2015), hlm. 189.

³² Haryadi Sarjono dan Winda Julianita, *SPSS vs Lisrel: Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*, (Jakarta:Salemba Empat, 2011), hlm. 64

³³ Indrawati, *op.cit.*, hlm. 191



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

bebas. Apabila masing-masing variable bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap absolute residual ($\alpha = 0,05$), maka dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.³⁴ Dalam uji heteroskedastisitas ini, peneliti menggunakan *IBM SPSS 23.00*.

3) Uji Autokorelasi

Untuk mendeteksi autokorelasi dapat dilakukan dengan pengujian *Durbin-Watson* (d). hasil perhitungan *Durbin-Watson* (d) dibandingkan dengan nilai d tabel pada $\alpha = 0,05$. Tabel d memiliki dua nilai yaitu, nilai batas atas d_u dan nilai batas bawah d_l untuk berbagai nilai n dan k.

- a) Jika $d < d_l$, maka terjadi autokorelasi positif
- b) Jika $d > d_u$, maka terjadi autokorelasi negative
- c) Jika $d_u < d < 4-d_u$, maka tidak terjadi autokorelasi. Dalam uji autokorelasi ini, peneliti menggunakan *IBM SPSS 23.00*.

c. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis Linear sederhana ialah suatu metode analisa yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel dependen (X) terhadap variabel independen (Y).

Persamaan regresi sederhana dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen yaitu keputusan pembelian

a,b = Konstanta

X = Variabel independen yaitu *display* produk

³⁴ Anwar Sanusi, *Metode Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hlm. 135.



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

d. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen yaitu variabel *display* secara parsial atau individual berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu variabel keputusan pembelian. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel independen mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

2) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran yang dapat dipergunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila koefisien determinasi $R^2=0$, berarti variabel bebas tidak mempunyai pengaruh sama sekali ($=0\%$) terhadap variabel tidak bebas. Sebaliknya, jika koefisien determinasi $R^2=1$, berarti variabel terikat 100% dipengaruhi variabel bebas. Karena itu letak R^2 berada dalam selang (*interval*) antara 0 dan 1, secara aljabar dinyatakan $0 < R^2 < 1$.

Koefisien determinasi secara simultan diperoleh dari besarnya R^2 atau *adjusted R square*. Nilai *adjusted R square* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat amat terbatas.



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

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis dari penelitian ini adalah diduga bahwa terdapat pengaruh variabel *display* produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Tevina Mart Ukui 1 ditinjau menurut Ekonomi Syari'ah.

H. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³⁵ Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain maka macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi : variable *independen*, variable *dependen*, variabel moderator, variabel *intervening* dan variabel control. Namun di dalam penelitian ini, penulis hanya menggunakan 2 variabel yaitu :

³⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Variabel *independen* (variabel bebas)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab dipengaruhinya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *independen* adalah *display* produk (X).

Variabel *dependen* (variabel terikat)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian konsumen (Y).

2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variable penelitian adalah batasan atau spesifikasi dari variabel-variabel penelitian yang secara konkret berhubungan dengan realitas yang akan diukur dan merupakan manifestasi dari hal-hal yang akan diamati peneliti berdasarkan sifat yang didefinisikan dan diamati sehingga terbuka untuk diuji kembali oleh orang atau peneliti lain.

Tabel 0.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Display</i> produk	<i>Display</i> adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan membeli. Sopiah dan Syihabudhin (2008:238)	1. Rapi dan Bersih 2. Mudah dilihat, jangkauan, dan dicari 3. Lokasi yang tepat 4. Aman 5. Menarik
Keputusan	Keputusan pembelian adalah	1. Kesadaran akan kebutuhan



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

Pembelian (Y)	sebagai tahap dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184)	2. Pilihan dalam kebutuhan
		3. Ketertarikan terhadap produk yang dipajang
		4. Kepuasan terhadap produk

I. Penelitian Terdahulu

Dalam studi literatur ini, peneliti mencantumkan beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh pihak lain sebagai bahan rujukan dalam mengembangkan materi yang ada dalam penelitian yang dibuat oleh peneliti:

Tabel 0.2
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ahmad Firdaus Wardani (2018)	Pengaruh <i>Exterior, General Interior, Store Layout</i> dan <i>Interior Display</i> terhadap Keputusan Pembelian di Ramayana Mal Gresik	Menunjukkan bahwa <i>Exterior</i> , dan <i>General Interior</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Ramayana Mal Gresik. Akan tetapi <i>Store Layout</i> dan <i>Interior Display</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Ramayana Mal Gresik.
	Nuggraha Prassetyo (2017)	Pengaruh <i>Display</i> Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Buku Terbitan Mizan (Studi Kasus Toko Buku Gunung Agung Bsd Tangerang)	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>display</i> produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Serta terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi dan keputusan pembelian konsumen.
	Sugeng Setyo Widodo (2017)	Pengaruh <i>Discount, Display</i> Produk, Dan Lokasi Toko Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko D'Sport Kediri	<i>Discount, display</i> produk, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toko D'Sport, hal ini menunjukkan bahwa <i>discount, display</i> produk dan lokasi memiliki peranan penting dalam melakukan



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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau			keputusan pembelian di Toko D'Sport.
	Nurul Afrianti (2020)	Pengaruh <i>Display</i> Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Tevina Mart Ukui 1 Ditinjau Menurut Ekonomi Syari'ah	Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada variabel X dan objek penelitian. Variabel X adalah <i>Display</i> Produk dan objek penelitian ini dilakukan di Tevina Mart Ukui 1.

J. Sistematika Penulisan

Rangkaian sistematika penelitian terdiri dari lima bab, masing-masing bab diperinci lagi menjadi beberapa sub-sub yang saling berhubungan antara satu dan lainnya. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan bab pendahuluan memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Menyajikan gambaran umum daerah penelitian yang meliputi sejarah singkat, visi dan misi, struktur organisasi toko ritel Tevina Mart Ukui 1.

BAB III : TINJAUAN TEORITIS

Mengemukakan pengertian *display*, syarat- syarat *display* produk, tujuan melaksanakan *display* produk, jenis- jenis *display*, teknik *display* produk, *standard operating procedure* (SOP) penataan produk suatu perusahaan, dan *display* dalam

Islam, konsep keputusan, pengertian keputusan pembelian, faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dan keputusan pembelian dalam Islam.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Akan diulas rumusan masalah, yang terdiri pengaruh *display* produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Tevina Mart Ukui 1 dan pengaruh *display* produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Tevina Mart Ukui 1 ditinjau menurut Ekonomi Syari'ah.

BAB V : PENUTUP

Bab ini adalah bab terakhir yang berisikan tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

A. Sejarah Singkat Tevina Mart Ukui 1

Tevina Mart merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang retail yang ada di Kecamatan Ukui, tepatnya di Desa Ukui 1. Tevina Mart didirikan pada tahun 2012 oleh ibu Herlina Tahar dan terus berkembang hingga saat ini seiring dengan berkembangnya usaha retail yang ada di Desa Ukui 1. Tevina Mart beralamat di Simpang Sari Lembah Subur, Jalan Lintas Timur Ukui 1, Kecamatan Ukui. Untuk menjangkau lokasi Tevina Mart ini sangat mudah karena lokasinya yang berada di pinggir jalan raya selain dekat dengan pemukiman penduduk, juga dekat dengan Pasar Ukui 1 dan juga mempunyai fasilitas tempat parkir kendaraan baik untuk roda dua maupun roda empat sangat mencukupi atau luas dan aman.

Langkah awal yang dilakukan oleh ibu Herlina Tahar selaku pemilik Tevina Mart untuk memperluas usaha retailnya adalah dengan menambah variasi produk yang ada, sarana dan prasarana yang dibutuhkan, merekrut sejumlah tenaga kerja yang dibutuhkan dengan menerapkan sistem dan prosedur yang sesuai dengan perkembangan bentuk usaha yang didirikannya.

Tevina Mart masih belum mempunyai struktur organisasi yang terstruktur, toko retail ini hanya dipimpin oleh ibu Herliana Tahar dibantu oleh suaminya baik dalam bidang gudang, pembelian produk, keuangan dan pembukuan. Tevina Mart hingga saat ini mempunyai 7 orang karyawan yang dibagi dalam 2 *shift* dimana 2 orang di bagian kasir dan selebihnya menyusun

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

produk dan melayani konsumen. Tevina Mart beroperasi mulai pukul 08.00 sampai dengan 22.00 WIB dimana jam kerja karyawan dibagi dalam 2 *shift* yaitu, dimulai pada pukul 08.00-15.00 WIB dan pukul 15.00-22.00 WIB.

B. Visi dan Misi Tevina Mart Ukui 1

1. Visi

Mewujudkan Tevina Mart sebagai swalayan yang terpercaya dan berkualitas untuk menjadi pilihan masyarakat Ukui.³⁶

2. Misi

- a) Menyediakan produk-produk berkualitas dan terbaru dengan harga yang terjangkau.
- b) Memberikan pelayanan yang tanggap serta fasilitas belanja yang aman dan nyaman.³⁷

C. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan gambaran umum perusahaan secara sederhana, struktur organisasi memperlihatkan tingkatan-tingkatan dalam suatu organisasi yang memberikan perintah, menjalankan, melaksanakan, serta siapa yang memutuskan kebijaksanaan dan lain-lain. Dalam menjalankan aktivitas penjualan pada Tevina Mart Ukui 1, Herlina Tahar selaku pemilik toko menjelaskan pembagian pekerjaan dan tugas setiap karyawan Tevina Mart Ukui1 seperti yang dijelaskan pada bagan di bawah ini:

³⁶ Herlina Tahar, Pemilik Tevina Mart Ukui 1, *Wawancara*, Ukui 1, 15 Juli 2020

³⁷ *Ibid.*

Gambar 0.1
Struktur Organisasi pada Tevina Mart Ukui 1



Sumber: Wawancara Pemilik Tevina Mart Ukui 1

Urutan tugas antara lain:

1. Pemilik Toko
 - a. Bertanggungjawab atas kelengkapan toko.
 - b. Bertanggungjawab atas barang-barang di toko.
 - c. Melakukan cek stok barang yang ada di gudang.
 - d. Mengontrol setiap kegiatan yang ada dalam toko.
 - e. Memberikan arahan kepada bawahan agar mencapai target dan menunjang peningkatan penjualan.
2. Merchandiser
 - a. Bertanggungjawab terhadap kelengkapan barang yang dipajang.
 - b. Memberi label pada semua barang yang ada dipajang baik label harga maupun label barang.
 - c. Menghindari kekosongan barang yang dipajang.
 - d. Menjaga kebersihan rak atau gondola serta barang yang dipajang.
3. Kasir
 - a. Menjalankan proses penjualan dan pembayaran.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Membantu pelanggan dalam memberikan informasi mengenai suatu produk.
 - c. Melakukan proses transaksi pelayanan jual beli serta melakukan pembungkusan.
 - d. Melakukan pengecekan atas jumlah barang pada saat penerimaan barang.
 - e. Melakukan pengecekan atas stok bulanan.
4. Pramuniaga
- a. Menata barang yang ada di gondola atau rak.
 - b. Men-*display* barang pada gondola atau rak.
 - c. Mengepak produk.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.

