



Journal of Sharia and Law

Journal of Sharia and Law

Vol. 4, No. 2 April 2025, h. 53-65

Editorial Office: Faculty of Syari'ah and Law Sultan Syarif Kasim
State Islamic University, Riau-Indonesia. Jl. H.R Soebrantas KM.
15 Pekanbaru, Riau.

Website: <https://jom.uin-suska.ac.id/index.php/jurnalfsh/login>.

E-ISSN: 2964-7436

Nazli Erisma Belyani, Alchudri, Darnilawati: Pengaruh Tingkat Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Amoora Pekanbaru Perspektif Ekonomi Syariah

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

Nazli Erisma Belyani ¹

¹Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

E-mail: nazlisitepu9@gmail.com

Alchudri ²

²Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

E-Mail: alchudri@uin-suska.ac.id

Darnilawati³

³Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

E-Mail: darnilawati@uin-suska.ac.id

Corresponding Author: alchudri@uin-suska.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh banyaknya konsumen yang melakukan pembelian di Toko Amoora Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh tingkat harga, kualitas produk dan promosi yang dilakukan Toko Amoora Pekanbaru terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Amoora Pekanbaru. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen di Toko Amoora Pekanbaru yang berjumlah 100 orang konsumen. Teknik pengumpulan data melalui observasi, kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisa dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda dengan bantuan program SPSS Versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Amora Pekanbaru. Hal ini berdasarkan hasil pengujian data pada uji parsial (Uji t) Pada variabel Tingkat Harga (X_1) nilai $t_{hitung}(0,390) < t_{tabel}(1,290)$ dengan nilai signifikan (sig) sebesar $0,697 > 0,05$. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Amora Pekanbaru. Hal ini berdasarkan hasil pengujian data pada uji parsial (Uji t) Pada variabel Kualitas Produk (X_2) nilai $t_{hitung}(1,746) > t_{tabel}(1,290)$ dengan nilai signifikan $0,010 < 0,05$. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Amora Pekanbaru. Hal ini berdasarkan hasil pengujian data pada uji parsial (Uji t) Pada variabel Promosi (X_3) nilai $t_{hitung}(6,181) > t_{tabel}(1,290)$ dengan nilai signifikan $0,010 < 0,05$. Tingkat Harga, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan

pembelian konsumen di Toko Amora Pekanbaru. Tinjauan ekonomi syariah terhadap pengaruh tingkat harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Amora Panam Pekanbaru telah sesuai dengan ekonomi syariah.

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

Abstract

This research is motivated by the large number of consumers who make purchases at the Amoorra Pekanbaru Store. This study aims to determine how the price level, product quality and promotions carried out by the Amoorra Pekanbaru Store influence consumer purchasing decisions at the Amoorra Pekanbaru Store. This research is a type of quantitative research. The sample in this study were 100 consumers at the Amoorra Pekanbaru Store. Data collection techniques were through observation, questionnaires and documentation. The analysis technique in this study used Multiple Linear Regression Analysis with the help of the SPSS Version 22 program. The results showed that the price level did not have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at the Amora Pekanbaru Store. This is based on the results of data testing in the partial test (t-test) On the Price Level variable (X1) the t_{count} value (0.390) $< t_{table}$ (1.290) with a significant value (sig) of 0.697 > 0.05 . Product Quality has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at Amora Pekanbaru Store. This is based on the results of data testing on partial tests (t-test) On the Product Quality variable (X2) the t_{count} value (1.746) $> t_{table}$ (1.290) with a significant value of 0.010 < 0.05 . Promotion has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at Amora Pekanbaru Store. This is based on the results of data testing on partial tests (t-test) On the Promotion variable (X3) the t_{count} value (6.181) $> t_{table}$ (1.290) with a significant value of 0.010 < 0.05 . Price Level, Product Quality and Promotion have a simultaneous effect on consumer purchasing decisions at Amora Pekanbaru Store. The Islamic economic review of the influence of price levels, product quality and promotions on consumer purchasing decisions at the Amora Panam Pekanbaru Store is in accordance with Islamic economics.

