

SKRIPSI
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KONTEN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERSPEKTIF
EKONOMI SYARIAH PADA KEDAI DAPOER TWINY

Oleh:
DYAN AYU SENTIA
NPM. 2203011032



Prodi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
1448 H / 2026 M

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KONTEN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERSPEKTIF
EKONOMI SYARIAH PADA KEDAI DAPOER TWINY**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Sebagai Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

DYAN AYU SENTIA

NPM. 2203011032

Dosen Pembimbing: Suci Hayati, M.S.I.

Program Studi Ekonomi Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG

1448 H / 2026 M

NOTA DINAS

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (Satu) Berkas
Perihal : Pengajuan untuk di Munaqosyahkan

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
Jurai Siwo Lampung

Di_
Tempat

Assalamu'alaikum, Wr.Wb

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka Skripsi yang disusun oleh :

Nama : DYAN AYU SENTIA
NPM : 2203011032
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KONTEN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERSPEKTIF EKONOMI
SYARIAH PADA KEDAI DAPOER TWINY

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung untuk di Munaqosyahkan.

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya saya ucapkan trima kasih.

Wassalamu'alaikum, Wr.Wb

Metro, 11 Juni 2026

Pembimbing



Suci Hayati, M.S.I
NIP. 197703092003122003

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KONTEN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERSPEKTIF
EKONOMI SYARIAH PADA KEDAI DAPOER TWINY

Nama : Dyan Ayu Sentia

NPM : 2203011032

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk di Munaqosyahkan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.

Metro, 11 Juni 2026
Dosen Pembimbing


Suci Hayati, M.S.I
NIP. 197703092003122003

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Nomor : B-1656/Uh.36.3/b/rr.00.9/07/2026.

Skripsi dengan judul: PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KONTEN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH PADA KEDAI DAPOER TWINY Disusun oleh Dyan Ayu Sentia, NPM: 220301132, Prodi: Ekonomi Syariah (ESY) telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Senin, 22 Juni 2026

TIM PEMBAHAS

Penguji I : Suci Hayati, M.S.I

Penguji II : Yuyun Yuniarti, M.Si., M.M.

Penguji III : Iva Faizah, M.E.

Penguji IV : Agus Alimuddin, M.E

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Dri Santoso, M.H.

NIP. 196703161995031001

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KONTEN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH PADA KEDAI DAPOER TWINY

Oleh:
Dyan Ayu Sentia

Persaingan usaha kuliner menuntut pelaku usaha untuk mampu menjaga kualitas produk serta menyusun konten promosi yang efektif dalam menarik minat konsumen. Kedai Dapoer Twiny sebagai salah satu usaha kuliner lokal masih menghadapi beberapa kendala, seperti kualitas produk yang belum sepenuhnya konsisten dan konten promosi yang belum optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan konten promosi terhadap keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi syariah pada Kedai Dapoer Twiny.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel berupa *accidental sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (t), uji simultan (F), serta uji koefisien determinasi (Adjusted R²).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perspektif ekonomi syariah di Kedai Dapoer Twiny dengan nilai $t_{hitung} 9,410 > t_{tabel} 1,986$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, termasuk terjaminnya kehalalan, keamanan, dan kemanfaatannya (*halalan thayyiban*), maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen sesuai dengan prinsip ekonomi syariah. Sementara itu, variabel konten promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perspektif ekonomi syariah dengan nilai $t_{hitung} -6,166 > t_{tabel} 1,986$, yang menunjukkan bahwa konten promosi yang kurang sesuai dengan kebutuhan konsumen atau belum sepenuhnya mencerminkan prinsip kejujuran (*shiddiq*) dan keterbukaan dalam syariah dapat menurunkan keputusan pembelian. Secara simultan, kualitas produk dan konten promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian perspektif ekonomi syariah di Kedai Dapoer Twiny dengan nilai $F_{hitung} 50,412 > F_{tabel} 2,47$, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk yang sesuai dengan syariat serta promosi yang dilakukan secara jujur, transparan, dan bertanggung jawab.

Kata kunci: Ekonomi Syariah, Keputusan Pembelian, Konten Promosi, Kualitas Produk

ORISINALITAS PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dyan Ayu Sentia

NPM : 2203011032

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KONTEN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERSPEKTIF
EKONOMI SYARIAH PADA KEDAI DAPOER TWINY

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 22 Juni 2026
Yang Menyatakan



Dyan Ayu Sentia
NPM. 2203011032

MOTTO

وَزِنُوا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا وَآوُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ

Sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Itulah yang paling baik dan paling bagus akibatnya.

(Q.S. Al-Isra : 35)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim, dengan rasa syukur dan bahagia, hasil studi ini saya persembahkan:

1. Kepada cinta pertama dan pintu surgaku, Bapak (Sai in) dan Mamak (Darwati) tercinta. Terima kasih atas doa, cinta, kasih sayang, pengorbanan dan dukungan yang tak pernah putus, yang mengiringi setiap langkah untuk menyelesaikan pendidikan ini. Terima kasih telah mengantarkan Ananda sampai di titik ini. Terima kasih telah berjuang untuk membesarkan dan mendidikku sampai mendapat gelar sarjanaku. Semoga Allah SWT senantiasa menjaga kalian sampai melihatku berhasil dengan keputusan dan pilihanku. Hiduplah lebih lama Mak, Pak.
2. Untuk kedua kakak ku, (Mas Wawan Setiawan dan Mbak Neni Anifah). Terima kasih sudah selalu menemani perjalanan adik kecilmu ini. Terima kasih atas doa dan semangat yang selalu kalian berikan kepada penulis. Sehat dan Bahagia selalu untuk kedua kakaku tersayang.
3. Kepada Kakekku (Alm. Sardi) dan Nenekku (Almh. Sukawati) tersayang. Terima kasih sudah merawatku sedari kecil dengan penuh kasih sayang, cinta dan perhatian yang tulus, bahkan rasanya penulis sudah bukan cucu kalian tetapi penulis merasa seperti anak kalian.
4. Kepada ketiga keponakanku (Asyifa Ulmawa Khoirunissa, Alby Gani Aldafi, dan Almeera Azzahra Alfatusnissa) terima kasih sudah selalu menghibur penulis ketika penulis sedang dalam keadaan sedih. Tumbuhlah lebih baik,
5. Kepada Almamater tercinta UIN Jurai Siwo Lampung.
6. Kepada teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah Angkatan 2022 khususnya teman-teman ESy B, dan ketiga temanku, Alna Listia, Laila Ditriasari, dan Susi Yulianti, yang telah kebersamaan dalam suka, duka, peluh, dan cerita selama di bangku perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan, kekompakkan, dan segala kenangan indah yang tak akan terlupa. Semoga kita semua sukses di jalan masing-masing dan tetap saling mendoakan.

7. Terakhir untuk manusia kuat, wanita sederhana dengan banyak mimpi. Dyan Ayu Sentia, terima kasih telah bekerja keras dan bertahan sejauh ini, meskipun banyak sekali badai yang sudah dihadapi. Terima kasih untuk segala usahamu karena tidak menyerah ketika jalan di depan terasa gelap, ketika keraguan datang silih berganti, dan ketika langkah terasa berat untuk diteruskan. Terima kasih sudah menjadi teman paling setia untuk diri sendiri, yang hadir dalam sunyi, dalam lelah, dalam diam yang penuh tanya terima kasih karena sudah mempercayai proses. Terima kasih sudah tetap berjalan di jalan Allah di tengah kepahitan yang menekan untuk menyerah. Dan ribuan terima kasih diucapkan kepada diri sendiri karena sudah mampu mempertanggungjawabkan semua kepercayaan yang sudah diberikan termasuk menyelesaikan skripsi ini sampai selesai.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadiran Allah Swt, atas rahmat dan hidayah-Nya, syafa'at Rasulullah Saw, pembuatan skripsi untuk penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Konten Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perspektif Ekonomi Syariah Pada Kedai Dapoer Twiny” dapat peneliti selesaikan. Pembuatan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung. Terima kasih peneliti sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Ida Umami, M.Pd., Kons., Selaku Rektor UIN Jurai Siwo Lampung.
2. Dr. Dri Santoso, M.H., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Muhammad Mujib Baidhowi, M.E.Sy., Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah.
4. Hotman, M.E.Sy., Selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang sangat berharga kepada penulis.
5. Suci Hayati, M.S.I., Selaku pembimbing skripsi yang telah membimbing dan memberikan arahan serta meluangkan waktunya untuk penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan UIN Jurai Siwo Lampung yang telah menyediakan waktu dan fasilitasnya guna menyelesaikan penelitian skripsi ini.
7. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah Angkatan 2022 khususnya.

Penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa teknis maupun isinya masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu, peneliti mengharapkan semoga penyajian yang sederhana ini dapat memberikan manfaat, kritik dan saran yang bersifat membangun selalu diharapkan agar dapat menjadi koreksi peneliti.

Metro, 22 Juni 2026

Peneliti,



Dyan Ayu Sentia
NPM. 2203011032

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN.....	vii
MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Masalah	10
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
1. Tujuan Penelitian	11
2. Manfaat Penelitian	11
F. Penelitian yang Relevan.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Keputusan Pembelian.....	14
1. Pengertian Keputusan Pembelian	14
2. Tahapan Proses Keputusan Pembelian	15
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	17
4. Indikator Keputusan Pembelian.....	18
B. Kualitas Produk.....	19

1. Pengertian Kualitas Produk	19
2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	20
3. Indikator Kualitas Produk	22
C. Konten Promosi	23
1. Pengertian Konten Promosi	23
2. Bentuk dan Strategi Konten Promosi.....	25
3. Indikator Konten Promosi.....	28
D. Kerangka Pemikiran Teoritis	29
E. Hipotesis Penelitian	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
A. Rancangan Penelitian.....	34
B. Devinisi Operasional Variabel	34
1. Variabel bebas.....	35
2. Variabel Terikat	35
C. Populasi Dan Teknik Pengambilan Sampel	37
1. Populasi.....	37
2. Teknik Pengambilan Sampel	37
D. Teknik Pengumpulan Data.....	39
E. Instrumen Penelitian	40
F. Teknik Analisis Data.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
A. Deskripsi Lokasi Penelitian	52
B. Karakteristik Responden.....	54
C. Deskripsi Variabel Penelitian	56
D. Hasil Penelitian	59
E. Pembahasan.....	70
BAB V PENUTUP.....	78
A. Kesimpulan	78
B. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA.....	80
LAMPIRAN.....	83
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	107

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Relevan.....	12
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 3.2 Skala Likert.....	40
Tabel 3.3 Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	41
Tabel 3.4 Cronbach's Alpha	45
Tabel 4.1 Frekuensi Jenis Kelamin Responden	54
Tabel 4.2 Frekuensi Usia Responden.....	54
Tabel 4.3 Frekuensi Domisili Responden	55
Tabel 4.4 Frekuensi Jawaban Keputusan Pembelian	56
Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Kualitas Produk	57
Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Konten Promosi	58
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Item Soal	59
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	61
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	62
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	63
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	64
Tabel 4.13 Hasil Uji t (Parsial)	66
Tabel 4.14 Hasil Uji F (Simultan).....	68
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	69
Tabel 4.16 Data Perhitungan Sumbangan Efektif (SE)	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	4
Gambar 2. 1 Model Lima Tahap Proses Pembelian.....	15
Gambar 2. 2 Model Lima Tahap Proses Pembelian.....	30

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Penunjukkan Bimbingan Skripsi.....	84
Lampiran 2 Outline	85
Lampiran 3 Alat Pengumpulan Data.....	88
Lampiran 4 Izin <i>Research</i>	91
Lampiran 5 Surat Tugas	92
Lampiran 6 Balasan <i>Research</i>	93
Lampiran 7 Surat Bebas Pustaka.....	94
Lampiran 8 Surat Uji Plagiasi Turnitin.....	95
Lampiran 9 Tabulasi Data Angket	96
Lampiran 10 Hasil Analisis SPSS.....	99
Lampiran 11 Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi	105

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi mendorong dunia bisnis berkembang dengan sangat cepat, terutama melalui terbukanya peluang pasar yang lebih luas serta kemajuan di bidang produksi dan distribusi. Kondisi ini membuat jumlah pelaku usaha semakin bertambah dan persaingan bisnis menjadi semakin ketat terutama pada bidang usaha kuliner. Situasi tersebut setiap perusahaan dituntut untuk mampu menawarkan produk yang berkualitas serta fasilitas yang memadai agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Perusahaan perlu menerapkan strategi yang tepat agar tetap mampu bersaing dan mempertahankan pelanggan. Salah satu cara yang penting adalah dengan memahami perilaku konsumen dalam memilih produk, baik dari segi kualitas maupun cara produk tersebut dipromosikan melalui konten pemasaran.¹ Oleh karena itu, kualitas produk dan konten promosi memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Proses keputusan pembelian merupakan tahapan penting yang menentukan apakah konsumen akhirnya benar-benar melakukan transaksi atau tidak. Keputusan pembelian yang dikemukakan oleh John Dewey dan kemudian dikembangkan dalam pemasaran modern oleh Philip Kotler, keputusan pembelian dipahami sebagai suatu proses yang terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.² Artinya, keputusan

¹ Heri Sudarsono, *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*, 1 ed. (Jawa Timur: CV Pustaka Abadi, 2020), hlm.36.

² Kotler dkk., *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2016), hlm.67.

membeli bukanlah tindakan spontan, melainkan hasil dari proses pertimbangan rasional yang dipengaruhi berbagai faktor internal maupun eksternal. Adapun keputusan pembelian dalam ekonomi Islam.

Pemikiran klasik Islam seperti yang disampaikan oleh Al-Ghazali menegaskan bahwa keputusan konsumsi harus dilandasi niat yang benar (*niyyah*), mempertimbangkan kebutuhan (*ḥājah*), serta menghindari sikap berlebih-lebihan (*isrāf*).³ Penelitian ini keputusan pembelian tidak hanya dipandang sebagai output perilaku konsumen, tetapi juga sebagai cerminan nilai-nilai syariah dalam aktivitas ekonomi. Keputusan pembelian juga tentunya disebabkan oleh beberapa faktor.⁴

Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk, dalam konteks pemasaran modern, kualitas produk berkaitan dengan kemampuan suatu produk dalam memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Sementara dalam perspektif ekonomi Islam, kualitas tidak hanya dinilai dari aspek fisik seperti rasa, tampilan, dan kebersihan, tetapi juga dari kehalalan, kejujuran informasi, serta kebermanfaatannya (*maslahah*).⁵

Faktor selanjutnya adalah konten promosi, promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk membangun persepsi serta memengaruhi preferensi. Namun dalam ekonomi Islam, sebagaimana dijelaskan oleh Veithzal Rivai, promosi bukan sekadar alat untuk meningkatkan penjualan, melainkan bagian dari amanah yang harus

³ Al-Ghazali, *Ihya Ulumuddin Bahasa Indonesia Jilid 1*, (Beirut: Da al-Fikr, 2017), hlm.39.

⁴ Agus Alimuddin Dan Alvia, "Pengelolaan Keuangan Publik Dalam Pandang Maqasid Syariah Islam Pada Masa Harun Ar-Rasyid." *AMAL: Jurnal Ekonomi Syariah*, vol. 3, no. 1 (2022).

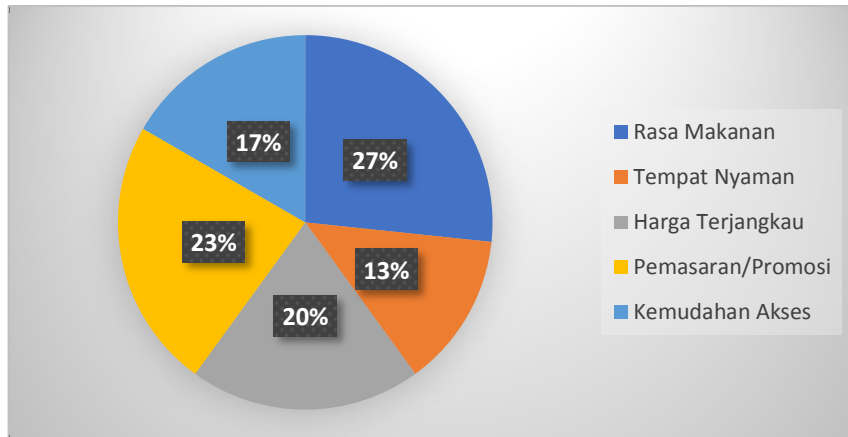
⁵ Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: Kharisma Putra Utama Offset, 2016), hlm.74.

dijalankan secara jujur, transparan, tidak manipulatif, dan tidak mengandung unsur haram.⁶ Konten promosi yang menarik secara visual tetapi tetap sesuai fakta akan membangun kepercayaan (*trust*), dan kepercayaan inilah yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Selain kualitas produk dan konten promosi, ada faktor lain seperti harga, testimoni konsumen, dan kemudahan akses pembelian. Harga menjadi pertimbangan karena konsumen cenderung membandingkan antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Testimoni atau ulasan pelanggan berfungsi sebagai *social proof* yang memperkuat keyakinan calon pembeli. Sementara kemudahan akses pembelian, seperti kemudahan pemesanan dan pembayaran, mempercepat proses pengambilan keputusan.