BAB III

TINJAUAN TEORITIS

Display Produk

1. Pengertian *Display*

Display merupakan salah satu alat untuk mengkomunikasikan produk yang akan dijual kepada konsumen oleh peritel agar konsumen dapat mengamati, meneliti, dan melakukan pilihan.

Menurut Sopiah dan Syihabuddin *display* adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya.³⁹ *Display* produk menurut Buchari Alma adalah keinginan membeli sesuatu, yang tidak di dorong oleh seseorang, tetapi di dorong oleh daya tarik, atau penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya.⁴⁰ Jadi, *display* produk adalah menata barang yang akan ditawarkan kepada konsumen dengan penataan yang sangat menarik dan unik sehingga konsumen merasa tertarik setelah melihatnya dan langsung membeli.

Display produk merupakan salah satu bagian dari *store atmospehre* yang merupakan aspek penting untuk menarik perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan untuk membeli melalui daya tarik penglihatan langsung. Pajangan barang yang teratur dan rapi akan membuat konsumen tertarik untuk mendekat,

³⁹ Sopiah dan Syihabudhin, *op.cit.*, hlm. 238

⁴⁰ Buchari Alma, *op.cit.*, hlm. 189



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

melihat, menyentuh bahkan membeli barang tersebut,⁴¹ serta dengan adanya *display* produk sangat membantu konsumen agar dapat dengan mudah memperoleh barang yang dijual oleh toko. Memajangkan barang didalam toko dan etelase mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan.

Dalam memasarkan suatu produk, *display* memiliki kedudukan yang penting untuk diperhatikan karena akan berpengaruh pada minat dan dorongan konsumen untuk membeli jika produk ditempatkan pada tempat yang sesuai. *International Mass Retailing Association* dalam suatu surveynya mengajukan pertanyaan kepada para pembeli mana yang dipilih dari empat peritel yang berdampingan. Jawabannya adalah “peritel yang mengetahui tata letak yang paling baik, yang tidak menaruh barang di gang (*aisle*), yang punya karyawan dengan perilaku baik, yang paling bersih, dan yang tampilan di dalamnya paling rapi dan manis”.⁴² Dari hasil survey diatas dapat kita simpulkan bahwa dengan *display* produk yang baik akan mempengaruhi minat dan keputusan pembelian oleh konsumen.

2. Syarat- Syarat *Display* Produk

Menurut Sopiah dan Syihabuddin, syarat-syarat *display* produk terdiri dari:

a. Rapi dan Bersih

Kerapihan dan kebersihan produk maupu tempat pajangan sangat penting untuk menarik pembeli supaya bersedia melihat dari dekat. Hal tersebut merupakan syarat penting dalam *display*.

⁴¹ Sopiah dan Syihabuddin, *op.cit.*, hlm. 247

⁴² Hendri Ma'ruf, *op.cit.*, hlm. 67



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ⓐ Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- b. Mudah dilihat, dijangkau, dan dicari

Kebutuhan untuk memberikan rasa nyaman dalam berbelanja adalah tersedianya kemudahan-kemudahan, seperti kemudahan dalam mencari barang, mendapatkan informasi produk, dan terjangkau oleh rata-rata orang normal (tidak terlalu tinggi atau rendah).

- c. Lokasi yang tepat

Memilih lokasi dalam memajang suatu produk dikelompokkan berdasarkan kelompok yang berhubungan, dimana lokasi dapat mengarahkan pembeli untuk membeli semua barang. Untuk itu *display* pada prinsipnya menonjolkan produk-produk sedemikian rupa sehingga bisa berfungsi mengingatkan pembeli akan kebutuhannya.

- d. Aman

Dalam kategori aman, pemilik toko harus memperhatikan barang-barang yang dapat merugikan penjual ketika barang tersebut tidak ditempatkan pada jangkauan aman. Misalnya, menempatkan barang-barang yang mudah pecah di rak paling atas sehingga sulit dijangkau pembeli dan memerlukan kewaspadaan jika hendak mengambilnya.

- e. Menarik

Menarik mencakup perpaduan warna, bentuk kemasan, kegunaan barang, serta adanya tema/tujuan yang pada akhirnya bermuara pada suasana belanja yang menyenangkan. Pengaturan *display* yang logis menuju pada keinginan pembeli untuk mengambil barang dengan mempertimbangkan: produk yang tepat (cocok), tempat



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

yang benar, saat yang pas, susunan yang memikat, harga yang menarik.⁴³ *Display* yang dilakukan oleh peritel harus informatif dan komunikatif

Para peritel dapat memanfaatkan alat-alat bantu seperti *shelf talker*, *standing poster*, *signage* dan jenis-jenis *point of purchase* (POP) materials yang lain.⁴⁴

Hal-hal yang sebaiknya dihindari dalam *display* produk :

- a. Barang kotor
- b. Label barang hilang
- c. Berbau
- d. Kemasan rusak
- e. Berubah warna
- f. Kaleng berkarat/ penyok
- g. Isi kemasan hancur
- h. Bocor
- i. Kedaluwarsa⁴⁵

3. Tujuan Melaksanakan *Display* Produk

Untuk mencapai hasil yang baik diperlukan adanya perencanaan yang baik. Begitu pula terhadap pelaksanaan *display* produk agar sasaran jumlah penjualan yang diharapkan tercapai. Tujuan pokok *display* produk adalah :

⁴³ Sopiah dan Syihabuddin, *op.cit.*, hlm. 243

⁴⁴ Masum Sagivile, "Display Produk", artikel diakses pada 14 Juli 2020 dari <http://displayprdku.blogspot.com/2012/11/menata-produk-deskripsi-singkat-salah.html?m=1>

⁴⁵ Sopiah dan Syihabuddin, *op.cit.*, hlm. 243



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Untuk menarik konsumen agar membeli barang yang ditawarkan.
- b. Untuk menimbulkan minat beli konsumen pada barang yang diajag.
- c. Untuk mendorong konsumen agar berkeinginan untuk membeli barang yang ditawarkan.

Adapun tujuan melaksanakan *display* produk menurut Buchari

Alma yaitu:

- a. Untuk menarik perhatian (*attention interest*) para pembeli. Hal ini dilakukan menggunakan warna-warna, lampu-lampu dan sebagainya.
- b. Untuk dapat menimbulkan keinginan memiliki barang-barang yang dipamerkan di toko (*attention, interest*) kemudian para konsumen masuk ke dalam toko dan melakukan pembelian (*desire, action*).⁴⁶

Tujuan akhir dari *display* adalah meningkatkan serta mempertahankan jumlah penjualan pada tingkat maksimal dengan cara menyalurkan keinginan-keinginan dan memberikan alasan-alasan untuk lebih menyukai berbagai produk yang ditawarkan perusahaan dan pada akhirnya konsumen akan merasa puas.⁴⁷

4. Jenis- Jenis *Display*

Menurut Buchari Alma, *display* terbagi dalam 3 jenis yaitu:

- a. *Window Display* (Penataan Bagian Depan)

Window display adalah memajangkan barang-barang, gambar-gambar kartu harga, simbol-simbol dan sebagainya di bagian depan

⁴⁶ Buchari Alma, *op.cit*, hlm. 189

⁴⁷ Rezky Afihtul Barokah, Skripsi : "Pengaruh Penataan (*Display*) Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Buku Diskon Togamas Supratman Bandung", (Bandung : Universitas Pasundan, 2017)



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 yang disebut etelase. Dengan demikian calon konsumen yang lewat di muka toko-toko diharapkan akan tertarik oleh barang-barang tersebut dan ingin masuk ke dalam toko. Wajah toko akan berubah jika *window display* diganti. Fungsi *window display* ini mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut:

- 1) Untuk menarik perhatian orang-orang lewat.
- 2) Menyatakan kualitas yang baik, atau harga yang murah, sebagai ciri khas dari toko tersebut.
- 3) Memancing perhatian terhadap barang-barang istimewa yang dijual toko.
- 4) Untuk menimbulkan *impulse buying* (dorongan seketika untuk membeli).

b. *Interior Display*

Interior display adalah memajangkan barang-barang, gambar-gambar, kartu-kartu harga, poster-poster di dalam toko misalnya di lantai, di meja, di rak-rak dan sebagainya. *Interior display* banyak digunakan untuk barang-barang yang dikenal luas oleh masyarakat banyak. *Interior display* terdiri dari beberapa bagian, yaitu :

1) *Merchandise Display*

Merchandise display berkenaan dengan teknik penyajian barang-barang dalam gerai untuk menciptakan situasi dan suasana tertentu. Penyajian *merchandise* sering kali dikaitkan dengan teknik *visual merchandising*. Penyajian *merchandise* dan *visual merchandising* bertujuan untuk memikat pelanggan dari segi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

penampilan, suara, dan aroma, bahkan pada rupa barang yang dapat disentuh konsumen.⁴⁸ Ada tiga bentuk cara memajangnya, yaitu:

a) *Open display*

Open display adalah barang-barang yang dipajangkan pada suatu tempat terbuka sehingga dapat dihampiri dan dipegang, dilihat dan diteliti oleh calon pembeli tanpa bantuan dari petugas-petugas penjualnya, misalnya *self display*, *island display* (barang disimpan di atas lantai yang diatur dengan bagus seperti pulau dan sebagainya).

b) *Closed display*

Closed display adalah barang-barang yang dipajangkan dalam suasana tempat tertutup. Barang-barang tersebut tidak dapat dihampiri dan dipegang atau diteliti oleh calon pembeli kecuali atas bantuan petugas. Jelas ini bertujuan untuk melindungi barang dari kerusakan, pencurian, dan sebagainya.

c) *Architecture display*

Architecture display adalah memperlihatkan barang-barang dalam penggunaannya misalnya di ruang tamu, meubel di kamar tidur, dapur dengan perlengkapannya, dan sebagainya. Cara ini dapat memperbesar daya tarik karena barang-barang dipertunjukkan secara realistik.

⁴⁸ Hendri Ma'ruf, *op.cit*, hlm. 213



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Store design digunakan untuk membimbing calon pembeli ke arah barang dagangan dan memberi keterangan kepada mereka tentang kegunaan barang-barang tersebut. *Decoration* umumnya digunakan dalam rangkaian peristiwa khusus seperti penjualan pada saat Hari Raya, Natal, Tahun Baru dan sebagainya.

3) *Dealer Display*

Ini dilaksanakan oleh *Wholesaler* yang terdiri dari simbol-simbol petunjuk-petunjuk tentang kegunaan produk, yang kesemuanya berasal dari produsen. Dengan memperlihatkan kegunaan produk dalam gambar dan petunjuk, maka *display* ini juga memberi peringatan kepada para petugas penjual agar mereka tidak memberikan keterangan yang tidak sesuai dengan petunjuk yang ada dalam gambar tersebut.