Keywords: Price Level, Product Quality, Promotion, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

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

Mengenai keputusan pembelian telah ada penelitian yang dilakukan oleh Lela Sari, melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas

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

Produk Terhadap Keputusan Dalam Membeli Voucher Axis di Perumahan Paradise Menurut Perspektif Ekonomi Islam. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah 21,6% dan 78,4 % lagi dipengaruhi oleh variabel lain.²

Kemudian Penelitian Riau Rahmad Hidayat yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Terhadap keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pembeli Gula Aren Sawit di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut) menghasilkan baik harga maupun kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan salah satu faktor utama konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Lupiyadi menyatakan bahwa harga suatu produk sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen untuk membeli suatu produk.³ Tingkat harga yang sesuai dengan kualitas produknya maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut dan berlangganan pada toko penyedia produk tersebut, karena konsumen tidak selalu terpaku dengan harga yang rendah.

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

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

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

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

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

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

Sebaliknya, semakin rendah harga, semakin banyak produk yang bisa mereka beli. Sedangkan dampak psikologis, dalam beberapa kondisi harga rendah menggambarkan kualitas yang rendah sedangkan harga tinggi menggambarkan kualitas yang tinggi pula.

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

Setelah mempertimbangkan harga, konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk yang akan mereka beli. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dan kualitas produk yang mereka terima. Faktor kualitas produk tidak kalah penting karena kualitas produk juga faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh pembeli setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas merupakan perpaduan antar sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan.⁷

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

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

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

⁷ Lupiyadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa, Edidike-2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 57

membujuk, serta mengingatkan pelanggan tentang produk atau perusahaan.⁸ Promosi merupakan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli.⁹

Batasan masalah penelitian ini pengaruh tingkat harga kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Amoor Panam Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Syariah pada tahun 2022. Rumusan masalah penelitian ini Apakah tingkat harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Amoor Panam Pekanbaru, tingkat harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Amoor Panam Pekanbaru. Bagaimana pengaruh tingkat harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Amoor Panam Pekanbaru menurut perspektif ekonomi syariah?

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh tingkat harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Amoor Panam Pekanbaru, dan untuk mengetahui pengaruh tingkat harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Amoor Panam Pekanbaru menurut perspektif ekonomi syariah?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Untuk mengetahui pengaruh treatment (perlakuan) itu melalui beberapa proses antara lain pengumpulan data, interpretasi, serta penulisan hasil-hasil penelitian. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara keseluruhan, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, Analisa data bersifat kuantitatif statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹⁰

Analisa data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah data dari seluruh responden penelitian maupun sumber data lain terkumpul. Peneliti menggunakan system analisis regresi linier berganda, dimana merupakan cara

⁸Nana Hardiana, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan* (Bandung: CV PustakaSetia, 2013), h. 349

⁹Freddy Ranguti, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), h. 177

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 13.

mencari kaitan antara satu variabel dependen (variabel terkait) dengan lebih dari satu variabel independennya (variabel bebas). Proses analisis data akan dilakukan dengan menggunakan statistik deskriptif menggunakan IBM SPSS versi 26.

Analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Analisa deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, Analisa kuantitatif adalah Analisa yang menggunakan bantuan statistik untuk membantu dalam perhitungan angka-angka untuk menganalisa data.¹¹

Dalam analisis data, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif. Yaitu menganalisa data yang diperoleh berdasarkan kenyataan yang kemudian dihubungkan dengan teori yang menunjang pembahasan. Analisis data sebagai berikut: Regresi Linear Berganda, Uji Parsial (Uji t), Uji Simultan (F) dan Koefisien Determinasi (R^2).

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Tingkat Harga, Kualitas Produk dan Promosi Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Amoor Panam Pekanbaru.