Namun demikian, dalam penelitian ini fokus utama diarahkan pada kualitas produk dan konten promosi sebagai variabel yang diuji secara empiris. Untuk memperjelas gambaran faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di Kedai Dapoer Twiny. Seperti halnya Kedai Dapoer Twiny yang berada di Jl. Pendidikan, RT.01/RW.01, Gaya Baru Delapan, Kec. Seputih Surabaya, Kabupaten Lampung Tengah, Lampung, yang merupakan usaha kuliner lokal yang menjual berbagai makanan dan minuman dengan cita rasa yang unik serta telah menggunakan berbagai media sosial sebagai alat promosinya supaya konsumen tidak hanya berasal dari satu desa saja.

⁶ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2017), hlm.56.



Gambar 1. 1
Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian
di Kedai Dapoer Twiny

Sumber: Wawancara Dengan Konsumen Kedai Dapoer Twiny

Berdasarkan diagram lingkaran tersebut, menggambarkan hasil survei mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kedai Dapoer Twiny. Diagram tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk (rasa makanan) menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, dengan persentase terbesar dibandingkan faktor lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih memprioritaskan aspek rasa, kebersihan, tampilan, serta kesegaran produk sebelum memutuskan untuk membeli.

Selanjutnya, faktor konten promosi (pemasaran/promosi) menempati posisi kedua dengan persentase yang cukup signifikan. Ini menunjukkan bahwa cara produk dipromosikan, baik melalui media sosial maupun komunikasi langsung, turut memberikan pengaruh dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen. Faktor-faktor lain tetap memiliki kontribusi dalam proses keputusan pembelian, hanya saja tidak sekuat kualitas produk dan konten promosi berdasarkan hasil survei yang ditampilkan dalam diagram.

Perspektif ekonomi Islam kualitas produk tidak hanya dilihat dari aspek fisik (fungsi, daya tahan, performa), tetapi juga harus memenuhi prinsip-prinsip syariah seperti halal dan *thayyib*, amanah dalam produksi, keadilan dalam transaksi, tidak mengandung *gharar* (ketidakjelasan), tidak mengandung *tadlis* (penipuan). Kualitas bukan hanya soal kepuasan konsumen, tetapi juga tanggung jawab moral kepada Allah dan masyarakat.⁷ Produk dengan kualitas yang baik akan membuat konsumen merasa puas dan percaya bahwa produk tersebut layak untuk dibeli kembali dan sebaliknya. Oleh karena itu, kualitas produk perlu dikelola dengan baik agar manfaat yang dirasakan konsumen sesuai dengan harapan, serta dapat diperkuat melalui penyampaian informasi yang tepat kepada konsumen melalui konten promosi.

Konten promosi yang mencakup pesan iklan, elemen visual, platform penyampaian, serta kesesuaian dengan target pasar, memiliki peran penting dalam membentuk persepsi positif dan meningkatkan niat pembelian.⁸ Dalam era digital, konten promosi yang menarik seperti foto atau video produk, testimoni pelanggan, serta narasi yang menggugah selera dapat meningkatkan minat beli. Konten promosi harus sesuai dengan prinsip syariah, baik dari sisi substansi pesan cara penyampaian tujuan promosi dampak terhadap konsumen promosi yang baik dalam islam adalah promosi yang jujur transparan tidak manipulatif tidak mengandung unsur haram tidak mengeksploitasi emosi atau

⁷ Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: Kharisma Putra Utama Offset, 2016), hlm.75.

⁸ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2018), hlm.114.

sensualitas tidak menyesatkan dengan kata lain, promosi bukan hanya menarik, tetapi juga bernilai etis dan maslahat.⁹

Konsumen Muslim umumnya juga memperhitungkan aspek kesesuaian dengan prinsip-prinsip Islam, seperti halal, etika dalam transaksi, serta tanggung jawab sosial selama proses pembelian.¹⁰ Sistem ekonomi syariah menegaskan bahwa aktivitas produksi, distribusi, dan konsumsi harus sejalan dengan prinsip-prinsip Islam, termasuk keadilan (*adl*) yang berarti tidak merugikan pihak mana pun, baik konsumen maupun produsen; kejujuran (*amanah*) yang mengharuskan apa yang dipromosikan sesuai dengan yang disajikan; serta menghindari ketidakpastian atau spekulasi (*gharar*) dan perjudian (*maysir*).¹¹

Nilai-nilai tersebut sejalan dengan firman Allah SWT dalam Surah Al-Mutaffifin [83] ayat 1–3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾
وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya: “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.” (QS. Al-Mutaffifin)¹²

Ayat ini menekankan signifikansi integritas dan keadilan dalam interaksi bisnis. Di dalam konteks ekonomi syariah, baik aspek kualitas barang maupun materi promosi wajib merefleksikan prinsip-prinsip islami yang

⁹ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2017).

¹⁰ Sri Deti, “Halal Awareness and Muslim Consumer Behavior in Indonesia”, *Jurnal of Islamic Economics*, vol. 4, no. 1 (2025).

¹¹ Iva Ashari Ananda dkk., “Konsep Konsumsi Dalam Ekonomi Islam” *Jurnal Sebi*, vol. 7, no. 1 (2025).

¹² Departemen RI, *Al-Qur'an Dan Tafsirnya*.

mencakup kejujuran, transparansi, serta tanggung jawab. Oleh karena itu, dampak kualitas produk dan konten promosi dalam sector kuliner pada pilihan konsumen dari sudut pandang ekonomi syariah tidak semata-mata dievaluasi melalui lensa ekonomi, melainkan juga sebagai manifestasi nilai-nilai etika dan spiritual dalam aktivitas perekonomian.¹³

Berdasarkan data survei, Kedai Dapoer Twiny Gaya Baru merupakan salah satu bisnis kuliner setempat yang cukup populer di lingkungan masyarakat sekitar berkat penawaran berbagai hidangan dengan rasa unik. Dari hasil wawancara dengan pemilik Kedai Dapoer Twiny, tempat ini umumnya dipadati pengunjung pada hari libur akhir pekan, khususnya oleh keluarga dan generasi muda yang mencari suasana rileks sambil makan, serta konsumen yang datang di Kedai Dapoer Twiny sendiri biasanya dapat rekomendasi dari teman ataupun sanak saudara.

Kedai Dapoer Twiny telah mengadopsi platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook sebagai alat promosi. Namun, materi promosi yang disajikan masih terbilang dasar, biasanya hanya berupa gambar menu tanpa deskripsi yang memikat, video yang interaktif, atau unsur visual yang bisa menciptakan daya tarik emosional pada calon pembeli. Situasi ini membuat strategi pemasaran belum sepenuhnya efektif dalam mendorong minat pembelian atau membangun kesetiaan pelanggan, khususnya di tengah persaingan bisnis kuliner yang kian sengit.¹⁴ Meski demikian, di balik semangat pengunjung itu, masih ada sejumlah hambatan yang perlu

¹³ Agus Alimuddin, "Etika Produksi Dalam Pandangan Maqasid Syariah." *Nizham Journal of Islamic Studies*, vol. 8, no. 1 (2020).

¹⁴ AS, "Owner Dapoer Twiny," 8 Oktober 2025.

diperhatikan, terutama terkait stabilitas cita rasa makanan yang kadang-kadang tidak konsisten.

Berdasarkan pernyataan di atas diperkuat oleh beberapa konsumen di antaranya (Lita, Ayu, Evi, dan Nunik) menyatakan bahwa cita rasa hidangan pada hari tertentu terasa sangat lezat, namun di waktu yang berbeda rasanya berbeda, sehingga menciptakan impresi bahwa kualitas produk belum sepenuhnya konsisten. Kedai Dapoer Twiny menawarkan berbagai jenis makanan, termasuk hidangan berat, minuman, serta berbagai camilan, dengan target konsumen mulai dari anak-anak hingga dewasa. Selain itu juga dari segi pemasaran juga perlu diperhatikan seperti promosi yang dilakukan pada media social supaya jangkauan konsumen bisa lebih luas.

Beberapa penelitian terdahulu telah menguji hubungan tersebut. Sebagai contoh, Novaldi dkk., meneliti variabel pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif dari kualitas produk dan promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁵ Penelitian Dimas Shobikhatunnisa dkk., dalam penelitian ini ditemukan bahwa variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga dan promosi berpengaruh signifikan. Hasil simultan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi bersama-sama berpengaruh signifikan, namun secara individu kualitas produk tidak. Ini menunjukkan bahwa dalam konteks

¹⁵ Novaldi dkk., "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada UMKM Pak Dj Oleh-oleh Khas Jambi)." *Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi*, vol. 1, no. 1 (2023).

tersebut, peningkatan kualitas produk saja tidak otomatis meningkatkan keputusan pembelian artinya terdapat faktor lain yang lebih dominan.¹⁶

Merujuk pada penelitian tersebut dapat dilihat bahwa faktor kualitas produk dan aspek promosi telah banyak diteliti, namun masih muncul beberapa keterbatasan atau *gab research* yang perlu diisi, di antaranya sedikit penelitian yang menggabungkan aspek konten promosi dengan kualitas produk dalam kerangka ekonomi syariah pada usaha kuliner lokal hasil penelitian terdahulu menunjukkan ketidakkonsistenan sehingga perlu diuji kembali dalam konteks berbeda banyak penelitian berlokasi di kota besar atau skala industri, sedangkan skala usaha kecil/menengah di kota menengah seperti Kecamatan Seputih Surabaya kurang banyak dieksplorasi. Karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan mengambil fokus pada usaha kuliner lokal meneliti dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Konten Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perspektif Ekonomi Syariah Pada Kedai Dapoer Twiny”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan deskripsi latar belakang masalah yang telah disampaikan oleh penulis, identifikasi masalah dalam penelitian ini mencakup:

1. Kualitas produk yang disediakan oleh Kedai Dapoer Twiny belum sepenuhnya konsisten, sehingga berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan dan keputusan pembelian konsumen.

¹⁶ Shobikhatunnisa dkk., “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Sofy Elektronik dan Meubel di Kecamatan Losari)”, *Jurnal Kewarganegaraan*, vol. 6, no. 3 (2022).

2. Konten promosi yang disebarakan melalui platform media sosial belum maksimal dalam menarik perhatian konsumen, baik dari segi frekuensi, kreativitas, maupun nilai-nilai syariah yang diintegrasikan di dalamnya.
3. Kedai Dapoer Twiny hanya dipadati pengunjung saat akhir pekan saja.
4. Konsumen Dapoer Twiny kebanyakan hanya warga sekitar kedai saja belum sampai ke luar daerah.

C. Batasan Masalah

Dengan merujuk pada uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, untuk menghindari pembahasan yang tidak fokus, peneliti menetapkan batasan masalah dalam penelitian ini. Penelitian ini secara khusus menekankan pada aspek-aspek berikut:

1. Penelitian ini menitikberatkan pada kualitas produk, konten promosi, serta keputusan pembelian konsumen di Kedai Dapoer Twiny.
2. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Kedai Dapoer Twiny pada tahun 2026.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Perspektif Ekonomi Syariah Di Kedai Dapoer Twiny?
2. Apakah Konten Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Perspektif Ekonomi Syariah Di Kedai Dapoer Twiny?
3. Apakah Kualitas Produk dan Konten Promosi Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Perspektif Ekonomi Syariah Di Kedai Dapoer Twiny?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Kedai Dapoer Twiny dalam perspektif ekonomi Syariah.
- b. Mengetahui dan menganalisis pengaruh konten promosi terhadap keputusan pembelian pada Kedai Dapoer Twiny dalam perspektif ekonomi syariah.
- c. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan konten promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Dapoer Twiny dalam perspektif ekonomi syariah.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Manfaat Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini, secara teoritis adalah sebagai sarana menerapkan ilmu pengetahuan serta menambah wawasan bagi peneliti dalam memahami konsep kualitas produk dan konten promosi mempengaruhi keputusan pembelian di Kedai Dapoer Twiny.

b. Secara Praktis

- 1) Bagi Kedai Dapoer Twinnny, dapat digunakan sebagai referensi untuk meningkatkan kualitas produk dan konten promosi agar menciptakan keunggulan.
- 2) Bagi peneliti, sebagai wadah untuk menerapkan ilmu yang telah dipelajari, untuk membandingkan teori dengan fakta di lapangan, dan untuk menambah wawasan dalam dunia bisnis.

F. Penelitian yang Relevan

Tabel 1.1
Penelitian Relevan

No	Judul	Penulis	Pendekatan	Persamaan	Perbedaan
1.	Merek, Harga, Lokasi, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Islam ¹⁷	Tina Wijayanti dan Agus Eko Sujianto (2022)	Kuantitatif	Meneliti kualitas produk dan sama sama menggunakan perspektif Islam / Syariah.	Tidak meneliti konten promosi.
2.	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada kosmetik / Wardah) ¹⁸	H. Nasution (2021)	Kuantitatif	Meneliti kedua variabel x: kualitas produk dan promosi berpengaruh pada keputusan pembelian.	Konteks produk (kosmetik/ brand Wardah) berbeda dengan kedai kafe
3.	Pengaruh Kualitas Produk Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Fore Coffe) ¹⁹	Azizah Firmadona, Alum Kusumah, Fitri Ayu Norfida (2023)	Kuantitatif	Setting kedai	Penelitian ini menambahkan persepsi harga.
4.	Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi	Muhammad Novaldi, Arsa, Anzu	Kuantitatif	Sama fokus pada kualitas produk dan	Tidak ada konteks ekonomi

¹⁷ Wijayanti dan Sujianto, "Merek, Harga, Lokasi, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Islam", *Maro Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, vol. 5, no. 1 (2022).

¹⁸ Handayani Nasution, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Iain Padangsidimpuan)", (2021).

¹⁹ Azizah Firmadona dkk., "Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, Dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Marcks Di Pekanbaru" *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, vol. 4, no. 7 (2023).

No	Judul	Penulis	Pendekatan	Persamaan	Perbedaan
	Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada UMKM Pak Dj Oleh-oleh Khas Jambi) ²⁰	Elvia Zahara (2023)		promosi sebagai variabel independen. Sama meneliti pengaruh ke keputusan pembelian.	syariah dan membahas UMKM sebagai objek penelitian bukan usaha kuliner lokal.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa penelitian mengenai keputusan pembelian pada usaha kuliner dalam perspektif ekonomi syariah masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian hanya mengkaji pengaruh kualitas produk dan promosi secara umum, sedangkan penelitian yang secara khusus mengkaji konten promosi digital sebagai variabel independen masih jarang ditemukan. Selain itu, penelitian terdahulu lebih banyak dilakukan pada marketplace, UMKM oleh-oleh, atau usaha perdagangan lainnya, sehingga penelitian pada usaha kuliner lokal seperti Kedai Dapoer Twiny masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji pengaruh kualitas produk dan konten promosi terhadap keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi syariah pada Kedai Dapoer Twiny.

²⁰ Novaldi dkk., “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada UMKM Pak Dj Oleh-oleh Khas Jambi)”, *Jurnal Riset Ekonomi Akuntansi*, vol. 1, no. 1 (2023).

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Konsep keputusan pembelian Islam semakin sistematis ketika dikontekstualisasikan dengan teori pemasaran modern, khususnya model keputusan pembelian konsumen yang dikemukakan oleh Philip Kotler, lalu diintegrasikan dengan nilai-nilai syariah oleh para akademisi ekonomi Islam kontemporer. Keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini merujuk pada teori pengambilan keputusan yang dikemukakan oleh John Dewey pada tahun 1910 dan dikembangkan oleh Kotler, yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.¹

Konsep keputusan pembelian dalam perspektif Islam pada dasarnya telah diperkenalkan sejak pemikiran ekonomi Islam klasik, terutama oleh Imam Al-Ghazali, yang menekankan bahwa perilaku konsumsi dan keputusan membeli harus dilandasi niat yang benar, kebutuhan (*ḥājah*), kemaslahatan, serta menghindari berlebih-lebihan (*isrāf*) dan *gharar*.² Pemikiran ini kemudian dikembangkan oleh Ibnu Taimiyah yang menegaskan bahwa keputusan ekonomi, termasuk pembelian, harus

¹ Philip Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2016), hlm.74.