Exterior Display

Exterior display adalah memajangkan barang-barang diluar toko misalnya, pada waktu mengadakan obral, pasar malam, dan sebagainya. *Exterior display* mempunyai beberapa fungsi antara lain:

- 1) Memperkenalkan suatu produk secara cepat dan ekonomis.
- 2) Membantu para produsen menyalurkan barang-barangnya dengan cepat dan ekonomis.
- 3) Membantu mengkoordinasikan advertising dan merchandising.
- 4) Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat misalnya pada Hari Raya, Ulang Tahun dan sebagainya.



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

5) Agar menimbulkan daya tarik terhadap keseluruhan suasana toko.⁴⁹

5. Teknik *Display* Produk

Terdapat beberapa metode bagi ritel untuk menyajikan barang secara efektif bagi pelanggan. Untuk memutuskan apa yang terbaik untuk situasi khusus, para perencana toko harus memperhatikan empat masalah, yaitu :

- a. Barang harus di pameran dengan cara sedemikian rupa sesuai dengan kesan toko.
- b. Para perencana toko harus memerhatikan sifat produk. Misalnya celana jins model *basic* bisa dipamerkan dalam tumpukan, tetapi rok harus digantung sehingga pelanggan bisa memeriksa desain dan gayanya dengan lebih mudah.
- c. Kemasan sering kali menentukan bagaimana produk dipamerkan. Contohnya, toko diskon menjual mur dan baut kecil dalam kemasan, tetapi beberapa toko perkakas masih menjualnya secara eceran. Meskipun harga mur dan baut yang dijual dalam kemasan lebih tinggi, namun sebenarnya ritel harus mempertimbangkan pula biaya pelaksanaan layanan. Apabila ritel tidak mempunyai cukup staf untuk menimbang dan membungkus barang-barang kecil ini, maka penjualan dalam kemasan dapat dipertimbangkan
- d. Kemungkinan keuntungan produk mempengaruhi keputusan untuk memamerkan barang.⁵⁰

⁴⁹ Buchari Alma, *loc.cit*



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

Berikut ini teknik *display* yang baik adalah sebagai berikut :

- 1) *Bulk* adalah pemajangan barang tanpa kemasan khusus.
- 2) *Ends* adalah pemajangan barang di ujung lorong/gang, cocok untuk produk *high impulsive* atau margin besar.
- 3) *Special display* adalah pemajangan secara khusus, biasanya dipakai untuk barang-barang yang sifatnya musiman atau untuk barang obral.
- 4) *Island* adalah barang secara terpisah untuk menarik pembeli.
- 5) *Cut-cases* adalah *display* barang tanpa gondola, tapi memakai kertas atau karton kemasan besar yang dipotong sedemikian rupa dan disusun rapi. Contohnya minuman dan makanan kaleng.
- 6) *Jumled display* adalah *display* barang yang disusun secara rapi dan komposisi teratur.
- 7) *Multi product* adalah *display* barang yang diberi harga promosi (bukan obral) dan ditempatkan bersama-sama dengan barang promosi lain (tidak dalam grup yang sama).
- 8) *Tie ins* adalah *display* barang yang memiliki keuntungan besar sederet atau dekat dengan barang kebutuhan pokok atau barang yang diberi harga khusus.
- 9) *Shelt extenderst* adalah menampilkan semacam gondola yang *pertable* di depan daun gondola utama. Cocok untuk barang yang memiliki keuntungan yang sama.⁵¹

⁵⁰ Christina Whidya Utami, *op.cit*, hlm. 234

Sopiah dan Syihabuddin, *op.cit*, hlm. 238-240



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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Dengan demikian, setiap karyawan toko harus mengetahui tata cara *display* produk yang baik. Secara ringkas, tugas dan kewajiban karyawan dalam *display* produk adalah:

- a. Merapikan barang.
- b. Memeriksa barang yang sudah kosong.
- c. Memeriksa dan menerima barang yang masuk.
- d. Memajang barang menurut jenisnya.
- e. Mempelajari dan mengenal barang-barang.
- f. Memelihara barang-barang dibagiannya.
- g. Memberikan *service* yang terbaik kepada pelanggan.

Keterampilan yang harus dimiliki seorang *pen-display* barang adalah:

- a. Memajang (*display*).
- b. Mengetahui barang (*product knowledge*).
- c. Memberikan *service*.⁵²

6. **Standard Operating Procedure (SOP) Penataan Produk Suatu Perusahaan**

SOP penataan produk adalah langkah-langkah yang harus ditempuh pada penataan produk yang dijadikan acuan (standar) dalam penataan untuk menarik perhatian dalam keputusan pembelian. Upaya menata produk disebut juga dengan istilah *visual merchandising* (VM). *Visual merchandising* adalah penataan produk yang tujuannya untuk menarik perhatian konsumen, dimana langkah-langkah dalam VM

⁵² Sopiah dan Syihabuddin, *op.cit.*, hlm. 238-239



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

diantaranya dapat dilakukan dengan *display* dan label. Untuk itu, perlengkapan-perengkapan yang diperlukan dalam menyusun VM diantaranya adalah label harga dan *Price Card* serta *display*.

a. Label Harga dan *Price Card*

Ketentuan yang harus diperhatikan pada label harga dan *price card* adalah:

- 1) *Price card* tidak rusak, artinya semua *price card* memiliki semua kondisi yang jelas untuk dibaca, tidak robek, dan tidak kotor.
- 2) *Price card* sesuai dengan produk dan diletakkan tepat sesuai antara produk dengan fisik barang.
- 3) Semua produk yang dipajang memiliki *price card* terutama untuk barang-barang yang ada di *shelving* (barang kering), sedangkan untuk barang-barang yang ada di *showcase* pendingin bila tidak memiliki *price card* harus memiliki POP (*point of purchase*) harga.
- 4) Semua produk yang dipajang memiliki label harga.
- 5) Label harga ditempel rapi di tempatnya dan tidak menutupi produk.⁵³

b. *Display*

SOP *display* di swalayan untuk barang supermarket paling awal yang harus diperhatikan adalah penggunaan ruangan. Penggunaan ruangan harus disesuaikan dengan hal berikut:

⁵³ Sutrisno dan Kusnawan Ruswandi, *Modul Menata Produk*, (Sukabumi: Ghalia Indonesia, 2007), Cet. Ke-2, Ed. Revisi, hlm. 28-29



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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1) Kategori produk

Produk terdiri dari berbagai macam penggolongan, yaitu *food*, *nonfood*, *fresh*, dan sebagainya. Dalam penggunaan ruang produk di-*display* harus sejenis. Hal ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memilih produk yang akan dibeli.

2) Ukuran kemasan

Dalam pen-*display*-an harus memperhatikan faktor keamanan apabil produk itu riskan atau mudah bocor. Untuk produk tersebut, penataan tidak dibenarkan ditempatkan dibagian atas. Penataan yang kategori kecil ditempatkan di bagian atas dan yang kategori besar dibagian bawah.⁵⁴

B. *Display* dalam Islam

Bangunan ekonomi Islam didasarkan atas lima nilai universal dimana kelima nilai ini menjadi dasar untuk menyusun teori-teori ekonomi Islam yakni:

1. *Tauhid* (Keimanan)

Tauhid merupakan fondasi ajaran Islam. Dengan *tauhid* manusia menyaksikan bahwa “Tiada sesuatupun yang layak disembah selain Allah”, dan “Tidak ada pemilik langit, bumi dan isinya, selain dari pada Allah”. Karena Allah adalah pencipta alam semesta dan isinya dan sekaligus pemiliknya, termasuk pemilik manusia dan seluruh sumber daya yang ada. Dalam Islam, segala sesuatu yang ada tidak diciptakan dengan

⁵⁴ *Ibid.*



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

sia-sia, tetapi memiliki tujuan. Tujuan diciptakannya manusia adalah untuk beribadah kepada-Nya. Karena itu segala aktivitas manusia dalam hubungannya dengan alam dan sumber daya manusia (mu'amalah) dibingkai dengan kerangka hubungan dengan Allah. Karena kepada-Nya manusia akan mempertanggungjawabkan segala perbuatan, termasuk aktivitas ekonomi dan bisnis.⁵⁵

2. **Adl (Keadilan)**

Islam mendefinisikan adil sebagai “ tidak menzalimi dan tidak dizalimi”. Implikasi ekonomi dari nilai ini adalah bahwa pelaku ekonomi tidak dibolehkan untuk mengejar keuntungan pribadi bila hal itu merugikan orang berbagai golongan.

3. **Nubuwwah (Kenabian)**

Nabi dan Rasul diutus Allah kepada manusia untuk menyampaikan petunjuk dari Allah tentang bagaimana hidup yang baik dan benar di dunia dan mengajarkan jalan untuk kembali (taubat) ke asal muasal segala, Allah. Sifat-sifat utama Nabi Muhammad Saw. yang harus diteladani oleh manusia pada umumnya dan pelaku ekonomi dan bisnis pada khususnya, adalah :

a. Siddiq

Sifat siddiq (benar, jujur) yang harus menjadi visi hidup setiap muslim karena hidup kita berasal dari Yang Maha Bena, maka kehidupan di dunia pun harus dijalani dengan benar. Dengan demikian, tujuan hidup muslim sudah terumus dengan baik dari konsep siddiq ini,

⁵⁵ Akhmad Mujahidin, *op.cit.*, hlm. 25



muncullah konsep turunan khas ekonomi dan bisnis yang efektivitas (mencapai tujuan yang tepat, benar) dan efisiensi (melakukan kegiatan dengan benar, yakni menggunakan teknik dan metode yang tidak menyebabkan kemubadziran. Karena kalau mubadzir berarti tidak benar).

A. Amanah

Amanah (tanggungjawab, dapat dipercaya, kredibilitas) menjadi misi hidup setiap muslim. Kumpulan individu dengan kredibilitas dan tanggungjawab yang tinggi akan melahirkan masyarakat yang kuat, karena dilandasi saling percaya antara anggotanya.

B. Fatonah

Sifat fatonah (kecerdikan, kebijaksanaan dan intelektualitas) dapat dipandang sebagai strategi hidup setiap muslim. Implikasi ekonomi dan bisnis dari sifat ini adalah bahwa segala aktivitas harus dilakukan dengan ilmu, kecerdasan dan pengotimalan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Jujur, benar, kredibel dan bertanggungjawab saja tidak cukup dalam berekonomi dan bisnis. Para pelaku harus pintar dan cerdas supaya usahanya efektif dan efisien, dan agar tidak menjadi korban penipuan.

C. Tabligh

Sifat tabligh (komunikasi, keterbukaan, pemasaran) merupakan teknik menyeru, mengajak, dan memberitahu. Sifat tabligh merupakan prinsip-prinsip ilmu komunikasi (personal maupun massal), pemasara,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

penjualan, periklanan, pembentukan opini massa, *open management*, iklim keterbukaan, dan lain-lain.

4. *Khilafah* (Pemerintah)

Dalam Al-Qur'an Allah berfirman bahwa manusia diciptakan untuk menjadi khilafah bumi. Dalam Islam pemerintah memainkan peranan yang kecil tetapi sangat penting dalam perekonomian. Peran utamanya adalah untuk menjamin perekonomian agar berjalan sesuai dengan syari'ah dan untuk memastikan tidak ada pelanggaran terhadap hak-hak manusia.