Pada bagian ini akan membahas hasil penelitian serta analisis dari skripsi yang berjudul “Pengaruh Tingkat Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Amoor Panam Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Syariah”. Pada penelitian ini variabel X yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Yaitu Tingkat Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Promosi (X_3). Dan variabel Y adalah keputusan pembelian.

1. Rekapitulasi Angket Penelitian

Penjelasan jawaban dari 100 responden yang telah mengisi angket penelitian tentang Pengaruh Tingkat Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Amoor Pekanbaru Perspektif Ekonomi Syariah

Hasil rekapitulasi kuesioner penelitian menunjukkan item pernyataan Tingkat Harga (X_1), jumlah pernyataan Sangat Setuju (SS) adalah 137, jumlah pernyataan Setuju (S) adalah 140, jumlah pernyataan Netral (N) adalah 23, jumlah pernyataan Tidak Setuju (TS) adalah 0, dan jumlah pernyataan Sangat Tidak Setuju (STS) adalah 0. Jawaban terbanyak adalah Setuju untuk Tingkat

¹¹ Danang Sunyoto, *Metode Penelitian Ekonomi*, (Jakarta: CAPS, 2011), h. 18.

Harga (X_1), hal ini menunjukkan Tingkat Harga dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen pada Toko Amora Panam.

Hasil kuesioner penelitian menunjukkan item pertanyaan tentang Kualitas Produk (X_2) jumlah pernyataan Sangat Setuju (SS) adalah 97, Jumlah Pernyataan Setuju (S) adalah 89, jumlah pernyataan Netral (N) adalah 14, jumlah pernyataan Tidak Setuju (TS) adalah 0, dan jumlah pernyataan Sangat Tidak Setuju (STS) adalah 0. Jawaban terbanyak adalah Sangat Setuju (SS) untuk variable Kualitas Produk (X_2), hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang dijual oleh Toko Amora Panam adalah bagus sehingga dapat menimbulkan keputusan pembelian oleh konsumen.

hasil kuesioner penelitian menunjukkan item pernyataan tentang Promosi (X_3) jumlah pernyataan Sangat Setuju (SS) adalah 245, jumlah pernyataan Setuju (S) adalah 240, jumlah pernyataan Netral (N) adalah 7, jumlah pernyataan Tidak Setuju (TS) adalah 8, dan jumlah pernyataan Sangat Tidak Setuju (STS) adalah 0. Jawaban terbanyak adalah Sangat Setuju (SS) untuk variable promosi (X_3), hal ini menunjukkan bahwa Promosi yang dilakukan Toko Amora Panam dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

Hasil rekapitulasi kuesioner penelitian menunjukkan item pernyataan tentang Keputusan Pembelian (Y), jumlah pernyataan Sangat Setuju (SS) adalah 167, jumlah pernyataan Setuju (S) adalah 120, jumlah pernyataan Netral (N) adalah 3, jumlah pernyataan Tidak Setuju (TS) adalah 10, dan jumlah pernyataan Sangat Tidak Setuju (STS) adalah 0. Jawaban terbanyak adalah Sangat Setuju (SS), hal ini menunjukkan dengan tingkat harga, kualitas produk dan promosi yang bagus dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Toko Amora Panam.

Nilai konstant sebesar 1,707, nilai B variabel Tingkat Harga (X_1) adalah 0,005, nilai B variabel Kualitas Produk (X_2) adalah 0,223, nilai B variable Promosi (X_3) adalah 0,437. Berdasarkan hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,707 + 0,005 X_1 + 0,223 X_2 + 0,437 X_3 + 1,805$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien Regresi

X_1 = Tingkat Harga

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Promosi

e = Error

Dari persamaan regresi linear diatas maka:

- 1) Konstanta (a) = 1,707. Konstanta bernilai positif, hal ini menandakan persamaan regresi linear berganda tersebut memiliki hubungan yang searah, artinya keputusan pembelian akan meningkat dengan adanya Tingkat Harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan Promosi (X_3) Toko Amora Panam. Jika Variabel X_1, X_2 dan $X_3 = 0$, maka Tingkat Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Promosi (X_3) memiliki nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) = 1,707.
- 2) Koefisien Regresi variabel Tingkat Harga adalah 0,005. Hal ini menunjukkan Tingkat Harga (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Jika variabel Tingkat Harga (X_1) mengalami kenaikan, sedangkan Kualitas Produk (X_2) dan Promosi (X_3) diasumsikan tetap, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,005.
- 3) Koefisien Kualitas Produk (X_2) = 0,223. Jika variabel Kualitas Produk (X_2) mengalami kenaikan sedangkan Tingkat Harga (X_1) dan Promosi (X_3) diasumsikan tetap, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,223.
- 4) Koefisien Promosi (X_3) = 0,437. Jika variabel Promosi (X_3) , mengalami kenaikan sedangkan Tingkat Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) diasumsikan tetap. Maka keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0,437.

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (Tingkat Harga X_1 , Kualitas Produk X_2 , dan Promosi X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian Y), maka pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut:

- 1) Pada variabel Tingkat Harga (X_1) nilai $t_{hitung}(0,390) < t_{tabel} (1,290)$ dengan nilai signifikan (sig) sebesar $0,697 < 0,10$. Artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Tingkat Harga terhadap Keputusan Pembelian
- 2) Pada variabel Kualitas Produk (X_2) nilai $t_{hitung}(1,746) > t_{tabel} (1,290)$ dengan nilai signifikan $0,010 < 0,10$. Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Toko Amora Panam.

- 3) Pada variabel Promosi (X_3) nilai $t_{hitung}(6,181) > t_{tabel} (1,290)$ dengan nilai signifikan $0,010 < 0,10$. Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Promosi terhadap keputusan pembelian di Toko Amora Panam.

3. Uji Simultan (Uji F)

Uji secara simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel Independen (Tingkat Harga, Kualitas Produk dan Promosi) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). nilai $df = 2,36$ diperoleh nilai $F_{hitung} (15,335) > F_{tabel} (2,36)$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,10$. Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Tingkat Harga, Kualitas Produk dan Promosi secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Toko Amora Panam.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menguji besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara 0 dan 1. Jika koefisien determinasi = 1, artinya variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Jika koefisien determinasi = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen.

Uji koefisien determinasi memiliki adjusted R Square sebesar 0,303, artinya variabel Tingkat Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Promosi (X_3), berpengaruh 30,3% terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan sisanya 69,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Hal ini bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti: pengaruh desain barang-barang yang dijual, kualitas pelayanan, dan lainnya.

B. Pengaruh Tingkat Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Amora Pekanbaru Perspektif Ekonomi Syariah.

Tinjauan Ekonomi Syariah terhadap pengaruh tingkat harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Amora Panam Pekanbaru telah sesuai dengan syariah.

Dalam konsep harga, Kurshid Rahmad dan Na'iem Siddiqi sebagaimana yang dikutip Muhammad Najetullah Siddiqi mengatakan bahwa, harga adalah

nilai suatu barang yang ditentukan oleh kondisi rata-rata dan biasa sesuai dengan hukum penawaran dan permintaan dalam suatu pasar bebas dengan ketentuan bahwa perundang-undangan negara, rencana-rencananya, dan kebijakannya, atau segala sesuatu pengawasan lainnya tidak mencampuri sistem jual beli, produksi dan penyediaan komoditi- komoditi dan persaingan bebas. harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa dimana kesepakatan tersebut diridhoi oleh kedua belah pihak dalam akad baik sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli. Apabila harga tidak sesuai dengan kualitas produk dengan tujuan mencari keuntungan bagi pihak produsen atas harta konsumen.