² Al-Ghazali, *Ihya Ulumuddin Bahasa Indonesia Jilid 1*. (Beirut: Dar al-Fikr, 2017), hlm.55.

menjaga keadilan, kejujuran, dan tidak merugikan pihak lain dalam mekanisme pasar.³

Berdasarkan penjelasan di atas keputusan pembelian dalam perspektif Islam merupakan hasil integrasi antara teori pemasaran modern dan nilai-nilai syariah. Konsep ini telah lama ditekankan melalui pandangan bahwa aktivitas konsumsi dan pembelian harus dilandasi niat yang benar, didasarkan pada kebutuhan dan kemaslahatan, serta menghindari sikap berlebihan dan ketidakjelasan. Selain itu, keputusan ekonomi juga harus menjunjung tinggi keadilan, kejujuran, dan tidak menimbulkan kerugian bagi pihak lain, sehingga keputusan pembelian tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga bermuatan etika dan moral sesuai prinsip syariah.

2. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Model pengambilan keputusan pembelian konsumen yang diuraikan oleh Kotler melibatkan lima tahapan yang dilalui individu sebelum mencapai keputusan pembelian serta setelahnya. Hal ini mengindikasikan bahwa aktivitas pembelian konsumen bermula jauh sebelum pelaksanaan tindakan pembelian dan membawa implikasi pasca pembelian.



Gambar 2. 1
Model Lima Tahap Proses Pembelian

³ Abd. Adim, "Pandangan Ibnu Taimiyah Perspektif Ekonomi Islam" *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, vol. 2, no. 2 (2021).

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian konsumen dimulai ketika individu mengalami suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimulus internal atau eksternal. Para pemasar harus mengidentifikasi kondisi-kondisi yang memicu kebutuhan spesifik tersebut.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang kebutuhannya telah terstimulasi akan termotivasi untuk mencari informasi tambahan. Sumber informasi konsumen dapat diklasifikasikan ke dalam empat kategori utama:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, serta pajangan di toko.
- 3) Sumber publik: media massa dan organisasi penentu peringkat konsumen.
- 4) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, serta penggunaan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap berbagai merek dalam set pilihan mereka. Konsumen juga mungkin mengembangkan niat untuk membeli produk yang paling disukai.

d. Keputusan Pembelian

Konsumen dapat membuat sub-keputusan, seperti pemilihan merek dan pemilihan pemasok.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tanggung jawab pemasar tidak berakhir pada saat produk dibeli, melainkan berlanjut selama periode pasca pembelian.⁴

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

a. Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi elemen krusial yang membentuk pilihan konsumen saat membeli, sebab hal ini terkait erat dengan kapasitas produk untuk memenuhi ekspektasi dan keperluan pelanggan serta kehalalan suatu produk juga menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian.

b. Konten Promosi

Konten promosi bertindak sebagai medium komunikasi yang menjembatani produsen dan konsumen dengan menyampaikan informasi yang menawan, bermanfaat, dan meyakinkan. Konten yang inovatif, seragam, dan sesuai dengan apa yang akan disajikan tidak dibuat-buat..

c. Harga

Harga merupakan aspek vital dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen biasanya menimbang apakah manfaat produk setara dengan pengeluaran yang diperlukan atau tidak berlebih-lebihan.

⁴ Ayu Bidiawati J.R, "Analisis Faktor Psikologis Yang Mempengaruhi Mahasiswa Universitas Bung Hatta Dalam Memilih Ponsel Nokia" Jurnal Teknik Industri, *Jurnal Teknik Industri - Universitas Bung Hatta*, vol. 2, no. 2 (2024)

d. Testimoni/Ulasan Konsumen

Testimoni dan ulasan dari konsumen, baik melalui interaksi langsung maupun platform digital, memiliki pengaruh kuat dalam membentuk kepercayaan dan pandangan calon pembeli. Informasi dari pengalaman orang lain sering kali dianggap lebih autentik daripada promosi langsung dari perusahaan.

e. Kemudahan Akses Pembelian

Kemudahan akses pembelian mencakup aspek seperti ketersediaan produk, kenyamanan transaksi, opsi pembayaran, serta responsivitas layanan. Akses yang lancar meningkatkan pengalaman berbelanja dan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan, sehingga berfungsi sebagai faktor pendukung utama dalam proses pembelian.⁵

4. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator yang diterapkan untuk mengevaluasi proses pengambilan keputusan pembelian meliputi hal-hal berikut:

a. Niat yang benar (*niyyah*)

Keputusan membeli didasarkan pada niat yang baik dan benar, bukan semata hawa nafsu, pamer, atau kesombongan.

b. Kesesuaian dengan kebutuhan (*hājah*)

Pembelian dilakukan karena kebutuhan yang nyata, bukan keinginan berlebihan.

⁵ Ernawati dkk., "Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Produk Abon Ayam Arofah", *Journal Scientific of Mandalika*, vol. 6, no. 6 (2025).

c. Menghindari *isrāf* (berlebih-lebihan)

Konsumen tidak membeli secara berlebihan atau melampaui batas kewajaran.

d. Mempertimbangkan kemaslahatan

Barang yang dibeli memberikan manfaat dan kebaikan, baik secara pribadi maupun sosial.

e. Kehalalan dan kebaikan (*halālan ṭayyiban*)

Keputusan pembelian mempertimbangkan kehalalan zat, cara memperoleh, dan dampaknya.

f. Tidak mengandung unsur *gharar* dan *mudarat*

Menghindari pembelian yang mengandung ketidakjelasan, penipuan, atau berpotensi merugikan diri sendiri maupun orang lain.⁶

B. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk pada usaha kuliner pertama kali dapat ditelusuri dari pemikiran para ulama klasik seperti Imam Al-Ghazali, yang menekankan bahwa kualitas barang dan makanan harus memenuhi unsur halal, *ṭayyib* (baik, bersih, dan bermanfaat), serta tidak mengandung unsur penipuan (*gharar*) maupun kecurangan dalam takaran dan bahan.⁷ Gagasan ini kemudian diperkuat oleh Ibnu Taimiyah, yang secara tegas menyatakan bahwa pelaku usaha wajib menjaga mutu produk, kejujuran informasi, dan

⁶ Ismail Adz Dzaki dkk., "Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Dalam Keputusan Pembelian Kuliner Sate Ayam Sarif Di Rawa Belong Jakarta Barat" *Jurnal Mutlaqah*, vol. 6, no. 1 (2025).

⁷ Al-Ghazali, *Ihya Ulumuddin Bahasa Indonesia Jilid 1*. (Beirut: Dar al-Fikr, 2016), hlm.69.

keadilan harga karena hal tersebut merupakan bagian dari amanah dan tanggung jawab moral kepada konsumen.⁸

Perspektif ekonomi Islam kualitas produk tidak hanya dilihat dari aspek fisik (fungsi, daya tahan, performa), tetapi juga harus memenuhi prinsip-prinsip syariah seperti halal dan *thayyib*, amanah dalam produksi, keadilan dalam transaksi, tidak mengandung *gharar* (ketidakjelasan), tidak mengandung *tadlis* (penipuan). Kualitas bukan hanya soal kepuasan konsumen, tetapi juga tanggung jawab moral kepada Allah dan masyarakat.⁹

Konsep kualitas produk ekonomi Islam tidak hanya dimaknai sebagai keunggulan fisik seperti rasa, kebersihan, dan kesegaran makanan, tetapi juga mencakup nilai etika dan spiritual, yaitu kejujuran, keamanan pangan, dan keberkahan usaha. Kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu barang untuk menjalankan fungsinya secara efektif, yang mencakup aspek-aspek seperti ketahanan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan serta perawatan, dan atribut berharga lainnya.

2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Berikut adalah faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kualitas suatu produk:¹⁰

a. Faktor Kehalalan

Kualitas tidak hanya dinilai dari baiknya bentuk, rasa, atau daya tahan, tetapi juga dari kehalalan bahan baku dan proses produksinya. Bahan

⁸ Abd. Adim, "Pandangan Ibnu Taimiyah Perspektif Ekonomi Islam" *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, vol. 2, no. 2 (2021).

⁹ Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: Kharisma Putra Utama Offset, 2016), hlm.71.

¹⁰ Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, hlm.74.

yang digunakan harus halal secara zat dan cara memperolehnya, serta tidak tercampur dengan unsur yang diharamkan. Produk yang halal dan *thayyib* (baik) menunjukkan bahwa produsen menjaga kualitas tidak hanya untuk kepuasan konsumen, tetapi juga sebagai bentuk ketaatan kepada Allah.

b. Faktor Amanah Produsen

Amanah merupakan prinsip moral yang sangat penting dalam ekonomi Islam. Kualitas produk dipengaruhi oleh kejujuran produsen dalam menyampaikan informasi terkait kondisi barang, komposisi, manfaat, maupun potensi risiko. Dengan adanya amanah, konsumen merasa percaya dan terlindungi, sehingga kualitas produk tidak hanya diukur dari fisik, tetapi juga dari integritas pembuatnya.

c. Faktor Profesionalisme (*Ihsan*)

Ihsan dalam produksi berarti melakukan pekerjaan dengan sebaik-baiknya dan penuh tanggung jawab. Bekerja secara profesional merupakan bagian dari ibadah, sehingga menjaga kualitas produk adalah bentuk kesungguhan dan kesempurnaan dalam bekerja.

d. Faktor Pengawasan Pasar (*Hisbah*)

Sistem ekonomi Islam terdapat konsep *hisbah*, yaitu pengawasan pasar untuk mencegah kecurangan dan ketidakadilan. Adanya pengawasan, produsen terdorong untuk menjaga kualitas secara konsisten.

e. Faktor Kemaslahatan

Kualitas produk dalam Islam juga harus mempertimbangkan kemaslahatan atau manfaat bagi masyarakat. Produk yang baik adalah

produk yang tidak membahayakan kesehatan, tidak merusak lingkungan, dan memberikan nilai guna bagi konsumen. Oleh karena itu, orientasi kualitas tidak hanya pada keuntungan produsen, tetapi juga pada dampak sosial dan kesejahteraan umum.

Beberapa faktor di atas dapat dipahami kualitas produk tidak hanya diukur dari aspek fisik, tetapi juga dari aspek moral dan spiritual produsen, meliputi kehalalan, kebersihan, kejujuran, keadilan, serta tanggung jawab terhadap konsumen.

3. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk makanan dan minuman dapat dijabarkan sebagai berikut:¹¹

e. Kejelasan Informasi Produk

Kejelasan informasi produk berarti produsen menyampaikan spesifikasi, komposisi, manfaat, serta kondisi barang secara jujur dan transparan.

f. Kehalalan Produk

Kehalalan produk mencakup kehalalan bahan baku dan proses produksinya. Produk harus bebas dari unsur yang diharamkan serta diproses dengan cara yang sesuai syariah.

g. Keamanan Produk

Keamanan produk berarti barang yang dihasilkan tidak membahayakan kesehatan atau keselamatan konsumen. Produk harus aman digunakan atau dikonsumsi sesuai fungsinya. Oleh karena itu, kualitas produk

¹¹ Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: Kharisma Putra Utama Offset, 2016), hlm.76.

harus menjamin perlindungan bagi konsumen dari risiko yang merugikan.

h. Kesesuaian dengan Janji

Kesesuaian dengan janji menunjukkan bahwa kualitas produk harus sama dengan yang dipromosikan atau dijanjikan kepada konsumen. Islam menjaga kesesuaian ini merupakan bentuk amanah dan kejujuran dalam transaksi.

i. Manfaat (*Maslahah*)

Manfaat atau *maslahah* berarti produk memberikan nilai guna bagi konsumen dan tidak merugikan pihak lain. Jika suatu produk menimbulkan kerugian atau dampak negatif, maka kualitasnya dipandang tidak sesuai dengan prinsip ekonomi Islam.

C. Konten Promosi

1. Pengertian Konten Promosi

Konten promosi dalam usaha kuliner pada dasarnya berakar dari prinsip muamalah yang menekankan kejujuran (*ṣidq*), keterbukaan (transparansi), dan larangan penipuan (*tadlīs*), yang telah dibahas sejak awal oleh ulama klasik seperti Al-Ghazali, yang menegaskan bahwa aktivitas jual beli termasuk penyampaian informasi produk harus mencerminkan akhlak yang baik dan tidak melebih-lebihkan kualitas barang.¹² Pemikiran ini kemudian diperkuat oleh Ibn Taimiyah, yang secara tegas melarang praktik promosi yang mengandung unsur

¹² Al-Ghazali, *Ihya Ulumuddin Bahasa Indonesia Jilid 1*, (Beirut: Da al-Fikr, 2017), hlm.90.

manipulasi, sumpah palsu, atau informasi menyesatkan karena dapat merugikan konsumen.¹³

Konsep promosi dalam ekonomi Islam tidak hanya dipahami sebagai etika individual, tetapi juga sebagai sistem pemasaran yang berkeadilan, yang kemudian diintegrasikan dengan teori pemasaran modern oleh para akademisi kontemporer dengan mengadaptasi konsep bauran promosi dari.¹⁴ Promosi dalam Islam bukan sekadar alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan, tetapi merupakan bagian dari ibadah dan tanggung jawab moral (amanah). Konten promosi harus sesuai dengan prinsip syariah, baik dari sisi substansi pesan cara penyampaian tujuan promosi dampak terhadap konsumen promosi yang baik dalam islam adalah promosi yang jujur transparan tidak manipulatif tidak mengandung unsur haram tidak mengeksploitasi emosi atau sensualitas tidak menyesatkan dengan kata lain, promosi bukan hanya menarik, tetapi juga bernilai etis dan maslahat.¹⁵

Integrasi ini melahirkan konsep konten promosi syariah yang menekankan kehalalan produk, kejujuran pesan promosi, tidak eksploitasi emosional, serta menghindari unsur gharar dan manipulasi visual, sehingga relevan diterapkan dalam usaha kuliner masa kini sebagai sarana membangun kepercayaan, keberkahan usaha, dan keputusan pembelian yang etis.

¹³ Abd. Adim, "Pandangan Ibnu Taimiyah Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, vol. 2, no. 2 (2021).

¹⁴ Kotler dkk., *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2016), hlm.88.

¹⁵ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2017), hlm.76.

2. Bentuk dan Strategi Konten Promosi

a. Bentuk Konten Promosi

Konten promosi merujuk pada berbagai jenis materi komunikasi yang dirancang untuk menarik minat konsumen, meningkatkan ketertarikan, serta mendorong mereka membuat keputusan pembelian. Bentuk-bentuknya meliputi:¹⁶

- 1) Konten Informatif (*Informative Content*): Memberikan penjelasan tentang menu, harga, bahan baku, proses produksi, atau keunggulan produk. Contohnya termasuk video di balik dapur, gambar bahan segar, serta deskripsi menu yang mendetail.
- 2) Konten Visual (*Visual Content*): Gambar dan video yang menampilkan penampilan makanan atau minuman. Jenis konten ini sangat ampuh untuk bisnis kuliner karena dapat langsung membangkitkan nafsu makan (*food appealing*).
- 3) Konten Testimoni dan Ulasan Pelanggan: Mengandung pengalaman positif dari pembeli. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan karena konsumen umumnya lebih mempercayai pengalaman sesama orang lain (*social proof*).
- 4) Konten Promosi Penjualan: Menyampaikan informasi tentang promosi seperti diskon, paket *bundling* (beli satu gratis satu), atau voucher. Biasanya, konten ini dapat mendorong peningkatan penjualan dengan cepat.

¹⁶ Erwin dkk., *Pemasaran Digital (Teori Dan Implementasi)*, (Yogyakarta: Andi Caesar To Tadampali, 2024), hlm.112.

- 5) Konten Interaktif: Mengundang audiens untuk berpartisipasi melalui polling menu kesukaan, sesi tanya jawab, giveaway, atau kuis. Ini membantu meningkatkan keterlibatan dan membangun kedekatan dengan pelanggan.