5. *Ma'ad* (Hasil)

Allah menandakan bahwa manusia diciptakan di dunia untuk berjuang. Perjuangan ini akan mendapatkan ganjaran, baik di dunia maupun di akhirat. Karena itu *ma'ad* diartikan juga sebagai imbalan atau ganjaran. Implikasi nilai ini dalam kehidupan ekonomi dan bisnis misalnya, difokuskan oleh Al-Ghazali yang menyatakan bahwa motivasi para pelaku bisnis adalah untuk mendapatkan laba. Laba dunia dan akhirat. Karena itu konsep profit mendapat legitimasi dalam Islam.⁵⁶

Dengan demikian, kegiatan ekonomi dan bisnis manusia harus mengacu pada prinsip-prinsip yang telah diajarkan oleh Nabi dan Rasul. Nabi misalnya mengajarkan bahwa "yang terbaik diantara kamu adalah yang paling bermanfaat bagi manusia". Dengan kata lain, bila ingin "menyenangkan Allah", maka kita harus menyenangkan hati manusia. Prinsip ini akan

⁵⁶ Akhmad Mujahidin, *op.cit.*, hlm. 26-33



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

melahirkan sikap profesional, prestatif, penuh perhatian terhadap pemecahan masalah-masalah manusia, dan terus menerus mengejar hal yang baik sampai menuju kesempurnaa. Hal yang demikian dianggap sebagai cerminan dari penghambaan (ibadah) manusia terhadap pencipta.⁵⁷

Display produk diperlukan dalam kegiatan jual beli bukan hanya sekedar menarik konsumen untuk membeli, tetapi *display* merupakan anjuran dalam ajaran Islam, *display* produk erat kaitannya dengan keindahan, kebersihan dan kerapihan produk sebagaimana hal ini terkandung dalam lima nilai universal yang menjadi landasan bangunan ekonomi Islam.

Karena manusia adalah makhluk yang sangat menyukai keindahan dan makhluk yang sangat mengandalkan daya visual. Keindahan pada toko dalam jual beli bertujuan untuk menarik konsumen agar membeli produk. Sebab dorongan tersebut merupakan naluri manusia atau fitrah yang dianugerahkan Allah kepada hamba-Nya,⁵⁸ sebagaimana ayat dalam Al-Qur'an Surat Al-Qaf ayat 7:

وَالْأَرْضَ مَدَدْنَاهَا وَأَلْقَيْنَا فِيهَا رَوْسِيَ وَأَنْبَتْنَا فِيهَا مِنْ كُلِّ زَوْجٍ بَهِيجٍ ﴿٧﴾

Artinya: "Dan Kami hamparkan bumi itu dan Kami letakkan padanya gunung-gunung yang kokoh dan Kami tumbuhkan padanya segala macam tanaman yang indah dipandang mata"

Serta hadits tentang keindahan:

⁵⁷ Akhmad Mujahidin, *op.cit.*, hlm. 29

⁵⁸ Niken Dwi Saputri, Skripsi : "Pengaruh *Display* Produk, Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Swalayan Amanah Cabang Bandung Tulungagung", (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2014) , hlm. 30



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

حَدَّثَنَا عَارِمٌ حَدَّثَنَا عَبْدُ الْعَزِيزِ بْنُ مُسْلِمٍ الْقَسْمَلِيُّ حَدَّثَنَا سُلَيْمَانُ الْأَعْمَشُ عَنْ حَبِيبِ بْنِ أَبِي ثَابِتٍ عَنْ يَحْيَى بْنِ جَعْدَةَ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ مَسْعُودٍ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: “لَا يَدْخُلُ النَّارَ مَنْ كَانَ فِي قَلْبِهِ مِثْقَالَ حَبَّةٍ مِنْ كِبَرٍ” فَقَالَ رَجُلٌ: يَا رَسُولَ اللَّهِ إِنِّي لَيُعْجِبُنِي أَنْ يَكُونَ نُؤْيِي غَمْسِيلاً وَرَأْسِي دَهِينًا وَشِرَاكُ نَعْلِي جَدِيدًا وَذَكَرَ أَشْيَاءَ حَتَّى ذَكَرَ عِلَاقَةَ سَوَاطِهِ أَفَمِنَ الْكِبَرِ ذَلِكَ يَا رَسُولَ اللَّهِ؟ قَالَ: “لَا ذَاكَ الْجَمَالُ إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ وَلَكِنَّ الْكِبَرَ مَنْ سَفِهَ الْحَقَّ وَارْذَرَى النَّاسَ [رواه أحمد]”⁵⁹

Artinya: “Telah menceritakan kepada kami ‘Arim telah menceritakan kepada kami Abdul Aziz bin Muslim Al Qasmali telah menceritakan kepada kami Sulaiman Al A’masy dari Habib bin Abu Tsabit dan Yahya bin Ja’dah dari Abdullah bin Mas’ud ia berkata; Rasulullah shallallahu ‘alaihi wassalam bersabda : “ Tidak akan masuk neraka, orang yang didalam hatinya ada iman seberat biji (sawi) dan tidak akan masuk surga orang yang didalam hatinya ada kesombongan seberat biji (sawi).” Seorang laki-laki bertanya; Wahai Rasulullah, Sesungguhnya aku menyukaiku bila aku berpakaian bersih, kepalaku berminyak dan tali sandalku baru, ia menyebutkan semuanya hingga menyebutkan ikatan cambuknya, apakah termasuk kesombongan, wahai Rasulullah? Beliau bersabda: “Tidak, itu adalah keindahan, sesungguhnya Allah itu Maha Indah, menyukai keindahan, tetapi kesombongan adalah menolak kebenaran dan meremehkan manusia.” (HR. Ahmad)

Sesungguhnya Allah Ta’ala Maha Indah, baginya keindahan yang sempurna, indah DzatNya, indah AsmaNya, indah Sifat-sifatNya, dan KeindahanNya tidak ada yang menandinginya. Allah Ta’ala menyukai keindahan dari makhluk-makhlukNya dalam segala bentuk. Allah mencintai hamba-hambaNya yang memakai baju yang indah, memakai sepatu yang indah dan bersih. Allah menyukai keindahan dalam segala hal. Ini menunjukkan anjuran kepada kita untuk senantiasa menjaga keindahan dan penampilan. Terutama, ketika dalam melaksanakan ibadah.⁶⁰

⁵⁹ Ibnu Hanbal, *Al-Musnad*, Juz. 4, hlm. 35-36

⁶⁰ YPT Dar Al-Masaleh Jambi, artikel diakses pada 16 Juli 2020 dari <http://www.quhasschooljambi.sch.id/2016/09/hadits-hari-ini-hadits-tentang-keindahan.html>



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

Keindahan dan kerapihan dalam pemajangan barang dagangan merupakan salah satu bentuk ibadah manusia terhadap penciptanya, karena jika “ingin menyenangkan Allah” kita harus menyenangkan hati manusia. Dengan memperindah tampilan toko dan produk akan menimbulkan kenyamanan konsumen dalam berbelanja.

Dalam men-*display* produk salah satu hal yang harus diperhatikan adalah kebersihan. Karena keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kebersihan tempat berjualan dan barang dagangan yang bersih.

Allah menyukai hamba-Nya yang berpenampilan rapi, indah, dan bersih. Sedangkan kebersihan yang sempurna menurut definisi Islam disebut *thaharah*, karena merupakan masalah yang penting dalam agama dan pangkal pokok dari ibadah yang menyongsong bagi manusia dalam menghubungkan diri dengan Allah swt. Islam sangat memperhatikan pentingnya kebersihan.⁶¹ Istilah *thaharah* sendiri di dalam Al-Qur'an disebutkan sebanyak 31 kali. Ada hubungan antara kebersihan, keindahan, dan kesehatan. Jika seseorang atau lingkungan itu bersih maka akan nampak keindahannya dan berdampak pada kesehatan.

Karena itu menjaga kebersihan, keindahan dan kesehatan fisik termasuk hal-hal yang mendapat perhatian besar dari Islam. Seseorang tidak dianggap mempunyai kelebihan dan kehormatan, kecuali apabila ia memperhatikan dan memelihara kebersihan, keindahan dan kesehatannya, yang berhubungan dengan makanan, minuman, pakaian, dan lingkungan

⁶¹ Andrianto Purnawan, “Perilaku Hidup Bersih”, artikel diakses pada 16 Juli 2020 dari <https://poskota.co.id/2020/4/26/menjaga-kebersihan-di-era-pandemi-covid-1>



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

tempat tinggalnya.⁶² Sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an Surat Al-Muddassir ayat 4-5:

وَتِيَابَكَ فَطَهِّرْ ﴿٤﴾ وَالرُّجْزَ فَاهْجُرْ ﴿٥﴾

Artinya: “ 4. dan pakaianmu bersihkanlah, 5. dan perbuatan dosa tinggalkanlah,”

Serta dalam surat Al-A'raf ayat 31:

يَا أَيُّهَا آدَمُ خُذْ زِينَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَاشْرَبْ وَلَا تُسْرِفْ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿٣١﴾

Artinya : “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”

Rasulullah SAW sangat memperhatikan kebersihan, sebagaimana sabda beliau:

الْإِسْلَامُ نَظِيفٌ فَتَنْظِفُوا فَإِنَّهُ لَا يَدْخُلُ الْجَنَّةَ إِلَّا نَظِيفٌ {رواه البيهقي}

Artinya : “Agama Islam itu (agama) yang bersih, maka hendaklah kamu menjaga kebersihan, karena sesungguhnya tidak akan masuk surga kecuali orang-orang yang bersih”. (H.R. Baihaqy)

C. Keputusan Pembelian

1. Konsep Keputusan

Hampir semua penulis mendefinisikan keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan,

⁶² Ibid.



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

yaitu membeli atau tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan.⁶³

Bila ditinjau dari alternatif yang harus dicari, sebetulnya dalam proses pengambilan keputusan, konsumen harus melakukan pemecahan masalah. Masalah itu timbul dari kebutuhan yang dirasakan dan keinginannya untuk memenuhi kebutuhan itu dengan konsumsi produk atau jasa yang sesuai.

2. Pengertian Keputusan Pembelian

Setiap pembelian konsumen tercipta karena adanya *needs* (kebutuhan, keperluan) atau *wants* (keinginan) atau campuran keduanya.

Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Hampir semua penulis mendefinisikan keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.⁶⁴

Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika ketika mengambil keputusan.

Keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.⁶⁵

Menurut Buchari Alma keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*

⁶³ Ristiayanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005), hlm. 226-227

⁶⁴ *Ibid*

⁶⁵ Nugroho J. Setiadi, *op.cit.*, hlm. 16



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

dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli.⁶⁶ Keputusan pembelian membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, dimana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan.⁶⁷

Setiap konsumen memiliki dua sifat motivasi pembelian yang saling tumpang tindih dalam dirinya, yaitu:

- a. Emosional adalah motivasi yang dipengaruhi emosi yang berkaitan dengan perasaan, baik itu keindahan, gengsi, atau perasaan lainnya termasuk bahkan iba dan rasa marah. Faktor indah atau bagus dan faktor gengsi akan lebih banyak pengaruhnya dibandingkan rasa iba atau marah karena saat berbelanja, umumnya para konsumen bukan dalam keadaan iba atau marah.
- b. Rasional adalah sikap belanja rasional dipengaruhi oleh alasan rasional dalam pikiran seorang konsumen. Cara berpikir seorang konsumen bisa begitu kuat sehingga membuat perasaan seperti gengsi menjadi amat kecil bahkan hilang.⁶⁸

Pada proses membeli suatu barang, satu sifat dapat mendominasi sementara sifat lainnya hanya sedikit berperan. Pada kejadian yang berbeda, mungkin saja dominasi terjadi atau sebaliknya.