Menurut islam produk konsumen adalah berdaya guna, yang menghasilkan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam islam bukan merupakan produk dalam pengertian islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral. Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

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

Artinya: "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah- langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu." (Q.S Al-Baqarah: 168)

Pemasaran adalah salah satu bagian dari kegiatan ekonomi Islam yang didalam pelaksanaannya juga harus didasarkan dan bersumber pada Al-Qur'an, hadist, syari'ah/fiqh dan praktek pemasaran Islam dalam sejarah dan pemikiran ilmuwan muslim tentang pemasaran. sebagaimana yang dijelaskan oleh Muhammad Syakir Sula bahwa bisnis syari'ah marketing (pemasaran yang islami) merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam dan sebagai suatu bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan penawaran, dan perubahan *value* dari suatu *inisiator* kepada *stakeholdernya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

KESIMPULAN

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

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Zuhdi Muhdlor dan Atabik Ali. *Kamus Kontemporer Arab-Indonesia*, Jogjakarta: Multi Karya Grafika, cet. 9, 2006.
- An Najah Ahmad zain, "Hukum Menggunakan Kartu member", dalam *www.ahmadzain.com*, (Diakses pada tanggal 30 Mei 2023, jam 20.10 WIB)
- Amstrong dan Kotler. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Pt.Indeks, 2009.
- A.Hamdani dan Lupiyadi. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edidike-2*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Cravens David. *Pemasaran Strategis*, Jakarta: Erlangga, Ed.Ke-4Jilid 2, 1996.
- Danang Sunyoto. *Metode Penelitian Ekonomi*, Jakarta: CAPS, 2014.
- Darnila wati,dkk. *Manajemen Pemasaran*, Cet.1 Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri, 2023
- Dayanto. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*,Bandung: Sarana Tutorial NuraniSejahtera, 2011.

- Dharmasetiawan, Yaswar Aprilian. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Yogyakarta: TrussmediaGrafika, 2018.
- Francis Tantri and Thamrin Abdullah. *Manajemen Pemasaran*, Cet .1 Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Gary Amstrong dan Philip Kotler. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Alih Bahasa DamosSihombing, Jakarta: Pt. Indeks. Edisi 13 Jilid 1, 2009.
- Ghozali Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: BPUniversitas Diponegoro, 2006.
- Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP, 2014.
- Hassan Shadily dan John M. Echols. *Kamus Inggris Indonesia*, Jakarta: PT. Gramedia, 2006.
- Najetullah Siddiqi Muhammad. *Pemikiran Ekonomi Islam: Suatu Penelitian Kepustakaan Masa Kini*, Terj. AM. Saefuddin, Jakarta: LIPPM, 1996.
- Purwanto S.K dan Suharyadi. *Statistik Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, Jakarta: Salemba Empat. Edisi-2, 2011.
- Riyanto Dwi. *Buku Saku SPSS Analisis Statistic Data. Lebih Cepat dan akurat*, Yogyakarta: Mediakum, 2011.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2010. Suhendi. *Fiqh Muamalah*, Jakarta: PT. Raja Grafindo. cet. Ke-1, 2002.
- Sunyoto Danang. *Manajemen Bisnis Ritel: Teori, Praktik dan kasus Ritel*, Jakarta: CAPS, 2015.
- Syafi Rachmad. *Fiqh Muamalah*, Bandung: Pustaka Setia, 2000. Umar Husein. *Metode Penelitian Untuk skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2009.
- Yeni Salim dan Yeni Salim. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Modern English Press, 1991.
- Rivai Zainal Veithzal. *Islamic business Management Praktek Management Bisnis Yang Sesuai Syariah Islam*, Yogyakarta: BPFE. Cet-1, 2014.
- Kementrian Agama RI. *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahan*, Jakarta: Syāmil Quran Cet; I, 2010.
- Kevin Lanne Keller dan Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks, 2007.
- Elisa Desy Rinda Putri. *"Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui minat Beli (Studi Pada Konsumen Wardah Cosmetics di Indonesia)"*. Skripsi: Universitas Sanata Dharma, 2018.
- Fransisca Nofianti Ayulupita sedho. *"Pengaruh Bauran Promosi, Citra Merek*

Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor matic Honda Beat Di Sidoardjo” Jurnal: STIE, Perbanas Surabaya, 2016.

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

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