Secara keseluruhan, berbagai bentuk konten promosi tersebut berperan penting dalam membangun komunikasi yang efektif antara kedai kuliner dan konsumennya. Konten yang informatif dan visual membantu memberikan gambaran nyata tentang kualitas produk, sementara testimoni dan ulasan memperkuat kepercayaan melalui bukti sosial. Jika disusun dan dikelola dengan baik, seluruh jenis konten ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga membangun citra positif usaha kuliner di mata konsumen.

b. Strategi Konten Promosi

Untuk meraih hasil optimal, pembuatan konten perlu didasarkan pada pendekatan strategis yang terstruktur:¹⁷

- 1) Pendekatan Segmentasi dan Targeting, yakni mengidentifikasi kelompok sasaran yang akan dijangkau. Contohnya, bagi kafe atau restoran: keluarga, mahasiswa, karyawan kantor, atau pengunjung akhir pekan.
- 2) Pendekatan Konsistensi Merek, dengan menerapkan elemen visual seperti warna, nada suara, dan pola komunikasi seragam di seluruh materi. Hal ini mendukung pembentukan identitas merek yang kuat.

¹⁷ Nuni Wulansari dkk., *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran Konten Digital*, (Cilacap: UNAIC Press, 2025), hlm.54.

- 3) Pendekatan Narasi Cerita, di mana konten disusun sebagai kisah, seperti proses pendirian tempat usaha, latar belakang pemilik, atau anekdot menu andalan. Narasi semacam ini lebih mudah tertanam dalam memori konsumen.
- 4) Pendekatan Penggunaan Media Sosial, dengan memanfaatkan platform secara maksimal, seperti Instagram untuk gambar dan video singkat, TikTok untuk klip pendek, Facebook untuk komunitas setempat, serta WhatsApp untuk mengirimkan informasi promosi massal. Setiap kanal memiliki format konten yang paling cocok.
- 5) Pendekatan Konten Mengikuti Tren, dengan mengadopsi tren terkini seperti gaya ulasan makanan, sudut pandang pelanggan, atau tantangan video. Ini membantu memperluas jangkauan audiens.
- 6) Pendekatan Kolaborasi dengan Influencer atau KOL, dengan melibatkan blogger kuliner lokal atau influencer mikro. Cara ini lebih efisien dan ekonomis daripada menggunakan selebritas terkenal.
- 7) Pendekatan Ajakan Bertindak (CTA), yang selalu menyertakan seruan seperti “Coba segera!” atau “Datang ke tempat kami!” CTA dapat mendorong peningkatan konversi pembelian.
- 8) Pendekatan Evaluasi dan Analisis, dengan mengukur keberhasilan konten melalui metrik seperti jangkauan, interaksi, klik, dan volume pemesanan. Strategi kemudian disesuaikan berdasarkan

data tersebut. Oleh karena itu, jenis konten promosi sangatlah beragam, meliputi visual, edukasi, informasi, hingga interaktif.

Oleh karena itu, jenis konten promosi sangatlah beragam, meliputi visual, edukasi, informasi, hingga interaktif. Pendekatannya menekankan konsistensi, penargetan pasar, narasi, pemanfaatan media sosial, adaptasi tren, serta analisis kinerja. Apabila diimplementasikan secara tepat, konten promosi mampu meningkatkan kesadaran merek, minat konsumen, dan keputusan pembelian, khususnya bagi bisnis kuliner yang bergantung pada aspek tampilan dan pengalaman pelanggan.

3. Indikator Konten Promosi

Bauran promosi mencakup empat komponen utama, yaitu:¹⁸

a. Kejujuran (*Sidq*) Informasi

Promosi harus menyampaikan kondisi produk sesuai fakta tanpa dilebih-lebihkan. Tidak boleh ada klaim palsu atau overclaim yang dapat menyesatkan konsumen.

b. Transparansi

Informasi mengenai harga, kualitas, manfaat, serta keterbatasan produk harus dijelaskan secara terbuka agar konsumen dapat mengambil keputusan secara sadar dan adil.

c. Tidak Manipulatif

Promosi tidak boleh memanfaatkan ketidaktahuan konsumen atau menciptakan persepsi palsu demi meningkatkan penjualan.

¹⁸ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2017), hlm.71.

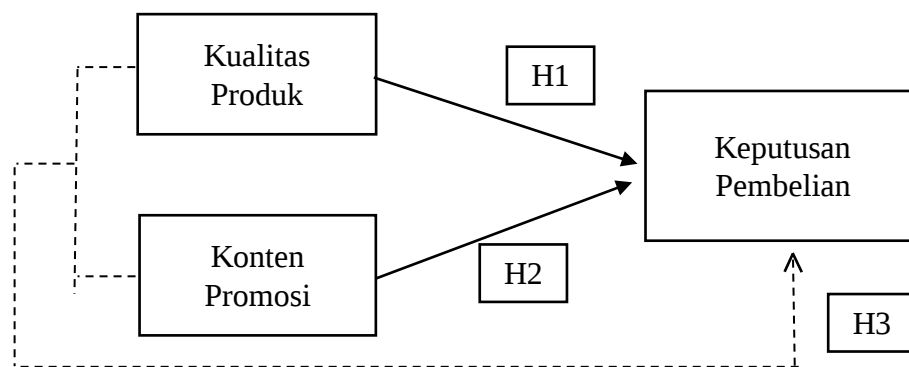
d. Etika Komunikasi

Pesan disampaikan dengan bahasa yang sopan, santun, dan tidak menjatuhkan pesaing, karena komunikasi bisnis merupakan bagian dari akhlak dalam muamalah.

D. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan pandangan Sugiyono, sebuah kerangka konseptual yang solid harus secara teoritis menguraikan keterkaitan antara variabel-variabel yang akan dianalisis.¹⁹ Oleh karena itu, secara teoritis, penting untuk menjelaskan interaksi antara variabel independen dan dependen. Kerangka konseptual ini, elemen utama yang harus disampaikan adalah hubungan antar variabel yang diteliti. Penelitian ini melibatkan dua variabel independen dan satu variabel dependen. Kualitas produk berperan sebagai variabel independen pertama (X_1), sedangkan konten promosi sebagai variabel independen kedua (X_2). Adapun variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Dengan mempertimbangkan ketiga variabel tersebut, peneliti bertujuan untuk mengevaluasi dampak kualitas produk dan konten promosi pada keputusan pembelian konsumen. Kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2023), hlm.53.



Gambar 2. 2
Model Lima Tahap Proses Pembelian

—————→ : Pengaruh Secara Parsial
 -----> : Pengaruh Secara Simultan

Keterangan:

Kualitas Produk (X1) : Variabel Independen

Konten Promosi (X2) : Variabel Independen

Keputusan Pembelian (Y) : Variabel Dependen

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis berperan sebagai jawaban sementara untuk rumusan masalah penelitian yang dirumuskan dalam bentuk pertanyaan penelitian. Lebih lanjut, hipotesis ini mencakup pernyataan tentang keterkaitan atau dampak, baik yang bersifat positif maupun negatif, melibatkan dua variabel atau lebih. Konteks penelitian ini, teridentifikasi dua kategori hipotesis berdasarkan kerangka teori yang telah dibahas sebelumnya, yaitu hipotesis alternatif (Ha).²⁰

²⁰ Jim Hom Yam dan Taufik, “Hipotesis Penelitian Kuantitatif”, *Jurnal Ilmu Administrasi*, vol. 3, no. 3 (2021).

1. Hipotesis 1 (Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perspektif Ekonomi Syariah)

Kualitas produk merujuk pada tingkat keunggulan atau standar intrinsik suatu barang yang secara signifikan membentuk persepsi konsumen mengenai merek serta tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Berdasarkan kajian Muhammad Afif pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Tingkat Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Amooru Pekanbaru Perspektif Ekonomi Syariah”, penelitian tersebut mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian.²¹ Sementara hasil penelitian dari Azizah Firmadona, dkk, tahun 2025 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, Dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Marcks Di Pekanbaru” dalam penelitian ini, kualitas produk justru berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif signifikan.²²

Dengan merujuk pada rumusan masalah pertama, yakni apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka peneliti merumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1 : Kualitas produk berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian perspektif ekonomi Syariah.

²¹ Belyani dkk., “Pengaruh Tingkat Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Amooru Pekanbaru Perspektif Ekonomi Syariah.” *Journal of Sharia and Law*, vol. 4, no. 4 (2025)

²² Azizah Firmadona dkk., ”Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Marcks Di Pekanbaru”, vol. 4, no. 1 (2025).

2. Hipotesis 2 (Pengaruh Konten Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perspektif Ekonomi Syariah)

Konten promosi merujuk pada berbagai jenis pesan pemasaran yang disampaikan melalui saluran media yang beragam, dengan tujuan menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Hasanah, dkk pada tahun 2026, dengan judul “Pengaruh Konten Promosi Digital UMKM Kuliner terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UINSU”, menunjukkan bahwa konten promosi digital, memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.²³ Selanjutnya hasil penelitian dari Nunung dan Finisca tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Moderasi Kepercayaan Di Marketplace Shopee” promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁴

Berdasarkan rumusan masalah kedua, yaitu pertanyaan mengenai apakah terdapat pengaruh konten promosi terhadap keputusan pembelian, maka peneliti merumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2 : Konten promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian perspektif ekonomi Syariah.

²³ Hasanah dkk., “Pengaruh Konten Promosi Digital UMKM Kuliner terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UINSU”, *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, vol. 6, no. 1 (2026).

²⁴ Nunung Wahyu Sriningsih dan Finisca Dwijayati Patrikha, “Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Moderasi Kepercayaan Di Marketplace Shopee”, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, vol. 8, no. 3 (2020).

3. Hipotesis 3 (Pengaruh Kualitas Produk Dan Konten Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perspektif Ekonomi Syariah)

Keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang melibatkan tahapan-tahapan seperti identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, pengambilan keputusan pembelian, serta perilaku pasca-pembelian yang dialami oleh konsumen. Penelitian terkait yang dilakukan oleh Maulana Nurul tahun 2025 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian”, disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁵ Sementara hasil penelitian oleh John Michael O., dkk, dengan judul “*The Influence Of Product Quality And Online Customer Reviews On Purchase Decision*” penelitian ini menemukan bahwa persepsi kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁶

Berdasarkan rumusan masalah, yaitu apakah kualitas produk dan konten promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Antara Kualitas Produk Dan Konten Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perspektif Ekonomi Syariah.

²⁵ Nurul Maulana, “Pengaruh Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian” *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, vol. 4, no. 3 (2025).

²⁶ John Michael O Verzosa dkk., ”The Influence Of Product Quality And Online Customer Reviews On Purchase Decision”, *Ignatian International Journal Multididciplinary Research*, vol. 3, no. 7 (2025).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Pendekatan yang diterapkan dalam studi ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif didefinisikan sebagai metodologi penelitian yang bersandar pada filsafat positivistik, yang diterapkan untuk mengkaji populasi atau sampel yang ditentukan. Teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan melalui metode acak. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.¹

Sesuai dengan jenis penelitian tersebut, dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan metode penelitian kuantitatif untuk menggambarkan pengaruh kualitas produk dan materi promosi terhadap keputusan pembelian, berdasarkan indikator-indikator masing-masing.

B. Devinisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dirancang untuk memfasilitasi identifikasi dan pengukuran hubungan antar variabel secara lebih efektif. Tanpa pendefinisian operasional ini, peneliti mungkin menghadapi hambatan dalam menentukan metode pengukuran keterkaitan antara variabel-variabel yang masih bersifat konseptual.²

Penelitian ini, definisi operasional yang diterapkan mencakup dua kategori variabel utama, yaitu:

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2023), hlm.7.

² Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*. (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2025), hlm.16.

1. Variabel bebas

Variabel bebas, atau variabel prediktor, merujuk pada variabel yang diperkirakan memiliki dampak terhadap variabel terikat, di mana dampak tersebut akan diteliti dan diuji. Penjelasan ini menunjukkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi:

- a. Kualitas Produk (X_1)
- b. Konten Promosi (X_2)

2. Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang terpengaruh atau yang menjadi konsekuensi dari adanya variabel bebas. Variabel ini sering kali menjadi fokus utama penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis atau meningkatkan variabel terikat melalui perbaikan pada variabel bebas yang telah terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadapnya. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Konsep keputusan pembelian adalah perilaku konsumsi yang harus dilandasi niat yang benar, kebutuhan (<i>hājah</i>), kemaslahatan, serta menghindari berlebih-lebihan (<i>isrāf</i>) dan <i>gharar</i> (Al-Ghazali, 2017)	a. Niat yang benar (<i>niyyah</i>) b. Kesesuaian dengan kebutuhan (<i>hājah</i>) c. Menghindari <i>isrāf</i> (berlebih-lebihan) d. Mempertimbangkan kemaslahatan e. Kehalalan dan kebaikan (<i>halālan tayyiban</i>) f. Tidak mengandung	<i>Likert</i> (1-5)

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
		unsur <i>gharar</i> dan <i>mudarat</i> (Al-Ghazali, 2017)	
Kualitas Produk (X₁)	kualitas produk tidak hanya dilihat dari aspek fisik (fungsi, daya tahan, performa), tetapi juga harus memenuhi prinsip-prinsip syariah seperti halal dan <i>thayyib</i> , amanah dalam produksi, keadilan dalam transaksi, tidak mengandung <i>gharar</i> (ketidakjelasan), tidak mengandung <i>tadlis</i> (penipuan). (Adiwarman A. Karim, 2016)	a. Kejelasan Informasi Produk b. Kehalalan Produk c. Keamanan Produk d. Kesesuaian dengan Janji e. Manfaat (<i>Maslahah</i>) (Adiwarman A. Karim, 2016)	<i>Likert</i> (1-5)
Konten Promosi (X₂)	Konten promosi dalam Islam bukan sekadar alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan, tetapi merupakan bagian dari ibadah dan tanggung jawab moral (amanah). (Veithzal Rivai, 2017)	a. Kejujuran (<i>Sidq</i>) Informasi b. Transparansi c. Tidak Mengandung Unsur Haram d. Tidak Manipulatif e. Etika Komunikasi (Veithzal Rivai, 2017)	<i>Likert</i> (1-5)

C. Populasi Dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi merujuk pada kelompok umum yang mencakup objek atau subjek dengan atribut serta ciri khusus yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti, sehingga dapat diambil kesimpulan dari hasilnya.³ Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat atau konsumen yang pernah membeli produk di Kedai Dapoer Twiny pada tahun 2026.

2. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Sampel dapat didefinisikan sebagai anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi. Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Adapun secara sederhana sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti oleh peneliti.⁴

Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan

³ Hardani dkk., *Buku Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif*. (Yogyakarta: Pustaka, 2020), hlm.361.

⁴ Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*. (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2025), hlm.55.

peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.⁵

Dikarenakan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus *Lemeshow*, yaitu:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \cdot P \cdot Q}{L^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z α = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai = 5% = 1,96

P = Prevelensi outcome, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

Q = 1 – P

L = Tingkat ketelitian 10%

Diketahui: Ditanya: n = ?

Z α^2 = 1,96²

P = 50%

Q = 1 – P

L² = 10%²

Dijawab:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 50\% \times (1 - P)}{10\%^2}$$

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. (Bandung: Alfabeta 2023), hlm 33.

$$n = \frac{3,84 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,84 \times 0,5 \times 0,5}{0,01}$$

$$n = \frac{0,96}{0,01}$$

$$n = 96$$

Maka, diperoleh hasil jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti menerapkan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan penyampaian serangkaian pertanyaan atau pernyataan dalam bentuk tulisan kepada responden untuk mereka isi.⁶ Penyusunan kuesioner dalam penelitian ini mengadopsi format Skala Likert. Skala Likert sendiri merupakan alat pengukuran yang dirancang untuk menilai sikap, pandangan, serta persepsi individu atau sekelompok orang terkait fenomena sosial. Respons pada setiap instrumen yang menerapkan skala ini menunjukkan variasi dari aspek positif hingga negatif, yang diwujudkan melalui pilihan jawaban dan penetapan skor seperti yang akan diuraikan berikut:

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. (Bandung: Alfabeta, 2023), hlm.137.

Tabel 3. 2
Skala Likert

Keterangan	Skor Positif	Skor Negatif
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Kurang Setuju	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

Berdasarkan skala likert dalam instrumen angka maka angket digunakan untuk memperoleh data tentang kualitas produk dan konten promosi.

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan pendekatan untuk mengumpulkan informasi dengan cara merekam data yang sudah tersedia sebelumnya. Pendekatan ini berperan penting dalam mendukung proses penelitian, sehingga penelitian bisa berjalan efektif dan berhasil mengatasi masalah yang sedang diteliti. Metode dokumentasi diterapkan untuk mendapatkan data mengenai profil Kedai Dapoer Twiny, termasuk karakteristik serta konsumen yang berkunjung ke kedai tersebut.