⁶⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, *op.cit.*, hlm. 96

⁶⁷ Hendri Ma'ruf, *op.cit.*, hlm. 25

⁶⁸ Ristiayanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw, *op.cit.*, hlm. 51



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

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian produk oleh konsumen tidak tercipta secara tiba-tiba, melainkan hal tersebut terjadi di benak konsumen melalui proses yang diolah sedemikian rupa dengan mempertimbangkan banyak faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, disamping produk yang dibeli dan saat pembelian yang berbeda. Menurut Kotler & Keller faktor-faktor tersebut adalah:

a. Faktor Budaya

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Faktor budaya ini terdiri dari:

1) Budaya

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

2) Sub-Budaya

Sub-budaya adalah kelompok masyarakat yang terbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.

3) Kelas Sosial

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



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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

b. Faktor Sosial

Merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Faktor sosial ini dibagi menjadi:

1) Kelompok

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

2) Keluarga

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

3) Peran dan status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut terdiri dari:

1) Usia dan tahap siklus hidup

Membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenai tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai kedewasaannya. Dari usia muda, usia pertengahan dan usia tua.



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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.

3) Situasi ekonomi

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

4) Gaya hidup (*lifestyle*)

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

5) Kepribadian dan Konsep Diri

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

d. Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor utama psikologis yaitu:

1) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

2) Persepsi

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

3) Pembelajaran

Maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

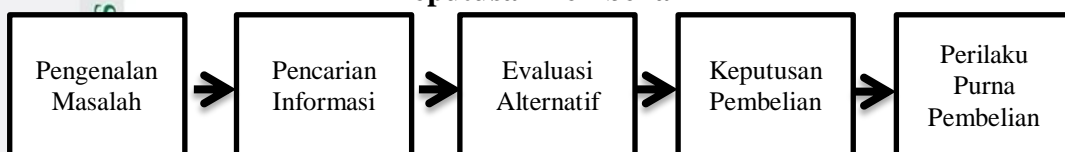
4) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deksriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.⁶⁹

4. Tahap- Tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula pada saat sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap konsumen melalui kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat.⁷⁰

Gambar 0.1
Tahap- tahap dalam Proses Pengambilan
Keputusan Pembelian



⁶⁹ Philip Kotler, *op.cit.*, hlm. 183-200

⁷⁰ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. 94



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

a. Pengenalan Masalah

Tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah pengenalan masalah yang terjadi ketika konsumen melihat suatu masalah yang menimbulkan kebutuhan dan ia termotivasi untuk menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan itu. Pengenalan masalah dapat disebabkan oleh rangsangan internal misalnya rasa lapar dan haus sehingga menimbulkan kebutuhan untuk makan atau rangsangan eksternal yang muncul ketika Anda, misalnya, melewati toko kue dan melihat makanan lezat yang menimbulkan rasa lapar. Penyebab pengenalan masalah dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mencakup:

- 1) Persediaan habis atau bekurang
- 2) Ketidakpuasan
- 3) Kebutuhan baru
- 4) Keinginan
- 5) Hubungan produk
- 6) Peran
- 7) Pemasar
- 8) Produk baru⁷¹

b. Pencarian Informasi

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau

⁷¹ Morissan, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenada Media Grup, 2010), hlm. 86-87



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

pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.⁷²

Selanjutnya, orang mulai aktif mencari informasi: bertanya kepada teman, mendatangi toko untuk mencari tahu atau membuka-buka internet untuk membandingkan spesifikasi dan harga barang. Pencarian internal adalah usaha konsumen untuk memanggil kembali memori informasi jangka panjang mengenai merek-merek produk atau jasa yang dapat memecahkan masalah mereka.⁷³ Jika pemecahannya tidak dapat diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimulus eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah (pencarian eksternal). Informasi pencarian eksternal tersebut dapat berupa:

- 1) Sumber pribadi, seperti opini dan sikap dari teman, kenalan, dan keluarga.
- 2) Sumber bebas, seperti kelompok konsumen.
- 3) Sumber pemasaran seperti iklan.
- 4) Sumber pengalaman langsung seperti langsung mengunjungi toko, mencoba produk secara langsung.⁷⁴

⁷² M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Sleman: Deepublish, 2018), hlm. 28

⁷³ Yossie Rossanty, Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution dan Firman Ario, *Consumer Behavior in Era Millennial*, (Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI, 2018), hlm. 110

⁷⁴ M. Anang Firmansyah, *loc.cit.*



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

c. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap.

Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang pada objek atau gagasan tertentu.

Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan.

d. Keputusan Pembelian

Setelah tahap-tahap tadi dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Contoh ketika konsumen membeli mobil. Namun dalam pembelian produk sehari-hari, keputusan konsumen bisa jadi lebih sederhana. Keputusan membeli meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, dan bagaimana cara pembayaran.

e. Perilaku Purna Pembelian

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Konsumen akan membandingkan produk atau jasa yang telah ia beli dengan produk atau jasa lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada barang yang telah ia beli, atau mendengar keunggulan tentang merek lain. Perilaku ini mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.⁷⁵

D. Keputusan Pembelian dalam Islam

Islam adalah agama yang ajarannya mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Dalam pandangan Islam, perilaku konsumsi tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan jasmani tetapi juga sekaligus memenuhi kebutuhan rohani. Dalam artian bahwa perilaku

⁷⁵ Ibid



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

konsumsi bagi seorang muslim juga sekaligus merupakan bagian dari ibadah sehingga perilaku konsumsinya hendaklah selalu mengikuti aturan Islam.

Imam Al- Ghazali telah membedakan dengan jelas antara keinginan (syahwat) dan kebutuhan (hajat). Kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan keberlangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Lebih jauh Imam Al- Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi sehingga tidak kosong dari makna dan steril. Konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah. Pandangan ini tentunya sangat berbeda dari dimensi yang melekat pada konsumsi konvensional.⁷⁶

Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang atau jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan atau keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Keinginan adalah terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia atau barang.

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang lebih bersifat umum, yang artinya dapat diterapkan dalam segala aktifitas.⁷⁷ Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap adil hal ini, sebagaimana yang terdapat dalam Al-Qur'an surat Ali 'Imran ayat 159:

⁷⁶ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Ekstusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2010), cet. Ke-3, hlm. 70

⁷⁷ Zahratul Aini, Skripsi : "Hubungan Citra Merek Kosmetik Wardah Dengan Keputusan Memberi Konsumsi Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang", (Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2014), hlm. 16



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

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿٥٦﴾

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”

Selain itu, di dalam Al-Qur'an dijelaskan pula ayat tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Hujurat ayat 6 yang berbunyi:

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِيبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

“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. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen. Dimulai dari pengenalan



masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purna pembelian.⁷⁸

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang atau jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah *ma'shlahah* atau tidak mendatangkan *mudharat*.⁷⁹

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

⁷⁸ *Ibid.*

⁷⁹ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam /P3EI*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), Ed. 1, hlm. 130

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang membahas permasalahan pengaruh *display* produk terhadap keputusan pembelian konsumen, maka penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan yang secara ringkas disajikan secara berikut:

1. Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan diperoleh persamaan regresi sebagai berikut $Y=9,957+0,741X$ artinya bahwa variabel *display* produk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian, hal ini juga diuji dengan menggunakan uji t dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 10,875 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $10,875 > 1,985$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, H_a diterima. Untuk uji Koefisien Determinasi (R^2) hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,568. Nilai tersebut menggambarkan bahwa variabel *display* produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 56,8%, sedangkan sisanya 43,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
2. Ditinjau menurut Ekonomi Syariah, bahwa *display* produk pada Tevina Mart Ukui 1 telah sesuai dengan prinsip-prinsip Ekonomi Syari'ah yaitu memperhatikan prinsip kebersihan, keindahan dan kerapihan serta dari praktek yang dijalankan oleh Tevina Mart Ukui 1 tidak ada indikasi yang bertentangan dengan syari'at Islam.



B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan penelitian, maka penulis memberikan beberapa saran terkait hasil penelitian sebagai berikut:

1. Perlunya dikembangkan dan ditingkatkan *display* produk pada Tevina Mart agar dapat menarik perhatian konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan pada toko Tevina Mart Ukui 1. Karna dengan *display* produk yang baik dan menarik akan membuat konsumen merasa nyaman dalam berbelanja.
2. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya menambah jumlah variabel lain yang memiliki pengaruh terhadap penjualan dan memperluas objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Sehingga penelitian selanjutnya dapat melengkapi penelitian sebelumnya. Terhadap yang mempengaruhi penjualan dan memberikan hasil 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 mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR PUSTAKA

- © 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 mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Aliwijaya, Michael. 2010. *8 Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia*. Jakarta: PT. Alex Media komputindo
- Amma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT Rineka Cipta
- Bungin, Burhan. 2008. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta, Kencana
- Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran*. Sleman: Deepublish
- Herdiansyah, Haris. 2013. *Wawancara, Observasi, dan Focus Grups*. Jakarta: Rajawali Press
- Ibrahim, Darwies. 2004. *Smart Selling "Fish Where the Fish Are" Pendekatan Baru Untuk Meningkatkan Penjualan*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo
- Ibnu Hanbal. *Al-Musnad*. Juz. 4
- Indrawati. 2015. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bandung: PT Refika Aditama
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Gramedia
- K.W, Hefry Wika dan Ainur R. "Pengaruh Display Product Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen". Kanal. Vol. 1, No. 1
- Martono, Nanang. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta, Rajawali Pres
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustak Utama
- Morissan. 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Grup
- Muhammad. 2008. *Metode Penelitian Ekonomi Syariah*. Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada



- Mujahidin, Akhmad. 2013. *Ekonomi Islam: Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara, dan Pasar*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Nasution, Mustafa Edwin. 2010. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana
- Pasetito, Ristiayanti dan John J.O.I Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam. *Ekonomi Islam /P3EI*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Rachmat, Kriyantono. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Grup
- Rossanty, Yossie dkk. 2018. *Consumer Behavior in Era Millennial*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita. 2011. *SPSS vs Lisrel: Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi*. Jakarta: Kencana
- Siregar, Sofyan. 2014. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Bumi Aksara
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003
- Sopiah dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi Offset
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Sumaryan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sunyo, Danang. 2011. *Praktik SPSS untuk Kasus*. Yogyakarta: Nuha Medik
- Sutrisno dan Kusnawan Ruswandi. 2007. *Modul Menata Produk*. Sukabumi: Ghalia Indonesia