E. Instrumen Penelitian

Ibnu Hadjar menyatakan bahwa instrumen penelitian berfungsi sebagai alat pengukuran yang dimanfaatkan untuk mengumpulkan data kuantitatif mengenai variasi variabel dengan cara yang objektif. Oleh karena itu, diperlukan metode pembuatan skala atau alat ukur guna menilai variabel secara lebih terstruktur dalam proses pengumpulan data.⁷

⁷ Hardani dkk., *Buku Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif*. (Yogyakarta, Pustaka Ilmu, 2020), hlm.44.

Instrumen yang digunakan adalah angket. Instrumen penelitian ini berbentuk angket, yaitu kumpulan pertanyaan tertulis yang disusun untuk mendapatkan informasi dari responden, berupa laporan mengenai aspek-aspek yang ingin diungkap dari subjek penelitian.

Tabel 3. 3
Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala	Jumlah Item
Keputusan Pembelian (Y)	Niat yang benar (<i>niyyah</i>)	1. Saya membeli produk di Kedai Dapoer Twiny dengan niat memenuhi kebutuhan.	<i>Likert</i> (1-5)	1
	Kesesuaian dengan kebutuhan (<i>hājah</i>)	1. Produk yang saya beli sesuai dengan kebutuhan saya. 2. Saya membeli produk karena memang saya membutuhkannya.	<i>Likert</i> (1-5)	2
	Menghindari <i>isrāf</i> (berlebih-lebihan)	1. Saya membeli produk di Kedai Dapoer Twiny secara wajar.	<i>Likert</i> (1-5)	1
	Mempertimbangkan kemaslahatan	1. Produk yang saya beli memberikan manfaat bagi saya. 2. Saya mempertimbangkan kebaikan dan manfaat produk sebelum membeli.	<i>Likert</i> (1-5)	2
	Kehalalan dan kebaikan (<i>halālan ṭayyiban</i>)	1. Kehalalan produk menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian saya.	<i>Likert</i> (1-5)	1
	Tidak mengandung unsur <i>gharar</i> dan <i>mudarat</i>	1. Saya merasa yakin dan tidak ragu saat membeli produk di Kedai Dapoer Twiny. 2. Produk yang saya beli	<i>Likert</i> (1-5)	2

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala	Jumlah Item
		tidak merugikan saya sebagai konsumen.		
Kualitas Produk (X ₁)	Kejelasan Informasi Produk	1. Kedai Dapoer Twiny memberikan informasi yang jelas mengenai bahan dan komposisi produk yang dijual. 2. Informasi tentang rasa, ukuran, dan harga produk disampaikan secara lengkap dan mudah dipahami.	Likert (1-5)	2
	Kehalalan Produk	1. Produk yang dijual di Kedai Dapoer Twiny menggunakan bahan-bahan yang halal dan sesuai dengan prinsip syariah. 2. Saya merasa yakin bahwa proses pengolahan makanan di Kedai Dapoer Twiny terjaga dari unsur yang tidak halal.	Likert (1-5)	2
	Keamanan Produk	1. Produk yang dijual di Kedai Dapoer Twiny terjamin kebersihan dan higienitasnya. 2. Saya merasa aman mengonsumsi produk dari Kedai Dapoer Twiny karena kualitas bahan yang digunakan baik dan segar.	Likert (1-5)	2
	Kesesuaian dengan Janji	1. Produk yang saya beli di Kedai Dapoer Twiny sesuai dengan deskripsi atau promosi yang ditawarkan. 2. Rasa dan kualitas produk yang saya terima sesuai dengan	Likert (1-5)	2

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala	Jumlah Item
		harapan saya sebelum membeli.		
	Manfaat (Maslahah)	1. Produk Kedai Dapoer Twiny memberikan manfaat dan kepuasan setelah saya mengonsumsinya.	Likert (1-5)	1
Konten Promosi (X ₂)	Kejujuran Informasi (Sidq)	1. Konten promosi Kedai Dapoer Twiny menyampaikan informasi produk sesuai dengan kondisi dan kualitas yang sebenarnya.	Likert (1-5)	1
	Transparansi	1. Informasi mengenai kelebihan dan karakteristik produk disampaikan secara terbuka kepada konsumen.	Likert (1-5)	1
	Tidak Manipulatif	1. Konten promosi Kedai Dapoer Twiny tidak menggunakan teknik yang menipu atau menyesatkan konsumen. 2. Informasi dalam promosi tidak dibuat untuk memaksa atau memperdaya konsumen agar segera membeli.	Likert (1-5)	2
	Etika Komunikasi	1. Bahasa yang digunakan dalam konten promosi Kedai Dapoer Twiny sopan dan sesuai dengan norma masyarakat.	Likert (1-5)	1

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan suatu tahapan langkah atau prosedur untuk mengetahui apakah pertanyaan-pertanyaan atau kuesioner yang akan diajukan kepada responden dan dipakai untuk mengukur variabel penelitian valid atau tidak.⁸ Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir soal dinyatakan valid, namun sebaliknya jika r_{hitung} kurang dari r_{tabel} maka butir soal dikatakan tidak valid. Jika nilai sig. (2-tailed) kurang dari 0,05 maka butir soal dikatakan valid, namun sebaliknya jika nilai sig. (2-tailed) lebih dari 0,05 maka butir soal dikatakan tidak valid.⁹ Uji validitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan responden di luar sampel penelitian utama atau yang disebut sebagai sampel bayangan (*try out*) sebanyak 30 sampel. Responden tersebut memiliki karakteristik yang sama, namun tidak termasuk dalam sampel penelitian yang sebenarnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel.¹⁰ Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban

⁸ Hardani dkk., *Buku Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif*, (Yogyakarta; CV. Pustaka Ilmu, 2020), hlm.116.

⁹ Siyoto Sandu dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta; Literasi Media Publishing, 2016), hlm.70.

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, (Bandung; Alfabeta, 2016), hlm.267.

seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran realibilitas yaitu menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Sehingga metode yang digunakan untuk menguji realibilitas dalam penelitian ini adalah rumus *Cronbach's Alpha*, yaitu:

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

α = Koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha*

k = Jumlah item pertanyaan dalam kuesioner

$\sum \sigma_i^2$ = Jumlah varians dari setiap item

σ^2 = Varians total dari seluruh item pertanyaan

Secara statistik jika menggunakan uji reliabilitas (*Cronbach's Alpha*), kriteria umumnya adalah:

Tabel 3. 4
Cronbach's Alpha

Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
$\geq 0,70$	Data reliabel (baik)
$0,60 - 0,69$	Cukup reliabel (masih dapat diterima dalam penelitian sosial)
$< 0,60$	Tidak reliabel

Artinya, jika nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel kualitas produk, konten promosi, atau keputusan pembelian lebih dari 0,60, maka item pernyataan dalam kuesioner tersebut dinyatakan konsisten dan dapat dipercaya untuk mengukur variabel yang diteliti. Uji reliabilitas pada penelitian ini juga dilakukan menggunakan data yang diperoleh dari responden di luar sampel penelitian utama (sampel bayangan) sebanyak 30 sampel yang digunakan pada tahap uji coba instrumen.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastis pada model regresi. Model regresi linear disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Harus terpenuhinya asumsi klasik karena agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya.

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel. Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Uji normalitas data merupakan uji persyaratan analisis sebelum dilakukan pengujian hipotesis. Analisis yang digunakan dalam penelitian mensyaratkan bahwa data variabel harus didistribusi normal atau mendekati normal.¹¹ Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal atau tidak. Data dikatakan memenuhi uji normalitas apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig.) $> 0,05$. Artinya, data residual terdistribusi normal sehingga model regresi layak digunakan.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas artinya variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, (Bandung; Alfabeta, 2016), hlm.171.

mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi bahkan lebih dari satu). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebasnya. Konsekuensi adanya multikolinearitas adalah koefisien korelasi tidak tertentu dan kesalahan menjadi sangat besar. Kriteria penilaian:

- 1) Jika nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel independen $< 0,60$ maka dinyatakan bebas dari multikolinearitas
- 2) Jika nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel $> 0,60$ maka terjadi multikolinearitas antar variabel independen

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan yang mana dalam model regresi varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas.¹² Data dikatakan mengalami heteroskedastisitas apabila terjadi ketidaksamaan varians (ragam) residual atau error pada setiap nilai variabel independen dalam model regresi. Artinya, sebaran kesalahan (error) tidak konstan

1) Uji Glejser

Uji Glejser adalah metode yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi. Uji ini dikemukakan oleh Herbert Glejser dan bertujuan untuk melihat apakah variabel independen berpengaruh terhadap nilai absolut residual.

¹² Rochmat Aldy Purnomo dan Puput Cahya Ambarwati, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*, (Ponorogo; CV. Wade Group, 2016), hlm.141.

Kriteria Pengambilan Keputusan:

Sig. > 0,05 maka Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sig. < 0,05 maka Terjadi heteroskedastisitas

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah perluasan dari regresi linear sederhana dimana ada lebih dari satu variabel bebas (X). Analisis ini dipakai untuk melihat beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat (Y). Regresi linear sederhana dirumuskan analisis hubungan dua variabel (satu variabel terikat dan satu variabel bebas) yang dinyatakan melalui persamaan linear $Y = a + bX$, dengan maksud untuk memprediksi mengenai besarnya nilai X (variabel bebas) tertentu.

Oleh karena itu, didapatkan persamaan regresi untuk memperkirakan variabel dependen dengan memasukkan secara bersamassama serangkaian variabel independen. Pada persamaan regresi dimunculkan konstanta dan koefisien regresi untuk semua variabel independen. Regresi linear berganda dipakai untuk menganalisis hubungan sebab akibat sejumlah variabel independen (X) terhadap satu variabel dependen (Y), rumus yang digunakan untuk menganalisis regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Konten Promosi

β_0 = Konstanta

β_1 = Koefisien X_1

β_2 = Koefisien X_2

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Penelitian ini uji parsial t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel atau dengan melihat nilai signifikansi (Sig.). Adapun rumus uji t adalah:

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

Keterangan:

t = Nilai t_{hitung}

r = Koefisien korelasi parsial

n = Jumlah sampel penelitian

r^2 = Koefisien determinasi

Kriteria pengujian:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai Sig. < 0,05 maka H_a diterima.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai Sig. > 0,05 maka H_a ditolak.

Nilai t_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan derajat kebebasan (df) = n – k, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel.¹³

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2017).

b. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus uji F adalah:

$$t = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

F = Nilai F_{hitung}

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel penelitian

Kriteria pengujian:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai Sig. < 0,05 maka H_a diterima.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai Sig. > 0,05 maka H_a ditolak.

Nilai F tabel diperoleh dengan menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan pembilang (df_1) = k dan derajat kebebasan penyebut (df_2) = $n-k-1$, sebagai berikut:

$$df = \frac{k}{(n - k - 1)}$$

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat.¹⁴

Koefisien determinasi dapat menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel bebas dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari

¹⁴ Hardani dkk., *Buku Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif*, (Yogyakarta; CV. Pustaka Ilmu, 2020), hlm.387.

variabel terikatnya. Berikut rumus yang digunakan untuk menguji koefisien determinasi yaitu :

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

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi (dalam bentuk persentase)

Ajusted R^2 = R Square (nilai koefisien determinasi dalam bentuk desimal)

100% = Untuk mengubah nilai desimal menjadi persentas

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Kedai Dapoer Twiny

Kedai Dapoer Twiny adalah usaha yang bergerak dibidang kuliner yaitu menjual berbagai macam makanan dan minuman, mulai dari makanan ringan atau cemilan hingga makanan berat. Pada tahun 2019 merupakan awal berdirinya Kedai Dapoer Twiny ini, dimulai dengan menjual cemilan dan beberapa makanan berat dengan cara *online (open delivery)* dan belum ada kedainya jadi hanya membuat sesuai pesanan saja.

Pada tahun 2020 yang bertempat di Jl. Pendidikan, RT.01/RW.01, Gaya Baru Delapan, Kec. Seputih Surabaya, Kabupaten Lampung Tengah, Lampung, akhirnya Dapoer Twiny membuat kedai kecil di depan rumah ownernya yaitu Bu Anis. Bu Anis ini mendirikan kedai yang menjual berbagai macam makanan, minuman, dan cemilan. Setelah Dapoer Twiny mulai dikenal oleh banyak orang akhirnya owner Dapoer Twiny membuat kedai yang lebih besar dan lebih nyaman lagi untuk para pelanggan.

Seiring berjalannya waktu Kedai Dapoer Twiny sangat digandrungi oleh masyarakat sekitar. Harga yang terjangkau, tempat yang strategis dan lengkapnya berbagai menu yang menarik perhatian masyarakat untuk datang dan mencoba. Pembelinya pun berbagai macam

kalangan usia, dari anak-anak, remaja, sampai orang tua. Kini Kedai Dapoer Twiny telah membuat lebih dari 30 menu kuliner.

2. Visi dan Misi Kedai Dapoer Twiny

a. Visi

Menjadi kedai makan dan pusat kuliner pilihan utama masyarakat di wilayah Seputih Surabaya dan sekitarnya, yang menyajikan hidangan lezat dan berkualitas dengan suasana tempat yang nyaman, kekinian, namun tetap terjangkau oleh semua kalangan.

b. Misi

- 1) Kualitas Rasa: Menyajikan berbagai variasi makanan dan minuman bercita rasa tinggi dan konsisten.
- 2) Harga Terjangkau: Memberikan penawaran harga yang bersahabat dan sesuai dengan kantong pelajar maupun keluarga.
- 3) Pengalaman Pelanggan: Menciptakan suasana kedai yang asik, sejuk, ramah anak, dan nyaman, lengkap dengan hiburan live music untuk menambah kehangatan berkumpul.
- 4) Inovasi Menu: Terus berinovasi menghadirkan menu-menu baru yang kekinian (seperti *mix platter*) agar pelanggan tidak pernah bosan.
- 5) Pelayanan Prima: Memberikan pelayanan yang ramah dan sigap, baik untuk makan di tempat, bawa pulang, maupun pemesanan online.

B. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan domisili. Penyajian karakteristik responden bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai profil responden yang menjadi sampel penelitian, yaitu sebanyak 96 responden.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Frekuensi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Perempuan	30	31,25
Laki-Laki	66	68,75
Total	96	100,00

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 96 responden, sebanyak 66 responden (68,75%) berjenis kelamin perempuan, sedangkan 30 responden (31,25%) berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Kedai Dapoer Twiny yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2
Frekuensi Usia Responden

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
< 20 tahun	36	37,50
21-25 tahun	37	38,54
26-30 tahun	19	19,79
> 30 tahun	4	4,17
Total	96	100,00

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden paling banyak berada pada rentang usia 21–25 tahun, yaitu sebanyak 37 responden (38,54%). Selanjutnya, responden berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 36 responden (37,50%), responden berusia 26–30 tahun

sebanyak 19 responden (19,79%), sedangkan responden yang berusia lebih dari 30 tahun sebanyak 4 responden (4,17%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Kedai Dapoer Twiny berasal dari kelompok usia remaja akhir hingga dewasa awal.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 4. 3
Frekuensi Domisili Responden

Domisili	Frekuensi	Presentase (%)
Gaya Baru	50	51,02
Bumi Nabung	23	23,47
SK	9	9,18
Rumbia	8	8,16
Mataram	4	5,10
Tanjung Iman	2	3,06
Total	96	100,00

Berdasarkan di atas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini berasal dari beberapa wilayah di sekitar lokasi penelitian. Mayoritas responden berdomisili di Gaya Baru, yaitu sebanyak 50 responden (51,02%). Selanjutnya, responden yang berdomisili di Bumi Nabung sebanyak 23 responden (23,47%), diikuti SK sebanyak 9 responden (9,18%), Rumbia sebanyak 8 responden (8,16%), Mataram sebanyak 4 responden (4,08%), dan Tanjung Iman sebanyak 2 responden (2,04%). Selain itu, terdapat 2 responden (2,04%) yang tidak mengisi data domisili. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari wilayah Gaya Baru, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen Kedai Dapoer Twiny didominasi oleh masyarakat yang berdomisili wilayah di sekitar kedai tersebut saja.

C. Deskripsi Variabel Penelitian

1. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. 4
Frekuensi Jawaban Keputusan Pembelian

Pernyataan	STS(f)	STS(%)	TS(f)	TS(%)	KS(f)	KS(%)	S(f)	S(%)	SS(f)	SS(%)	Total	Total %
Y.1	0	0	6	6.25	18	18.75	32	33.33	40	41.67	96	100
Y.2	0	0	7	7.29	20	20.83	37	38.54	32	33.34	96	100
Y.3	1	1.04	4	4.17	16	16.67	37	38.54	38	39.58	96	100
Y.4	0	0	5	5.21	14	14.58	41	42.71	36	37.5	96	100
Y.5	0	0	4	4.17	20	20.83	42	43.75	30	31.25	96	100
Y.6	0	0	5	5.21	13	13.54	31	32.29	47	48.96	96	100
Y.7	4	4.17	5	5.21	20	20.83	34	35.41	33	34.38	96	100
Y.8	0	0	4	4.17	20	20.83	40	41.67	32	33.33	96	100
Y.9	0	0	2	2.08	21	21.87	33	34.38	40	41.67	96	100

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi jawaban responden pada sembilan indikator variabel keputusan pembelian (Y), dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) terhadap seluruh pernyataan yang diajukan. Persentase jawaban Setuju berada pada 32,29% hingga 43,75%, sedangkan persentase jawaban Sangat Setuju berada pada 31,25% hingga 48,96%.

Indikator yang memperoleh tingkat persetujuan tertinggi adalah Y.6, di mana sebanyak 47 responden (48,96%) menyatakan Sangat Setuju. Sebaliknya, jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) dan Tidak Setuju (TS) hanya diberikan oleh sebagian kecil responden pada beberapa indikator. Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki keputusan pembelian yang baik terhadap produk Kedai Dapoer Twiny. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki keyakinan dan kesediaan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang

ditawarkan, yang tercermin dari dominannya jawaban Setuju dan Sangat Setuju pada setiap indikator.

2. Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Tabel 4. 5
Frekuensi Jawaban Kualitas Produk

Pernyataan	STS(f)	STS(%)	TS(f)	TS(%)	KS(f)	KS(%)	S(f)	S(%)	SS(f)	SS(%)	Total	Total %
X1.1	3	3.12	20	20.83	27	28.12	26	27.1	20	20.83	96	100
X1.2	1	1.04	5	5.21	25	26.04	36	37.5	29	30.21	96	100
X1.3	0	0	10	10.42	21	21.88	31	32.28	34	35.42	96	100
X1.4	1	1.04	4	4.18	20	20.83	39	40.62	32	33.33	96	100
X1.5	0	0	6	6.26	26	27.08	37	38.54	27	28.12	96	100
X1.6	0	0	5	5.2	21	21.88	36	37.5	34	35.42	96	100
X1.7	0	0	8	8.33	17	17.71	38	39.58	33	34.38	96	100
X1.8	0	0	5	5.21	22	22.91	36	37.5	33	34.38	96	100
X1.9	0	0	2	2.08	12	12.5	38	39.58	44	45.84	96	100

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi jawaban responden pada sembilan indikator variabel kualitas produk (X_1), dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) terhadap seluruh pernyataan yang diajukan. Persentase jawaban Setuju berada pada 27,08% hingga 40,62%, sedangkan persentase jawaban Sangat Setuju berada pada 20,83% hingga 45,83%.

Indikator yang memperoleh tingkat persetujuan tertinggi adalah X1.9, di mana sebanyak 44 responden (45,83%) menyatakan Sangat Setuju. Sebaliknya, jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) dan Tidak Setuju (TS) pada seluruh indikator memiliki persentase yang relatif kecil, bahkan beberapa indikator tidak memperoleh jawaban STS sama sekali. Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh Kedai Dapoer Twiny. Artinya, kualitas produk dinilai telah memenuhi harapan

konsumen sehingga mampu memberikan kesan positif dalam proses pembelian.

4. Deskripsi Variabel Konten Promosi

Tabel 4. 6
Frekuensi Jawaban Konten Promosi

Pernyataan	STS(f)	STS(%)	TS(f)	TS(%)	KS(f)	KS(%)	S(f)	S(%)	SS(f)	SS(%)	Total	Total %
X2.1	0	0	2	2.08	21	21.88	28	29.17	45	46.87	96	100
X2.2	0	0	7	7.29	15	15.63	35	36.46	39	40.62	96	100
X2.3	2	2.08	6	6.25	8	8.34	39	40.62	41	42.71	96	100
X2.4	0	0	3	3.12	16	16.67	31	32.29	46	47.92	96	100
X2.5	0	0	2	2.08	7	7.29	25	26.05	62	64.58	96	100

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi jawaban responden pada lima indikator variabel konten promosi (X_2), diketahui bahwa mayoritas responden memberikan jawaban Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) pada setiap indikator. Persentase jawaban Setuju 26,04% hingga 40,62%, sedangkan jawaban Sangat Setuju 40,62% hingga 64,58%.

Indikator yang memperoleh tingkat persetujuan tertinggi adalah X2.5, dengan 62 responden (64,58%) memilih jawaban Sangat Setuju. Sementara itu, jumlah responden yang memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) dan Tidak Setuju (TS) relatif sedikit pada seluruh indikator. Secara umum, hasil tersebut menunjukkan bahwa konten promosi yang dilakukan Kedai Dapoer Twiny dinilai menarik, informatif, dan mampu memberikan pengaruh positif kepada konsumen. Dengan demikian, variabel konten promosi memperoleh tanggapan yang sangat baik dari responden.

D. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan hasil dari kolom *Corrected item total correlation*. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan responden di luar sampel penelitian utama atau yang disebut sebagai sampel bayangan (*try out*) sebanyak 30 sampel. Responden tersebut memiliki karakteristik yang sama, namun tidak termasuk dalam sampel penelitian yang sebenarnya.

Penggunaan sampel bayangan bertujuan agar instrumen yang digunakan telah terbukti valid sebelum disebarkan kepada responden penelitian utama, sehingga data yang diperoleh lebih akurat dan sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria dikatakan valid apabila nilai koefisien tersebut melebihi 0,05. Pada penelitian ini uji validitas menggunakan SPSS 25.

Tabel 4. 7
Hasil Uji Validitas Item Soal

Variabel	<i>Person Correlation</i>	R_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk	0,512	0,361	Valid
	0,441	0,361	Valid
	0,646	0,361	Valid
	0,602	0,361	Valid
	0,682	0,361	Valid
	0,647	0,361	Valid
	0,487	0,361	Valid
	0,494	0,361	Valid
	0,465	0,361	Valid
Konten Promosi	0,463	0,361	Valid
	0,654	0,361	Valid

Variabel	Person Correlation	R_{tabel}	Keterangan
	0,812	0,361	Valid
	0,683	0,361	Valid
	0,450	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	0,503	0,361	Valid
	0,744	0,361	Valid
	0,362	0,361	Valid
	0,799	0,361	Valid
	0,672	0,361	Valid
	0,575	0,361	Valid
	0,567	0,361	Valid
	0,491	0,361	Valid
	0,525	0,361	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa, secara keseluruhan item pernyataan variabel dependen, dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari hasil r_{tabel} sebesar 0,361.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan dengan menilai *Cronbach Alpha*, jika nilai *Cronbach Alpha* yang dihasilkan diatas atau sama dengan 0,6, maka variabel tersebut dinyatakan reliabel atau handal. Uji reliabilitas pada penelitian ini juga dilakukan menggunakan data yang diperoleh dari responden di luar sampel penelitian utama (sampel bayangan) sebanyak 30 sampel yang digunakan pada tahap uji coba instrumen. Penggunaan sampel bayangan bertujuan untuk memastikan bahwa kuesioner memiliki tingkat konsistensi yang baik sebelum digunakan pada penelitian utama. Instrumen yang telah memenuhi kriteria reliabilitas dapat dipercaya untuk menghasilkan data yang konsisten

apabila digunakan pada responden dengan karakteristik yang sama. Pengujian dilakukan menggunakan program SPSS versi 25. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan menunjukan bahwa:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar	Status
1.	Kualitas Produk	0,714	0,60	Reliabel
2.	Konten Promosi	0,604	0,60	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian	0,750	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS 2025

Pada tabel diatas terlihat bahwa masing-masing item pernyataan yang mendukung variabel kualitas produk dan konten promosi keputusan pembelian telah menghasilkan *Cronbach Alpha* > 0,60 sehingga instrumen kuesioner dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang terdistribusi normal

Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.62941244
	Most Extreme	Absolute .081

Differences	Positive	.048
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.124 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Olahan SPSS 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansinya adalah 0,124. Kriteria penentuan data dapat dikatakan terdistribusi normal yaitu apabila nilai sig > 0,05. Maka dapat diketahui bahwa nilai sig. sebesar 0,124 > 0,05, artinya data dalam penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal, sehingga layak digunakan dalam penelitian ini.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan untuk menentukan ada atau tidaknya kolerasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebasnya. Berikut ini merupakan hasil dari uji multikolinearitas.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.863	1.159
	Konten Promosi	.863	1.159
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian			

Sumber: Data Olahan SPSS 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai VIF kualitas produk $1.159 < 10,00$, dan nilai VIF konten promosi $1.159 < 10,00$.

Sehingga dalam penelitian dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.814	2.220		2.169	.033
	Kualitas Produk	-.048	.055	-.098	-.879	.382
	Konten Promosi	-.008	.094	-.010	-.087	.931
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Sumber: Data Olahan SPSS 2025

Berdasarkan pada tabel di atas, maka diperoleh nilai sig dari kualitas produk sebesar $0,382 > 0,05$ dan nilai sig dari konten promosi $0,931 > 0,05$ sehingga keempat variabel dependen tersebut dikatakan bebas dari masalah heteroskedastisitas.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu atau beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Berikut adalah hasil uji regresi berganda:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.917	3.032		8.219	.000
	Kualitas Produk	.732	.078	.708	9.410	.000
	Konten Promosi	-.667	.108	-.464	-6.166	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data Olahan SPSS 2025

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 24.917 + 0.732X_1 - 0.667X_2 + e$$

Model tersebut menjelaskan bahwa uji regresi linear berganda di atas dapat dilihat nilai:

Konstanta (α) = 24.917

Koefisien (βX_1) = 0.732

Koefisien (βX_2) = -0.667

Maka analisisnya adalah sebagai berikut.

a. Nilai Konstanta (α) = 24,917

Nilai konstanta sebesar 24,917 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk (X_1) dan konten promosi (X_2) dianggap bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan pembelian (Y) diprediksi sebesar 24,917 satuan. Nilai ini merupakan nilai dasar keputusan pembelian sebelum dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan konten promosi.

b. Koefisien Regresi Kualitas Produk (X_1) = 0,732

Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,732 dan bernilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap (*ceteris paribus*), akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,732 satuan. Tanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan Kedai Dapoer Twiny, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

c. Koefisien Regresi Konten Promosi (X_2) = -0,667

Koefisien regresi variabel konten promosi (X_2) sebesar -0,667 dan bernilai negatif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan konten promosi sebesar 1 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap, akan menurunkan keputusan pembelian sebesar -0,667 satuan. Tanda negatif menunjukkan adanya hubungan yang berlawanan arah antara konten promosi dengan keputusan pembelian.

Hal tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti isi promosi yang kurang menarik, kurang sesuai dengan kebutuhan konsumen, terlalu sering ditampilkan sehingga menimbulkan kejenuhan, atau konsumen lebih mempertimbangkan kualitas produk dibandingkan promosi dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka dapat diartikan bahwa

variabel kualitas produk dan konten promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel variabel independent secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel dependent. Uji t diukur dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} . Apabila ($sig < 0,05$) atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka secara parsial variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependent. Begitu juga sebaliknya, apabila ($sig > 0,05$) atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka secara parsial variabel independent tidak berpengaruh terhadap variabel dependent. Nilai t tabel dapat dicari dengan menggunakan derajat kebebasan sebagai berikut:

$$df = n - k = 96 - 3$$

$$df = 93$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel

Jadi, nilai t_{tabel} adalah 1,986

Tabel 4. 13 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.917	3.032		8.219	.000
	Kualitas Produk	.732	.078	.708	9.410	.000
	Konten Promosi	-.667	.108	-.464	-6.166	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data Olahan SPSS 2025

Penjelasan hasil uji t pada masing-masing variabel sebagai berikut:

- 1) Nilai sig dari variabel kualitas produk sebesar $0,000 < 0,050$ kemudian untuk t_{hitung} sebesar $8,219 > t_{tabel}$ 1,986. Hasil analisis ini menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih kecil daripada tingkat kesalahan. Maka H_1 diterima yang artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 2.588 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,732 satuan.
- 2) Nilai sig dari variabel konten promosi sebesar $0,000 < 0,050$ kemudian untuk t_{hitung} sebesar $-6.166 > t_{tabel}$ sebesar 1,986. Hasil analisis ini menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih kecil daripada tingkat kesalahan. Maka H_2 diterima yang artinya konten promosi berpengaruh negatif secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Karena nilai koefisien regresi bernilai negatif sebesar (-0,667), maka pengaruh yang diberikan bersifat negatif. Artinya, semakin tinggi konten promosi maka keputusan pembelian konsumen cenderung menurun.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05. Apabila nilai ($sig < 0,05$) atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel independen secara

simultan terhadap variabel dependen. F_{tabel} dicari pada tabel statistic dengan tingkat signifikan 0,05.

Pembilang (df1): $df_1 = k = 2$

Penyebut (df2): $df_2 = n - k - 1$ $df_2 = 90 - 2 - 1$ $df_2 = 87$

Dicari: $F_{0,05}(2,87)$

Nilai F tabel = 3,10

Jadi, nilai F tabel diperoleh dengan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), derajat kebebasan pembilang (df1) sebesar 2 dan derajat kebebasan penyebut (df2) sebesar 87, sehingga diperoleh nilai F tabel sebesar 3,10.

Keterangan:

n = Jumlah sampel

k = jumlah variabel

$\alpha = 0,05$ = tingkat kepercayaan = 95%

Tabel 4. 14 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	971.911	2	485.956	50.412	.000 ^b
	Residual	896.328	93	9.638		
	Total	1868.240	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Konten Promosi, Kualitas Produk						

Sumber: Data Olahan SPSS 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai sig sebesar $0,000 < 0,050$ dan untuk $F_{\text{hitung}} 50,412 > F_{\text{tabel}} 3,10$. Hasil analisis menunjukkan bahawa secara simultan terdapat pengaruh antara kualitas produk dan konten promosi terhadap keputusan pembelian

konsumen. Dapat diartikan bahwa hipotesis yang menyatakan “Kualitas produk, dan konten promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen”, atau H3 diterima.

c. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi ($\text{Adjusted } R^2$) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (Kualitas Produk dan Konten Promosi) menjelaskan variabel dependen keputusan pembelian untuk mengetahui besar presentase variabel terikat yang dijelaskan pada variabel independen.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 ^a	.520	.510	3.105
a. Predictors: (Constant), Konten Promosi, Kualitas Produk				

Sumber: Data Olahan SPSS 2025

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai R sebesar 0,721 dan koefisien determinasi sebesar 0,510 atau 51%. Besarnya nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kualitas produk dan konten promosi mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 51%, yang artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel penelitian yaitu kualitas produk dan konten promosi sedangkan sisanya sebesar 49% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

d. **Perhitungan Sumbangan Efektif (SE).**

Perhitungan ini dilakukan untuk mengetahui berapa besar pengaruh masing-masing variabel X terhadap variabel Y.

Rumus Sumbangan Efektif (SE)

$$SE(X)\% = \text{BetaX} \times \text{Koefisien} \times 100$$

Tabel 4. 16 Data Perhitungan Sumbangan Efektif (SE)

Nama Variabel	Beta	Koefisien Korelasi	Adjusted R Square
Kualitas Produk	0.732	0,569	51%
Konten Promosi	-0.667	0,284	

Sumber: Data Olahan SPSS 2025

Sehingga dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$SE_{X1}\% = 0,732 \times 0,569 \times 100 = 41,6\%$$

$$SE_{X2}\% = -0,667 \times 0,284 \times 100 = 9,4\%$$

$$SE_{X1}\% + SE_{X2}\% = R \text{ Square}$$

$$41,6\% + 9,4\% = 51\%$$

$$\text{Jadi, Adj } R^2 = 51\%.$$

E. Pembahasan

Berdasarkan analisis di atas, diketahui bahwa variabel kualitas produk dan konten promosi secara bersamaan atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk melihat pengaruh secara simultan ini dapat dilihat dari hasil uji F.

Sedangkan uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai 0.510 atau 51%. Besarnya nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kualitas produk dan konten promosi mampu menjelaskan

variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 51%, yang artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel penelitian yaitu kualitas produk dan konten promosi sedangkan sisanya sebesar 49% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai yang cukup ini menunjukkan bahwa faktor lain yang tidak dimasukkan menjadi variabel dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang lebih kecil dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen pada Kedai Dapoer Twiny.