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Teguh, Muhammad. 2004. *Metode Kuantitatif Untuk Analisis Ekonomi dan Bisnis*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Ani, Zahratul. "Hubungan Citra Merek Kosmetik Wardah Dengan Keputusan Membeli Konsumen Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang" [Skripsi]. Jurusan Psikologi. Fakultas Psikologi. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2014
- Barokah, Rezky Afiahtul. "Pengaruh Penataan (*Display*) Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Buku Diskon Togamas Supratman Bandung" [Skripsi]. Ilmu Administrasi Niaga. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Bandung : Universitas Pasundan, 2017
- Saputri, Niken Dwi. "Pengaruh *Display* Produk, Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Swalayan Amanah Cabang Bandung Tulungagung" [Skripsi]. Jurusan Ekonomi Syari'ah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2014
- Purnawan, Andrianto. "*Perilaku Hidup Bersih*", artikel diakses pada 16 Juli 2020 dari <https://poskota.co.id/2020/4/26/menjaga-kebersihan-di-era-pandemi-covid-1>
- Sagivile, Masum. "*Display Produk*", artikel diakses pada 14 Juli 2020 dari <http://displayprdku.blogspot.com/2012/11/menata-produk-deskripsi-singkat-salah.html?m=1>
- YPT Dar Al-Masaleh Jambi, artikel diakses pada 16 Juli 2020 dari <http://www.quhasschooljambi.sch.id/2016/09/hadits-hari-ini-hadits-tentang-keindahan.html>
- Herlina Tahar, Selaku Pemilik Tevina Mart Ukui1. *Wawancara*. Ukui 1, 15 Juli 2020
- Feptya Rahayu. Selaku Konsumen Tevina Mart Ukui 1. *Wawancara*. Ukui 1, 30 November 2019
- Fitri Andria Rosa. Selaku Konsumen Tevina Mart Ukui 1. *Wawancara*. Ukui 1, 30 November 2019
- Salmid. Selaku Konsumen Tevina Mart Ukui 1. *Wawancara*. Ukui 1, 30 November 2019



UIN SUSKA RIAU

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

KUISIONER

PENGARUH *DISPLAY* PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TEVINA MART UKUI 1

Kepada

Masyarakat yang terhormat

Assalamualaikum Wr.Wb

Saya Nurul Afrianti Mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saat ini saya melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsi untuk meraih gelar Strata 1 (S1) pada program studi Ekonomi Syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui data tentang Pengaruh *Display* Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Tevina Mart Ukui 1 Ukui 1 Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah. Sehubungan dengan hal ini responden diharapkan berkenan memberikan data dengan jujur dan sebenarnya demi kelancaran penelitian ini. Peneliti bersedia untuk menjamin kerahasiaan data jika tidak layak untuk dipublikasikan karena data adalah untuk kepentingan Ilmiah.

Atas partisipasi dan kerjasamanya peneliti mengucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Nurul Afrianti
11625201597

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

A. Identitas Responden

Petunjuk : Berilah tanda (√) pada jawaban yang anda pilih.

- Nama :
- Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
- Usia : 17-23 24-30 31-37
 38-44 45-51
- Pendidikan Terakhir : SD SMP SMA
 Diploma Sarjana

B. Petunjuk Pengisian

- Mohon diberi tanda *checklist* (√) pada kolom jawaban yang Bapak/Ibu anggap paling sesuai. Pendapat anda dinyatakan dalam skala 1 s/d 5 yang memiliki makna:
Sangat Setuju (SS) = 5
Setuju (S) = 4
Kurang Setuju (KS) = 3
Tidak Setuju (TS) = 2
Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
- Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
- Setelah mengisi kuisisioner mohon Bapak/Ibu berikan kembali kepada yang menyerahkan kuisisioner.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



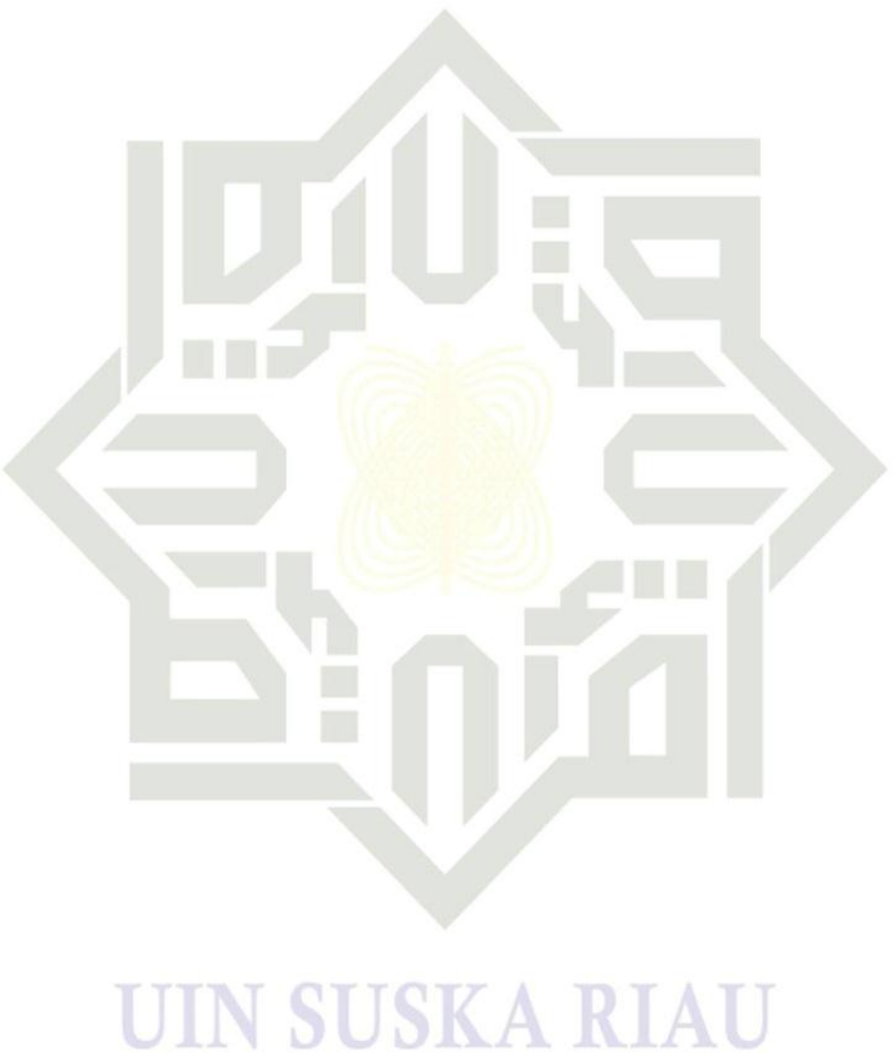
C. Kuisioner

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

No.	A. Display (X)	Skala Ukur				
		SS	S	KS	TS	STS
	Saya membeli produk karena penyusunannya yang rapi					
	Saya tertarik membeli karena kebersihan rak dan produk yang di pajang					
	Pengelompokan produk di Tevina Mart Ukui 1 memudahkan saya mengambil produk yang saya inginkan					
4	Saya membeli produk karena penataan yang menarik					
5	Mudahnya menjangkau, dan mencari produk membuat saya nyaman berbelanja di Tevina Mart Ukui 1					
6	Saya membeli produk karena terdapat label harga pada pajangan produk					
7	Saya melakukan pembelian di Tevina Mart Ukui 1 karena terdapat pengelompokan jenis produk					
8	Saya mudah mencari produk yang saya inginkan					
B. Keputusan Pembelian (Y)		Skala Ukur				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli sebuah produk karena kesadaran akan kebutuhan terhadap produk tersebut					
2	Saya membeli di Tevina Mart Ukui 1 karena banyak pilihan produk yang ditawarkan					
3	Saya membeli produk di Tevina Mart Ukui 1 karena tertarik mencoba produk tersebut					
4	Saya membeli produk di Tevina Mart Ukui 1 karena dapat memilih produk sesuai dengan kebutuhan					
5	Saya melakukan pembelian ulang karena puas akan kualitas produk yang ditawarkan Tevina Mart Ukui 1					
6	Saya melakukan pembelian setelah mencari informasi produk					

<p>7 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>Saya melakukan pembelian di Tevina Mart Ukui 1 karena harga barang lebih murah dari pada swalayan lain</p>					
	<p>Saya melakukan pembelian di Tevina Mart Ukui 1 Ukui 1 karena barang yang ditawarkan dengan kualitas terbaik</p>					

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



FREQUENCY TABLE

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

X1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK SETUJU	1	1.0	1.0	1.0
KURANG SETUJU	4	4.2	4.2	5.2
SETUJU	26	27.1	27.1	32.3
SANGAT SETUJU	65	67.7	67.7	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK SETUJU	1	1.0	1.0	1.0
KURANG SETUJU	2	2.1	2.1	3.1
SETUJU	21	21.9	21.9	25.0
SANGAT SETUJU	72	75.0	75.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KURANG SETUJU	3	3.1	3.1	3.1
SETUJU	27	28.1	28.1	31.3
SANGAT SETUJU	66	68.8	68.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK SETUJU	2	2.1	2.1	2.1
KURANG SETUJU	6	6.3	6.3	8.3
SETUJU	20	20.8	20.8	29.2
SANGAT SETUJU	68	70.8	70.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KURANG SETUJU	5	5.2	5.2	5.2
	SETUJU	25	26.0	26.0	31.3
	SANGAT SETUJU	66	68.8	68.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	8	8.3	8.3	8.3
	TIDAK SETUJU	12	12.5	12.5	20.8
	KURANG SETUJU	41	42.7	42.7	63.5
	SETUJU	28	29.2	29.2	92.7
	SANGAT SETUJU	7	7.3	7.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	4	4.2	4.2	4.2
	KURANG SETUJU	6	6.3	6.3	10.4
	SETUJU	38	39.6	39.6	50.0
	SANGAT SETUJU	48	50.0	50.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KURANG SETUJU	9	9.4	9.4	9.4
	SETUJU	56	58.3	58.3	67.7
	SANGAT SETUJU	31	32.3	32.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

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

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KURANG SETUJU	4	4.2	4.2	4.2
SETUJU	30	31.3	31.3	35.4
SANGAT SETUJU	62	64.6	64.6	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KURANG SETUJU	1	1.0	1.0	1.0
SETUJU	25	26.0	26.0	27.1
SANGAT SETUJU	70	72.9	72.9	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KURANG SETUJU	3	3.1	3.1	3.1
SETUJU	25	26.0	26.0	29.2
SANGAT SETUJU	68	70.8	70.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KURANG SETUJU	2	2.1	2.1	2.1
SETUJU	35	36.5	36.5	38.5
SANGAT SETUJU	59	61.5	61.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

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

Y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KURANG SETUJU	7	7.3	7.3	7.3
SETUJU	24	25.0	25.0	32.3
SANGAT SETUJU	65	67.7	67.7	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Y6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK SETUJU	3	3.1	3.1	3.1
KURANG SETUJU	13	13.5	13.5	16.7
SETUJU	48	50.0	50.0	66.7
SANGAT SETUJU	32	33.3	33.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Y7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	1	1.0	1.0	1.0
TIDAK SETUJU	2	2.1	2.1	3.1
KURANG SETUJU	6	6.3	6.3	9.4
SETUJU	33	34.4	34.4	43.8
SANGAT SETUJU	54	56.3	56.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Y8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KURANG SETUJU	8	8.3	8.3	8.3
SETUJU	55	57.3	57.3	65.6
SANGAT SETUJU	33	34.4	34.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

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

CORRELATION

Hak cipta milik U
 Cipta Dilindungi Undang-
 Dilarang mengutip sebagian
 a. Pengutipan hanya untuk
 3. Pengutipan tidak merujuk
 Dilarang mengemukakan de

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	TotalX
X1	Pearson Correlation	1	.399**	.448**	.442**	.305**	.157	.002	.013	.584**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.002	.128	.983	.897	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2	Pearson Correlation	.399**	1	.500**	.292**	.187	.057	.046	.013	.500**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.004	.068	.581	.656	.901	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3	Pearson Correlation	.448**	.500**	1	.442**	.501**	.304**	.167	.211	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.003	.104	.039	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X4	Pearson Correlation	.442**	.292**	.442**	1	.492**	.273**	.105	.092	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000		.000	.007	.310	.375	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X5	Pearson Correlation	.305**	.187	.501**	.492**	1	.269**	.079	.120	.636**
	Sig. (2-tailed)	.002	.068	.000	.000		.008	.447	.245	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X6	Pearson Correlation	.157	.057	.304**	.273**	.269**	1	.173	-.140	.571**
	Sig. (2-tailed)	.128	.581	.003	.007	.008		.092	.173	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X7	Pearson Correlation	.002	.046	.167	.105	.079	.173	1	.116	.423**
	Sig. (2-tailed)	.983	.656	.104	.310	.447	.092		.262	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X8	Pearson Correlation	.013	.013	.211	.092	.120	-.140	.116	1	.274**
	Sig. (2-tailed)	.897	.901	.039	.375	.245	.173	.262		.007
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TotalX	Pearson Correlation	.584**	.500**	.759**	.696**	.636**	.571**	.423**	.274**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.007	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

of Sultan Syarif
 kritik atau tinjauan su
 Suska Riau.

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TotalY
Y1	Pearson Correlation	1	.284	.440	.502	.028	.076	-.041	.027	.473
	Sig. (2-tailed)		.005	.000	.000	.784	.461	.690	.791	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	.284	1	.261	.499	.118	.048	.071	.112	.476
	Sig. (2-tailed)	.005		.010	.000	.253	.641	.492	.279	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	.440	.261	1	.421	.245	.316	.231	.166	.675
	Sig. (2-tailed)	.000	.010		.000	.016	.002	.024	.105	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y4	Pearson Correlation	.502	.499	.421	1	.207	.136	.290	.201	.696
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.043	.185	.004	.049	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y5	Pearson Correlation	.028	.118	.245	.207	1	.047	.197	.249	.477
	Sig. (2-tailed)	.784	.253	.016	.043		.646	.055	.014	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y6	Pearson Correlation	.076	.048	.316	.136	.047	1	.235	.266	.539
	Sig. (2-tailed)	.461	.641	.002	.185	.646		.021	.009	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y7	Pearson Correlation	-.041	.071	.231	.290	.197	.235	1	.184	.556
	Sig. (2-tailed)	.690	.492	.024	.004	.055	.021		.073	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y8	Pearson Correlation	.027	.112	.166	.201	.249	.266	.184	1	.511
	Sig. (2-tailed)	.791	.279	.105	.049	.014	.009	.073		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TotalY	Pearson Correlation	.473	.476	.675	.696	.477	.539	.556	.511	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

Reliability

Scale ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.796	16

Regression

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 ^a	.568	.563	1.81082

a. Predictors: (Constant), Display Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

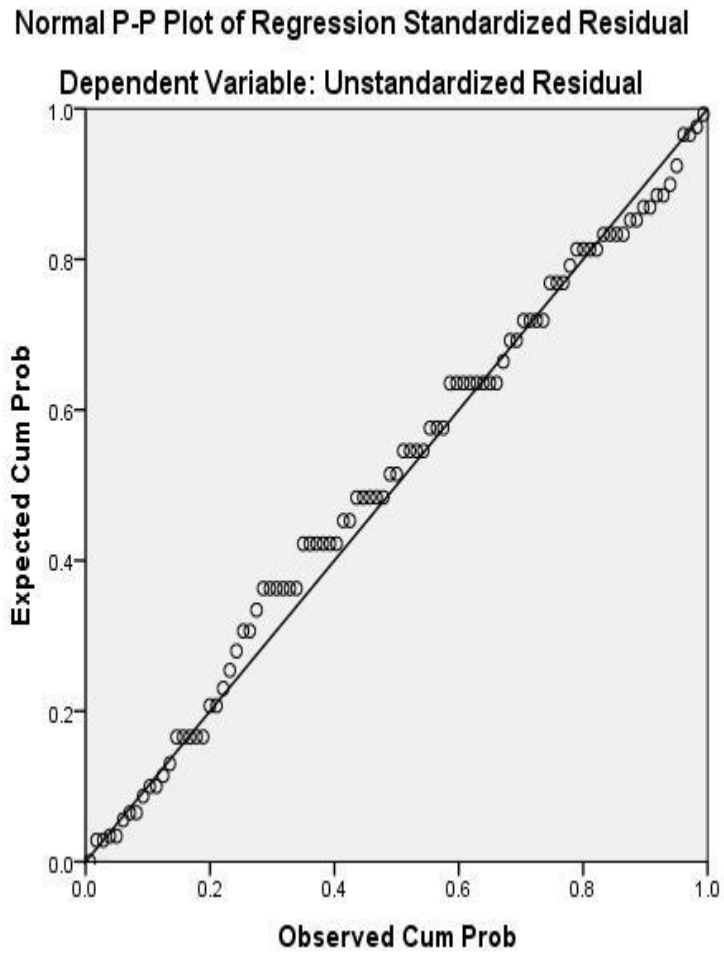
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.957	2.405		4.140	.000
	Display Produk	.741	.068	.754	10.875	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

1. Uji Normalitas

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



TABULASI DATA
PENGARUH DISPLAY PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI TEVINA MART UKUI 1

No	Display Produk								Total X	Keputusan Pembelian								Total Y
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
1	5	5	5	5	3	4	5	37	5	5	5	5	5	4	4	5	38	
2	5	5	5	5	4	4	4	37	5	5	5	5	5	4	4	4	37	
3	5	5	5	5	3	4	4	36	5	5	5	5	5	5	4	4	38	
4	5	5	5	5	2	5	4	36	5	5	5	5	5	5	5	4	39	
5	5	5	5	5	3	5	4	37	5	5	5	5	5	5	5	4	39	
6	5	5	5	4	3	5	5	37	5	5	5	5	4	5	5	5	39	
7	5	5	5	5	4	4	4	37	5	5	5	5	5	4	4	4	37	
8	4	5	5	5	3	5	4	36	4	5	5	5	5	5	5	4	38	
9	5	5	5	5	4	5	3	37	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
10	4	5	5	5	2	5	4	35	4	5	5	5	5	4	5	4	37	
11	5	5	5	5	3	5	4	37	5	5	5	5	5	5	5	4	39	
12	4	5	5	5	1	4	5	34	4	5	5	4	5	5	4	5	37	
13	5	5	5	5	2	5	5	37	5	4	5	5	4	4	4	3	34	
14	5	5	5	5	3	5	5	38	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
15	5	5	5	5	3	4	5	36	5	4	5	4	5	4	4	5	36	
16	5	5	5	5	3	5	5	38	5	5	5	5	4	5	5	5	39	
17	4	5	5	5	2	3	4	32	4	4	5	4	4	5	5	5	36	
18	5	5	5	5	4	5	5	39	5	5	5	5	4	4	5	4	37	
19	4	5	5	5	5	4	5	38	4	5	5	5	5	4	4	5	37	
20	5	5	5	5	3	5	5	38	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
21	5	5	5	5	3	5	4	37	5	5	5	5	5	5	5	4	39	
22	4	5	5	5	4	4	4	36	4	5	5	5	5	4	4	4	36	

Hak cipta milik UIN Suska Riau
 Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan buku, penulisan kritik atau tinjauan s
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 Diarang mengemukakan dan memperb

23	5	5	5	3	4	5	36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	4	4	4	3	5	3	32	4	5	4	4	4	3	5	3	32
25	5	5	5	4	4	4	37	5	5	5	5	5	4	4	4	37
26	5	5	5	3	5	5	38	5	5	5	5	5	3	5	5	38
27	4	5	5	3	5	4	36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	3	4	5	4	5	5	34	3	4	4	4	5	4	5	5	34
29	5	5	5	4	5	5	39	5	5	5	5	5	4	5	4	38
30	5	5	5	3	5	4	37	5	5	5	5	5	4	5	4	38
31	5	5	5	4	3	4	36	5	5	5	5	5	4	4	4	37
32	5	5	5	5	5	4	39	5	5	5	5	5	3	5	4	37
33	4	4	4	5	5	3	33	4	4	4	4	4	5	5	3	33
34	5	5	5	5	5	4	39	5	5	5	5	5	5	5	4	39
35	5	5	5	5	5	5	39	5	4	5	5	5	5	5	5	39
36	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	5	5	5	5	5	4	39	5	5	5	5	5	5	5	4	39
38	5	5	5	3	5	4	37	5	5	5	5	5	4	5	4	38
39	5	5	5	4	4	4	37	5	5	5	5	5	4	4	4	37
40	5	5	5	3	5	4	37	5	5	5	5	5	4	5	4	38
41	5	4	5	3	4	5	35	4	5	5	5	5	5	5	4	38
42	5	5	5	4	5	5	39	5	5	5	5	5	4	5	5	39
43	4	4	4	3	5	5	33	5	4	4	4	5	4	5	5	36
44	4	4	5	4	5	4	36	4	5	5	4	5	4	5	4	36
45	5	5	3	3	5	4	35	4	5	5	4	4	5	5	5	37
46	5	5	5	4	4	4	37	4	5	5	5	3	4	4	5	35
47	5	5	5	3	5	4	37	5	5	5	5	5	4	5	4	38
48	5	5	5	4	5	5	39	5	5	4	5	3	5	4	5	36
49	4	4	4	3	5	5	35	5	4	5	5	4	5	5	4	37
50	5	5	5	2	5	5	37	4	4	5	3	5	4	4	5	34

Hak cipta milik JIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

a. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan s

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

Dilarang mengumumkan dan memperjualbelikan sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin JIN Suska Riau.