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perspektif Ekonomi Syariah

Variabel kualitas produk (X_1) secara statistik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu H_1 diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Dapoer Twiny. Artinya, bahwa semakin baik kualitas produk yang disediakan maka akan mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk.

Berdasarkan kondisi di lapangan, sebagian besar konsumen memberikan penilaian yang baik terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Hasil distribusi frekuensi jawaban responden pada sembilan indikator variabel kualitas produk (X_1), mayoritas responden memberikan jawaban Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) terhadap seluruh pernyataan yang diajukan. Indikator yang memperoleh tingkat persetujuan tertinggi adalah indikator *masalah* (manfaat), dengan 44 responden (45,83%) menyatakan Sangat Setuju.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas produk Kedai Dapoer

Twiny, sehingga kualitas produk dinilai telah memenuhi harapan konsumen dan mampu memberikan kesan atau manfaat positif yang mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, pihak Kedai Dapoer Twiny perlu mempertahankan standar kualitas produk melalui pemilihan bahan baku yang baik, menjaga konsistensi rasa, meningkatkan kebersihan proses produksi, serta memastikan setiap produk yang dijual sesuai dengan harapan konsumen. Upaya tersebut juga mencerminkan prinsip menjaga kualitas (*itqan*) dan memberikan kemaslahatan kepada konsumen melalui produk yang halal, baik, dan berkualitas.

Penelitian ini sesuai dengan teori Al-Ghazali, dalam melakukan keputusan pembelian konsumen harus mempertimbangkan kualitas dan manfaat suatu produk agar memperoleh kemaslahatan serta menghindari kerugian. Produk yang memiliki kualitas baik, halal, dan memberikan manfaat akan lebih diminati oleh konsumen. Sebaliknya, apabila kualitas produk rendah atau tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa ragu untuk melakukan pembelian.¹ Oleh karena itu, kualitas produk yang baik dan sesuai dengan nilai manfaatnya dapat meningkatkan minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Septiyani dan Mubarok yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada

¹ Al-Ghazali, *Ihya Ulumuddin Bahasa Indonesia Jilid 1*. (Beirut: Dar al-Fikr, 2017), hlm.76.

angkringan khas Jogja Bu Tuti. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang disediakan maka semakin meningkatkan penjualan.²

2. Pengaruh Konten Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perspektif Ekonomi Syariah

Variabel konten promosi (X_2) secara statistik berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu H_2 diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa konten promosi berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Dapoer Twiny. Artinya, bahwa semakin baik kualitas produk yang disediakan maka akan mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk.

Kondisi di lapangan, keputusan pembelian konsumen cenderung lebih dipengaruhi oleh pengalaman mengonsumsi produk, rekomendasi dari orang lain, serta kualitas produk yang diterima dibandingkan dengan konten promosi yang dipublikasikan. Hasil distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel konten promosi (X_2), mayoritas responden memberikan jawaban Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) pada seluruh indikator. Indikator etika komunikasi memperoleh tingkat persetujuan tertinggi, yaitu sebanyak 62 responden (64,58%) memilih jawaban Sangat Setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa secara deskriptif responden menilai konten promosi Kedai Dapoer Twiny sudah baik, menarik, informatif, dan komunikatif.

Berdasarkan hasil analisis inferensial, variabel konten promosi justru berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

² Adisti Dwi Septiyani dan Ali Mubarak, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Angkringan Khas Jogja Bu Tuti", *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, vol. 4, no. 2 (2024).

Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun konten promosi telah memperoleh penilaian yang baik dari responden, konten tersebut belum menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian, sehingga ketika pengaruhnya dianalisis bersama variabel lain, kontribusinya cenderung menurunkan keputusan pembelian. Hal ini dapat disebabkan oleh konten promosi yang belum cukup menarik, kurang interaktif, tidak dipublikasikan secara konsisten, atau belum mampu memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan oleh calon konsumen. Oleh karena itu, Kedai Dapoer Twiny perlu melakukan perbaikan strategi promosi digital dengan menyajikan konten yang lebih informatif, kreatif, jujur, dan sesuai dengan prinsip ekonomi syariah, yaitu menghindari unsur berlebihan (*gharar*), memberikan informasi yang sebenarnya mengenai produk, serta membangun kepercayaan konsumen melalui komunikasi pemasaran yang transparan.

Konten promosi yang menarik dan informatif dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli suatu produk. Sebaliknya, apabila konten promosi kurang menarik, berlebihan, atau tidak sesuai dengan kondisi produk sebenarnya, maka konsumen akan merasa ragu untuk melakukan pembelian. Sesuai dengan teori Veitzal Rivai konten promosi yang jujur, kreatif, dan mudah dipahami dapat menarik perhatian konsumen serta menumbuhkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.³ Dengan demikian, semakin baik konten promosi yang dilakukan maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat.

³ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2017) hlm.56.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Macelina, dkk yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa konten promosi yang berlebihan, kurang menarik, atau tidak sesuai dengan kondisi produk dapat menurunkan kepercayaan konsumen sehingga keputusan pembelian pada Fore Coffe Bandar Lampung juga mengalami penurunan.⁴

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Konten Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perspektif Ekonomi Syariah

Berdasarkan hasil pengujian, tentang pengaruh variabel kualitas produk, konten promosi terhadap keputusan pembelian, diperoleh keterangan bahwa kualitas produk konten promosi berpengaruh secara simultan dan signifikansi terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu H_3 diterima. Artinya, bahwa semakin baik kualitas produk dan konten promosi, maka akan mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk. Berdasarkan hasil dari perhitungan Sumbangan Efektif (SE) dapat disimpulkan bahwa diantara variabel kualitas produk dan konten promosi, yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu pada variabel Kualitas Produk, dengan nilai sumbangan efektif (SE) sebesar 41,6%.

Kondisi di lapangan, kualitas produk terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan

⁴ Marcelina dkk., "Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, dan Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Fore Coffee Bandar Lampung).", *Jurnal Kompetitif Bisnis*, vol. 2, no. 3 (2023).

konten promosi masih memerlukan evaluasi agar lebih efektif. Berdasarkan hasil distribusi frekuensi jawaban responden pada sembilan indikator variabel keputusan pembelian (Y), mayoritas responden memberikan jawaban Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) pada seluruh indikator. Indikator yang memperoleh tingkat persetujuan tertinggi adalah tidak mengandung unsur *gharar* dan *mudarat*, di mana sebanyak 47 responden (48,96%) menyatakan Sangat Setuju.

Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk Kedai Dapoer Twiny tergolong baik, yang mencerminkan keyakinan dan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian, terutama karena produk yang ditawarkan dinilai sesuai dengan kebutuhan serta memenuhi prinsip-prinsip ekonomi syariah. Dengan demikian, Kedai Dapoer Twiny sebaiknya tetap mempertahankan kualitas produk sebagai keunggulan utama, sekaligus mengembangkan strategi konten promosi yang lebih menarik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik target konsumen. Kombinasi antara produk yang berkualitas dan promosi yang efektif diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong peningkatan keputusan pembelian secara berkelanjutan sesuai dengan nilai-nilai ekonomi syariah.

Hasil penelitian ini tidak sepenuhnya sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fajriana Ero dan Wasis Gunadi (2023) yang menyatakan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Arabian Fried Chicken di

Cawang Otista. Perbedaan hasil penelitian terletak pada variabel promosi, dimana dalam penelitian Fajriana Ero dan Wasis Gunadi promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan dalam penelitian ini konten promosi justru berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵

Perbedaan tersebut diduga disebabkan oleh perbedaan karakteristik konsumen, objek penelitian, dan bentuk promosi yang digunakan. Pada Kedai Dapoer Twiny, konsumen kemungkinan lebih mempertimbangkan kualitas produk dibandingkan konten promosi yang ditampilkan. Selain itu, konten promosi yang terlalu sering muncul atau kurang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen dapat menimbulkan kejenuhan sehingga berdampak pada menurunnya minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Oleh karena itu, meskipun secara bersama-sama kualitas produk dan konten promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, pengaruh konten promosi secara parsial menunjukkan arah yang negatif. Dengan demikian, Kedai Dapoer Twiny perlu mempertahankan kualitas produk yang dimiliki serta melakukan evaluasi terhadap strategi konten promosi yang digunakan agar informasi yang disampaikan lebih menarik, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian.

⁵ Ero dan Gunadi, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Arabian Fried Chicken Di Cawang Otista", *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, vol. 3, no. 2 (2023)

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan dari “Pengaruh Kualitas Produk dan Konten Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian perspektif ekonomi syariah pada Kedai Dapoer Twiny.
2. Konten Promosi berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian perspektif ekonomi syariah pada Kedai Dapoer Twiny.
3. Kualitas Produk dan Konten Promosi secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian perspektif ekonomi syariah pada Kedai Dapoer Twiny.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian di atas, maka peneliti mengajukan beberapa saran yang berkaitan dengan masalah penelitian, yakni sebagai berikut:

1. Kedai Dapoer Twiny diharapkan untuk dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk dan konten promosi agar mempengaruhi konsumen untuk membeli karena produk yang berkualitas dan terjamin kebersihan serta kehalalannya, konten promosi yang menarik dan tidak berlebih-lebihan akan menjadi daya tarik konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Jika kualitas produk dan konten

promosi baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja.

2. Kepada peneliti selanjutnya untuk dapat melakukan penelitian lanjutan dengan menggunakan variabel dan objek lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain untuk dapat memperkaya penelitian yang melibatkan kualitas produk dan konten promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adim, Abd. *Pandangan Ibnu Taimiyah Perspektif Ekonomi Islam*. 2, no. 2 (2021).
- Al-Ghazali. *Ihya Ulumuddin Bahasa Indonesia Jilid 1*. Dar al-Fikr, 2017.
- Alimuddin, Agus. "Etika Produksi Dalam Pandangan Maqasid Syariah." *Nizham Journal of Islamic Studies* 8, no. 01 (2020): 50. <https://doi.org/10.32332/nizham.v8i01.1720>.
- Alimuddin, Agus, dan Risa Alvia. "Pengelolaan Keuangan Publik Dalam Pandang Maqasid Syariah Islam Pada Masa Harun Ar-Rasyid." *AMAL: Jurnal Ekonomi Syariah* 3, no. 1 (2022). <https://doi.org/10.33477/eksy.v3i01.2388>.
- Ananda, Iva Ashari, Abdul Wahab, dan Evin Juliasti. "Konsep Konsumsi Dalam Ekonomi Islam." *Sebi: Studi Ekonomi dan Bisnis Islam* 7, no. 1 (2025):. <https://doi.org/10.37567/sebi.v7i1.3610>.
- Belyani, Nazli Erisma, Alchudri, dan Darnilawati. "Pengaruh Tingkat Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Amooru Pekanbaru Perspektif Ekonomi Syariah." *Journal of Sharia and Law* (Pekanbaru) 4, no. 2 (2025). <https://jom.uin-suska.ac.id/index.php/jurnalsh/login>.
- Deti, Sri. "Halal Awareness and Muslim Consumer Behavior in Indonesia: A Systematic Literature Review." *Alkasb: Journal of Islamic Economics* 4, no. 1 (2025). <https://doi.org/10.59005/alkasb.v4i1.662>.
- Dzaki, Ismail Adz, Romi Sayid Assidqi, Zaka Fatwa Hudaya, dkk. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Dalam Keputusan Pembelian Kuliner Sate Ayam Sarif Di Rawa Belong Jakarta Barat." *Mutlaqah* 6, no. 1 (2025).
- Ernawati, Erni, Muhammad Salman Al Farisi, dan Ermi Herawati. "Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Produk Abon Ayam Arofah." *Journal Scientific of Mandalika* 6, no. 8 (2025). <http://ojs.cahayamandalika.com/index.php/jomla>.
- Ero, Fajriana, dan Wasis Gunadi. "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Arabian Fried Chicken Di Cawang Otista." *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen* 3, no. 2 (2023). <https://doi.org/https://doi.org/10.35968/>.
- Erwin, Roosita Cindrakasih, Afrina Sari, dkk. *Pemasaran Digital (Teori Dan Implementasi)*. Pertama. Disunting oleh Erfina Rianty. Andi Caesar To Tadampali, 2024.

- Firmadona, Azizah, Alum Kusumah, dan Fitri Ayu Nofirda. *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Marcks Di Pekanbaru*. (Pekanbaru) 4, no. 1 (2025).
- Hardani, Nur Hikmatul Auliya, Helmina Andriani, dkk. *Buku Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif*. Disunting oleh Husnu Abadi. CV. Pustaka Ilmu, 2020.
- Hasanah, Erika Rezky, Canda Wulandari, Putri Novia Triayu, dan Fitri Hayati. “Pengaruh Konten Promosi Digital UMKM Kuliner terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UINSU.” *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* 6, no. 1 (2026). <https://doi.org/10.55606/jebaku.v6i1.6647>.
- J.R, Ayu Bidiawati. “Analisis Faktor Psikologis Yang Mempengaruhi Mahasiswa Universitas Bung Hatta Dalam Memilih Ponsel Nokia.” *Jurnal Teknik Industri – Universitas Bung Hatta* 2, no. 2 (2013): 153–63.
- Karim, Adiwarman A. *Ekonomi Mikro Islam*. 8 ed. Kharisma Putra Utama Offset, 2016.
- Kotler, Philip, Keller Kevin Lane, Kevin Lane, dan Bob Sabran. *Manajemen Pemasaran*. 13 ed. Erlangga, 2016.
- Marcelina, Theodora Stephany, Arif Sugiono, dan Diang Adistya. “Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, dan Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Fore Coffee Bandar Lampung).” *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 2023.
- Morissan. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana, 2015.
- Nasution, Handayani. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Iain Padangsidimpuan).” Kuantitatif, Institut Agama Islam Negeri, 2020.
- Novaldi, Muhammad, Arsa Arsa, dan Anzu Elvia Zahara. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada UMKM Pak Dj Oleh-oleh Khas Jambi).” *Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi* 1, no. 1 (2023). <https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v1i1.165>.
- Nurul, Maulana. “Pengaruh Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.” *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* 4, no. 3 (2025). <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.1435>.
- Purnomo, Rochmat Aldy, dan Puput Cahya Ambarwati. *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. 1 ed. CV. Wade Group, 2016.
- RI, Departemen Agama. *Al-Qur'an Dan Tafsirnya*. Ed. yang disempurnakan. Widya Cahaya, 2011.