51	5	5	5	4	4	5	38	5	5	5	5	5	4	4	5	38
52	3	3	5	4	5	4	30	4	5	5	4	5	4	5	4	36
53	5	4	5	4	5	5	38	5	4	5	4	5	4	5	4	36
54	4	4	4	4	3	3	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	5	3	4	4	4	3	33	5	4	4	4	4	4	3	3	31
56	4	3	4	1	4	5	30	4	5	4	4	5	4	5	5	36
57	5	5	4	1	5	4	30	4	5	3	4	5	2	5	4	32
58	5	2	4	2	4	4	30	5	4	5	3	5	5	4	4	35
59	5	3	4	3	4	4	33	5	5	4	4	4	4	1	4	31
60	5	5	4	3	4	4	34	4	4	3	4	5	5	5	5	35
61	4	5	5	1	4	5	33	5	4	5	4	3	3	4	4	32
62	2	3	3	1	4	5	27	4	4	4	5	5	4	5	5	36
63	5	5	5	4	4	4	36	5	5	5	4	3	5	5	4	36
64	5	5	4	2	5	5	35	5	4	5	4	5	4	3	5	35
65	3	5	4	5	5	4	33	5	5	5	5	5	5	5	4	39
66	5	4	5	2	3	4	31	3	3	5	4	5	4	5	4	33
67	4	2	3	1	4	4	27	5	5	4	4	3	4	4	3	32
68	5	4	4	1	4	4	29	5	4	5	4	4	5	2	3	32
69	5	3	4	3	4	5	32	4	5	4	4	4	3	4	3	31
70	5	5	5	2	4	4	34	3	5	4	5	5	5	5	5	37
71	4	5	5	4	4	4	35	5	4	4	5	5	4	5	4	36
72	5	5	4	2	4	4	34	5	5	5	5	4	4	4	4	36
73	5	5	5	3	2	4	34	5	5	5	5	5	3	5	4	37
74	4	4	5	1	2	4	29	4	5	4	4	5	4	3	4	33
75	5	5	3	3	2	4	31	5	5	4	5	3	3	4	4	33
76	5	5	5	3	5	4	37	5	5	5	5	5	3	4	4	36
77	5	5	5	3	4	4	36	4	5	4	5	5	2	2	4	30
78	4	4	4	2	4	3	28	4	4	3	4	4	2	4	3	28

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Dilarang mengumumkan, dan memperjual beli, sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

79	5	5	5	3	4	4	36	5	5	5	5	5	3	4	4	36
80	5	5	5	4	4	5	38	5	5	5	5	5	4	4	5	38
81	5	5	5	4	4	3	35	5	5	4	5	5	4	4	5	37
82	5	5	5	4	2	4	35	5	5	5	5	5	4	5	4	38
83	3	4	4	2	5	4	30	3	4	4	4	4	5	5	4	33
84	5	5	5	4	5	4	38	5	5	5	5	5	4	5	5	39
85	5	5	5	4	3	5	36	5	5	5	5	4	3	5	5	37
86	4	4	4	3	3	4	30	4	4	4	4	4	3	3	4	30
87	5	5	5	3	4	4	35	5	4	5	5	5	3	4	4	35
88	5	5	5	3	4	5	36	5	5	5	5	3	4	5	4	36
89	4	4	4	5	3	4	34	4	5	5	4	5	4	4	4	35
90	4	4	4	5	3	5	34	4	5	4	4	4	5	3	4	33
91	5	5	5	5	3	4	37	5	5	5	5	4	5	4	5	38
92	5	5	5	5	3	4	35	5	5	4	5	5	4	3	5	36
93	4	4	4	4	3	5	32	4	4	4	4	4	3	5	4	32
94	4	4	4	4	3	3	32	4	5	5	4	5	4	5	4	36
95	5	5	5	5	4	5	37	5	5	5	5	5	4	5	4	38
96	4	4	4	4	3	5	33	4	5	4	4	4	4	4	4	33

Hak cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syari

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

a. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan kritik atau tinjauan s

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

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

DOKUMENTASI

© Hak



rif 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.



Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



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

**LEMBAR PENGESAHAN
PERBAIKAN SKRIPSI**

Skripsi dengan judul **“PENGARUH *DISPLAY* PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TEVINA MART UKUI 1 DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH”**, yang ditulis oleh:

Nama : **NURUL AFRIANTI**
NIM : 11625201597
Program Studi : **Ekonomi Syariah**

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

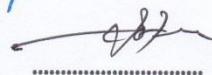
Pekanbaru, 08 Januari 2021

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

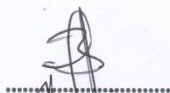
Ketua
Dr. Nurnasrina, SE., M.Si



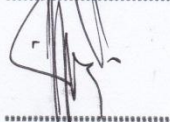
Sekretaris
H. Henrizal Hadi, Lc., M.Si



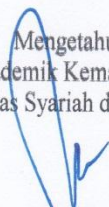
Penguji I
Muhammad Nurwahid, MA



Penguji II
Dr. H. Mawardi, S.Ag., M.Si



Mengetahui :
Kepala Bagian Akademik Kemahasiswaan dan Alumni
Fakultas Syariah dan Hukum



Jalinus, S.Ag
NIP. 19750801 200701 1 023



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 : NURUL AFRIANTI

NIM : 11625201597

Program Studi: EKONOMI SYARIAH

Judul : *Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Tevina Mart Ukui 1 Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah*

Pembimbing : **Madona Khairunisa, S.E.I., M.E.Sy**

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

Pekanbaru, 5 Januari 2021

Pimpinan Redaksi



M. Alpi Svahrin, SH., MH., CPL

NIP. 198804302019031010

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



UIN SUSKA RIAU

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

كآية 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.00.9/3333/2020
Sifat : Biasa
Lamp. : 1 (Satu) Proposal
Hal : **Mohon Izin Riset**

Pekanbaru,09 Juni 2020

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 :NURUL AFRIANTI
NIM :11625201597
Jurusan :Ekonomi Syariah S1
Semester :VIII (Delapan)
Lokasi :Tevina Mart Ukui 1

bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang berjudul
:Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Tevina Mart Ukui 1
Ditinjau 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 terlaksanya riset dimaksud,

Demikian disampaikan, terima kasih.



a.n. Rektor
Dekan

Dr. Drs. H. Hajar., M.Ag
NIP. 19580712 198603 1 005

Tembusan :
Rektor UIN Suska Riau


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

BERITA ACARA SEMINAR USUL PENELITIAN

- | | |
|--------------------------------------|--|
| 1. N A M A | : Nurul afrianti |
| 2. NOMOR MAHASISWA | : 11625201597 |
| 3. JUDUL USUL PENELITIAN | : Pengaruh display terhadap keputusan pembelian konsumen di tevina mart ukui 1 ditinjau menurut ekonomi syaiah |
| 4. Hari/Tgl. Diseminarkan | : Rabu / 04 Maret 2020 |
| 5. Hasil Seminar dirumuskan adalah : | |
| a. Judul | : Disetujui / Ditolak / Disempurnakan |
| b. Latar Belakang Masalah | : Jelas/Masih Kabur /Perlu Perbaikan |
| c. Permasalahan | : Jelas / Masih Kabur / Dirumuskan kembali agar menjadi jelas |
| d. Tujuan dan Kegunaan Penelitian | : Jelas / Mengambang / Perlu Perbaikan |
| e. Kerangka Teoritis (jika ada) | : Jelas / Kurang Jelas / Perlu Disempurnakan |
| f. Rumusan Hipotesis (jika ada) | : Cukup Tajam / Perlu Dipertajam |
| g. Metode Penelitian | : Jelas / Masih Kabur / Perlu Perbaikan |
| h. Daftar Pustaka | : Cukup / Belum untuk mendukung pemecahan masalah yang diteliti |

Demikianlah keputusan Tim Seminar disampaikan kepada yang bersangkutan, untuk selanjutnya disampaikan kepada Dekan / Wakil Dekan I

NARASUMBER


Dr. Syahpawi, S.Ag, M.Sh

Catatan :
Perubahan Judul dalam Seminar
Dikonsultasikan dengan WD I

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



**PENGESAHAN PERBAIKAN SEMINAR PROPOSAL
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

Proposal dengan judul Pengaruh *Display* Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen di Tevina Mart Ukui 1, ditulis oleh saudara :

Nama : Nurul Afrianti
NIM : 11625201597
Program Studi : Ekonomi Syariah
Diseminarkan pada : 4 Maret 2020
Hari / Tanggal : Rabu/4 Maret 2020
Narasumber : Dr. Syahpawi, S.Ag., M.Sy

Telah diperbaiki sesuai dengan saran narasumber seminar proposal mahasiswa
Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Kepala Sub. Bagian Akademik Kemahasiswaan
Dan Alumni Fakultas Syariah dan Hukum

Jalinus, S.Ag
NIP. 19750801 200701 1 023

Pekanbaru, 10 Maret 2020

Narasumber

Dr. Syahpawi, S.Ag., M.Sy
NIP. 19730307 200701 1 032

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

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan 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 dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 PEKANBARU
Email : dpmtsp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMTSP/NON IZIN-RISET/32955
TENTANG



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

1.04.02.01
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.00.9/3333/2020 Tanggal 9 Juni 2020, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

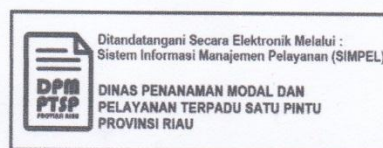
1. Nama	: NURUL AFRIANTI
2. NIM / KTP	: 11625201597
3. Program Studi	: EKONOMI SYARIAH
4. Jenjang	: S1
5. Alamat	: PEKANBARU
6. Judul Penelitian	: PENGARUH DISPLAY PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TEVINA MART UKUI 1 DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH
7. Lokasi Penelitian	: TEVINA MART UKUI 1

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 : 10 Juni 2020



Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Bupati Pelalawan
Up. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu di Pangkalankerinci
3. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan



RIWAYAT HIDUP

Nurul Afrianti lahir di Kota Duri pada Tanggal 5 April Tahun 1998, anak tunggal dari pasangan Hendriadi dan Salmida. Dalam melaksanakan studi formalnya, penulis menempuh pendidikan di SDN 001 Ukui, Kecamatan Ukui Kabupaten Pelalawan pada tahun 2004-2010, kemudian melanjutkan pendidikan ke pondok pesantren Perguruan Diniyyah Puteri Padang Panjang selama 6 tahun, yaitu di tingkatan Diniyyah Menengah Pertama (DMP) pada tahun 2010-2013, dan di tingkat MA. KMI Perguruan Diniyyah Puteri pada tahun 2013-2016, kemudian penulis melanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2016 dengan mengambil jurusan Ekonomi Syari'ah di Fakultas Syari'ah dan Hukum.

Pada masa perkuliahan penulis pernah mengikuti kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL) atau magang di Aksi Cepat Tanggap (ACT) cabang Riau dan juga melaksanakan pengabdian ke masyarakat atau Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Dusun Pusaka Kecamatan Pusako Kabupaten Siak. Pada tanggal 4 Maret 2020 penulis melaksanakan ujian proposal, kemudian penulis melanjutkan penelitian dengan judul “Pengaruh *Display* Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Tevina Mart Ukui 1 Ditinjau Menurut Ekonomi Syari'ah” dibawah bimbingan Ibu Madona Khairunisa, ME.Sy., kemudian disetujui pada tanggal 22 Desember 2020 oleh pembimbing skripsi untuk diajukan salam sidang Munaqasyah Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, pada akhirnya penulis melaksanakan ujian skripsi (sidang munaqasyah) pada hari Senin tanggal 4 Januari 2021 secara Online dan dinyatakan LULUS dan berhak menyandang gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Hak Cipta

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

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

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

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