- Rivai, Veithzal. *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*. Gramedia Pustaka Utama, 2017.
- Septiyani, Adisti Dwi, dan Ali Mubarak. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Angkringan Khas Jogja Bu Tuti.” *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen* (Pamulang) 4, no. 2 (2024). <https://doi.org/10.32493/jism.v4i2.42016>.
- Shobikhatunnisa, Dimas, Indah Dewi Mulyani, dan Muhammad Syaifulloh. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Sofy Elektronik dan Meubel di Kecamatan Losari).” *Jurnal Kewarganegaraan* 6, no. 3 (2022).
- Siyoto, Sandu, dan M. Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. 1 ed. Disunting oleh Ayub. Literasi Media Publishing, 2015.
- Sriningsih, Nunung Wahyu, dan Finisica Dwijayati Patrikha. *Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Moderasi Kepercayaan Di Marketplace Shopee*. 8, no. 3 (2020). <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jptn.v8n3.p1027-1033>.
- Sudarsono, Heri. *Buku Ajar : Manajemen Pemasaran*. 1 ed. CV Pustaka Abadi, 2020.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. 19 ed. Alfabeta, 2013.
- Verzosa, John Michael O., Jeffrey C. Zubiaga, Joanna Nepomuceno, Jobeth Mae H. Garcia, dan Andrea Gail C. Ranay. *The Influence Of Product Quality And Online Customer Reviews On Purchase Decision*. 3, no. 7 (2025).
- Wijayanti, Tina, dan Agus Eko Sujianto. “Merek, Harga, Lokasi, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Islam.” *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis* 5, no. 1 (2022). <https://doi.org/10.31949/maro.v5i1.2048>.
- Wulansari, Nuni, Annisa Rahayu Pangesti, Fajar Nur Wibowo, dan Zulfikar Yusra Mubarak. *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran Konten Digital*. 1 ed. Disunting oleh Editor Dwi Maryanti. With M. Ashab Saefullah. UNAIC Press Cilacap, 2025.
- Yam, Jim Hoy, dan Ruhayat Taufik. “Hipotesis Penelitian Kuantitatif.” *Jurnal Ilmu Administrasi* 3, no. 2 (2021). <http://ejournal.unis.ac.id/index.php/perspektif/article/view/1540>.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Penunjukkan Bimbingan Skripsi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

Nomor : B-0679/In.28.1/J/TL.00/04/2026
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Suci Hayati (Pembimbing 1)
Suci Hayati (Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama. : **DYAN AYU SENTIA**
NPM : 2203011032
Semester : 8 (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KONTEN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERSPEKTIF EKONOMI
SYARIAH PADA KEDAI DAPOER TWINY

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 14 April 2026
Ketua Jurusan,



Muhammad Mujib Baidhowi
NIP 199103112020121005

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik. Untuk memastikan keasliannya, silahkan scan QRCode dan pastikan diarahkan ke alamat <https://sismik.metrouniv.ac.id/v2/cek-suratbimbingan.php?npm=2203011032>.
Token = 2203011032

Lampiran 2 Outline**OUTLINE**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KONTEN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERSPEKTIF EKONOMI
SYARIAH PADA KEDAI DAPOER TWINY**

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

NOTA DINAS

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

ORISINALITAS PENELITIAN

MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB 1 PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang
- B. Identifikasi Masalah
- C. Batasan Masalah
- D. Rumusan Masalah
- E. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- F. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Keputusan Pembelian
 - 1. Pengertian Keputusan Pembelian
 - 2. Tahapan Proses Keputusan Pembelian
 - 3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian
 - 4. Indikator Keputusan Pembelian
- B. Kualitas Produk
 - 1. Pengertian Kualitas Produk
 - 2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk
 - 3. Indikator Kualitas Produk
- C. Konten Promosi
 - 1. Pengertian Konten Promosi
 - 2. Bentuk dan Strategi Konten Promosi
 - 3. Indikator Konten Promosi
- D. Kerangka Pemikiran Teoritis
- E. Hipotesis Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Rancangan Penelitian
- B. Definisi Operasional Variabel
- C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sempel
- D. Teknik Pengumpulan Data
 - 1. Kuesioner
 - 2. Dokumentasi
- E. Instrumen Penelitian
- F. Teknik Analisis Data
 - 1. Uji Validitas dan Reabilitas
 - 2. Uji Asumsi Klasik
 - 3. Analisis Regresi Linier Berganda
 - 4. Uji Hipotesis

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Hasil Penelitian
 - 1. Deskripsi Lokasi Penelitian

- a. Sejarah Kedai Dapoer Twiny
- b. Visi dan Misi Kedai Dapoer Twiny
- 2. Analisis Data Hasil Penelitian
 - a. Uji Validitas dan Reabilitas
 - b. Uji Asumsi Klasik
 - c. Analisis Regresi Linier Berganda
 - d. Uji Hipotesis

B. Pembahasan

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Dosen Pembimbing


Suci Hayati, M.S.I.
197703092003122003

Metro, 11 Juni 2026
Peneliti


Dyan Ayu Sentia
NPM. 2203011032

Lampiran 3 Alat Pengumpulan Data

ALAT PENGUMPULAN DATA

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya Dyan Ayu Sentia, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung. Saat ini saya sedang mengerjakan tugas akhir dengan melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Konten Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perspektif Ekonomi Syariah Pada Kedai Dapoer Twiny”. Saya mengharapkan bantuan dari Konsumen Kedai Dapoer Twiny untuk mengisi beberapa pertanyaan yang saya ajukan. Semua data yang diberikan akan dijaga kerahasiannya. Terima kasih atas waktu dan perhatiannya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin
☐ Laki-laki ☐ Perempuan
3. Usia : ...
4. Alamat : ...

B. Petunjuk Pengisian

Berikan jawaban paling tepat untuk setiap pertanyaan dalam tabel dengan memberikan tanda centang (✓) pada kolom yang sesuai dengan pendapat ibu/bapak/ saudara/i. setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban, dengan skala penelitian

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Kurang Setuju (KS)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

1. Kualitas Produk

Kuantitas Produk		Skala Likert				
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Kejelasan Informasi Produk						
1.	Kedai Dapoer Twiny memberikan informasi yang jelas mengenai bahan dan komposisi produk yang dijual.					
2.	Informasi tentang rasa, ukuran, dan harga produk disampaikan secara lengkap dan mudah dipahami.					
Kehalalan Produk						
1.	Produk yang dijual di Kedai Dapoer Twiny menggunakan bahan-bahan yang halal dan sesuai dengan prinsip syariah.					
2.	Saya merasa yakin bahwa proses pengolahan makanan di Kedai Dapoer Twiny terjaga dari unsur yang tidak halal.					
Keamanan Produk						
1.	Produk yang dijual di Kedai Dapoer Twiny terjamin kebersihan dan					

	higienitasnya.					
2.	Saya merasa aman mengonsumsi produk dari Kedai Dapoer Twiny karena kualitas bahan yang digunakan baik dan segar.					
Kesesuaian dengan Janji						
1.	Produk yang saya beli di Kedai Dapoer Twiny sesuai dengan deskripsi atau promosi yang ditawarkan.					
2.	Rasa dan kualitas produk yang saya terima sesuai dengan harapan saya sebelum membeli.					
Manfaat (Maslahah)						
1.	Produk Kedai Dapoer Twiny memberikan manfaat dan kepuasan setelah saya mengonsumsinya.					

2. Konten Promosi

Konten Promosi		Skala Likert				
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Kejujuran (<i>Sidq</i>) Informasi						
1.	Konten promosi Kedai Dapoer Twiny menyampaikan informasi produk sesuai dengan kondisi dan kualitas yang sebenarnya.					
Transparansi						
1.	Informasi mengenai kelebihan dan karakteristik produk disampaikan secara terbuka kepada konsumen.					
Tidak Manipulatif						
1.	Konten promosi Kedai Dapoer Twiny tidak menggunakan teknik yang menipu atau menyesatkan konsumen.					
2.	Informasi dalam promosi tidak dibuat untuk memaksa atau memperdaya konsumen agar segera membeli.					
Etika Komunikasi						
1.	Bahasa yang digunakan dalam konten promosi Kedai Dapoer Twiny sopan dan sesuai dengan norma masyarakat.					

3. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian						
No	Pernyataan	Skala Likert				
		STS	TS	N	S	SS
Niat yang benar (niyyah)						
1.	Saya membeli produk di Kedai Dapoer Twiny dengan niat memenuhi kebutuhan.					

Kesesuaian dengan kebutuhan (<i>ḥājah</i>)					
1.	Produk yang saya beli sesuai dengan kebutuhan saya.				
2.	Saya membeli produk karena memang saya membutuhkannya.				
Menghindari <i>isrāf</i> (berlebih-lebihan)					
1.	Saya membeli produk di Kedai Dapoer Twiny secara wajar.				
Mempertimbangkan kemaslahatan					
1.	Produk yang saya beli memberikan manfaat bagi saya.				
2.	Saya mempertimbangkan kebaikan dan manfaat produk sebelum membeli.				
Kehalalan dan kebaikan (<i>halālan ṭayyiban</i>)					
1.	Kehalalan produk menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian saya.				
Tidak mengandung unsur <i>gharar</i> dan <i>mudarat</i>					
1.	Saya merasa yakin dan tidak ragu saat membeli produk di Kedai Dapoer Twiny.				
2.	Produk yang saya beli tidak merugikan saya sebagai konsumen.				

Dosen Pembimbing



Suci Hayati, M.S.I.
197703092003122003

Metro, 11 Juni 2026
Peneliti



Dyan Ayu Sentia
NPM. 2203011032

Lampiran 4 Izin Research



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMUR SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No. 118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

Nomor : B-0820/In.28/D.1/TL.00/04/2026
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
PEMILIK USAHA KEDAI DAPOER
TWINY
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-0821/In.28/D.1/TL.01/04/2026, tanggal 22 April 2026 atas nama saudara:

Nama : **DYAN AYU SENTIA**
NPM : 2203011032
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada PEMILIK USAHA KEDAI DAPOER TWINY bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di KEDAI DAPOER TWINY, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KONTEN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH PADA KEDAI DAPOER TWINY".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 22 April 2026
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002

Lampiran 5 Surat Tugas



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMUR SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-0821/In.28/D.1/TL.01/04/2026

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **DYAN AYU SENTIA**
NPM : 2203011032
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

Untuk : 1. Mengadakan observasi/survey di KEDAI DAPOER TWINY, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KONTEN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH PADA KEDAI DAPOER TWINY".

2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Mengetahui,
Pejabat Setempat


ANIS SETIAWATI

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 22 April 2026

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002

Lampiran 6 Balasan Research

Seputih Surabaya, 22 April 2026

Kepada Yth.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Jurai Siwo Lampung

Di - Tempat

Lampiran : -

Perihal : Pemberian Izin Research

Dengan Hormat

Menindak lanjuti surat permohonan Izin Research yang diajukan oleh:

Nama : Dyan Ayu Sentia

NPM : 2203011032

Semester : 8

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KONTEN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERSPEKTIF EKONOMI
SYARIAH PADA KEDAI DAPOER TWINY

Dengan ini saya selaku pemilik Kedai Dapoer Twiny memberikan izin kepada yang bersangkutan untuk melaksanakan Research di Kedai Dapoer Twiny.

Demikian izin ini kami berikan, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pemilik Usaha
Kedai Dapoer Twiny



ANIS SETIAWATI

Lampiran 7 Surat Bebas Pustaka



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
UNIT PENUNJANG AKADEMIK PERPUSTAKAAN
NPP: 1807062F0000001**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No. 118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297, 42775; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id; e-mail: lainmetro@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-337/Un.36/S/U.1/OT.01/05/2026**

Yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Universitas Islam Negeri Juri Siwo Lampung menerangkan bahwa :

Nama : DYAN AYU SENTIA
NPM : 2203011032
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Universitas Islam Negeri Juri Siwo Lampung Tahun Akademik 2025/2026 dengan nomor anggota 2203011032.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Universitas Islam Negeri Juri Siwo Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 11 Mei 2026
Kepala Perpustakaan,

Aan Guroni S.I.Pust.
NIP.19920428 201903 1 009

Lampiran 8 Surat Uji Plagiasi Turnitin



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
 Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Dyan Ayu Sentia
 NPM : 2203011032
 Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Pengaruh Kualitas Produk Dan Konten Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perspektif Ekonomi Syariah Pada Kedai Dapoer Twiny** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 17%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 15 Juni 2026
 Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Muhammad Mujib Baidhowi, M.E.
 NIP. 199103112020121005

Lampiran 9 Tabulasi Data Angket

1. Kualitas Produk

Y	X1	X2
34	29	23
36	32	23
36	36	23
34	35	23
34	29	20
28	27	23
39	36	15
37	28	20
35	33	19
25	25	15
24	32	16
30	28	22
36	26	16
30	28	18
32	33	17
30	29	25
38	33	22
40	33	22
41	37	24
41	34	22
40	30	23
38	34	20
38	39	23
39	40	22
42	39	22
42	41	24
41	38	23
38	32	24
35	26	18
31	32	21
45	45	25
42	39	22
45	45	25
45	45	25
45	45	25
30	33	18
42	36	21
42	41	22
35	28	18

36	36	18
38	34	20
39	35	22
31	33	22
37	34	23
37	35	18
40	33	20
37	32	23
31	40	19
31	29	20
41	39	22
41	32	19
37	36	20
43	38	22
39	37	21
44	38	20
44	38	23
43	38	22
31	32	22
36	36	23
42	39	23
29	34	24
37	31	18
34	33	21
36	33	25
34	34	22
34	35	25
36	39	25
34	39	25
32	37	18
41	39	21
30	37	22
38	38	18
34	38	18
38	35	20
40	37	22
38	38	22
37	37	23
37	36	18
37	38	20
33	40	23
35	34	19
40	39	20

33	37	22
31	37	23
37	39	20
36	40	18
36	34	22
37	37	19
37	40	18
38	37	19
40	38	21
38	39	25
38	38	24
32	40	25
36	39	22
37	35	22

Lampiran 10 Hasil Analisis SPSS

Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Variabel	Pernyataan	Correlation	R _{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	Item 1	0,512	0,631	Valid
	Item 2	0,441	0,631	Valid
	Item 3	0,646	0,631	Valid
	Item 4	0,602	0,631	Valid
	Item 5	0,682	0,631	Valid
	Item 6	0,647	0,631	Valid
	Item 7	0,487	0,631	Valid
	Item 8	0,494	0,631	Valid
	Item 9	0,494	0,631	Valid

Hasil Uji Validitas Konten Promosi

Variabel	Pernyataan	Correlation	R _{tabel}	Keterangan
Konten Promosi (X2)	Item 1	0,463	0,631	Valid
	Item 2	0,654	0,631	Valid
	Item 3	0,812	0,631	Valid
	Item 4	0,683	0,631	Valid
	Item 5	0,450	0,631	Valid

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Pernyataan	Correlation	R _{tabel}	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Item 1	0,503	0,631	Valid
	Item 2	0,744	0,631	Valid
	Item 3	0,362	0,631	Valid
	Item 4	0,799	0,631	Valid
	Item 5	0,672	0,631	Valid
	Item 6	0,575	0,631	Valid
	Item 7	0,567	0,631	Valid
	Item 8	0,491	0,631	Valid

	Item 9	0,525	0,631	Valid
--	--------	-------	-------	-------

Output Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.714	9

Output Uji Reliabilitas Konten Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.604	5

Output Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.750	9

Uji Asumsi Klasik

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Konten Promosi, Kualitas Produk ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			
b. All requested variables entered.			

Uji Koefisien Determinasi

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	24.917	3.032		8.219	.000		
	Kualitas	.732	.078	.708	9.410	.000	.863	1.159

	Produk							
	Konten Promosi	-.667	.108	-.464	-6.166	.000	.863	1.159
	a. Dependent Variable: keputusan pembelian							

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	29.9410	42.5487	36.6979	2.54815	96
Std. Predicted Value	-2.652	2.296	.000	1.000	96
Standard Error of Predicted Value	.382	1.185	.620	.191	96
Adjusted Predicted Value	30.1688	42.3704	36.7074	2.53885	96
Residual	-9.97995	6.57160	.00000	3.62941	96
Std. Residual	-2.721	1.791	.000	.989	96
Stud. Residual	-2.802	1.811	-.001	1.007	96
Deleted Residual	-10.58304	6.71760	-.00950	3.76044	96
Stud. Deleted Residual	-2.912	1.834	-.004	1.017	96
Mahal. Distance	.039	8.919	1.979	1.926	96
Cook's Distance	.000	.158	.012	.022	96
Centered Leverage Value	.000	.094	.021	.020	96
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98941769
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.048
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.124 ^c

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.917	3.032		8.219	.000
	Kualitas Produk	.732	.078	.708	9.410	.000
	X32	-.667	.108	-.464	-6.166	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 11 Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) JEMBARA LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 3411
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

NAMA : Dyan Ayu Sentia
NPM : 2203011032

Fakultas/Prodi : FEBI/ESy
Semester/TA : VII/2025

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Kamis/ 23-10-2025	LBM : Urutkan Gambaran umum / ideal Pentingnya X_1 X_2 terhadap Y	SP
2.	Kamis/ 13-11-2025	- Antar paragraf harus ada keterkaitan - Identifikasi Masalah berdasarkan masalah yang terdapat di lapangan.	SP
3.	Jumat/ 28-11-2025	- Tujuan Penelitian harus sinkron dengan Rumusan Masalah - Harus ada sub tema yang menjelaskan Faktor 2 yang mempengaruhi Keputusan Pembelian salah satunya Kualitas Produk & Konten Promosi kemudian jelaskan bagaimana kedua variabel tsb dalam perspektif Ekonomi Syariah. (sub bab Kualitas Produk).	SP
4.	Jumat/ 5-12-2025	- Landasan teori tambahkan sub tema X_2 Perspektif Ekonomi Syariah plus ayat	SP
5.	Senin/ 8-12-2025	- Aee Proposal untuk diseminasi	SP

Dosen Pembimbing

Mahasiswa

Suci Hayati, S.Ag, MSI
NIP. 197703092003122003

Dyan Ayu Sentia
NPM. 2203011032



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 3411
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : Dyan Ayu Sentia
NPM : 2203011032

Fakultas/Prodi : FEBI/ESy
Semester/TA : VIII/2026

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Kamis/ 16-4-2026	- Ace Outline - Ace bab I, II & III - Ace APD	
2.	Selasa/ 9-6-2026	- Lengkapi berkas 3 yang dibutuhkan	
3.	Kamis/ 11-6-2026	- Ace Skripsi untuk dimunagasyahkan	

Dosen Pembimbing

Suci Hayati, S.Ag, MSI
NIP. 19740309 200312 2 003

Mahasiswa

Dyan Ayu Sentia
NPM. 2203011032

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Dyan Ayu Sentia lahir di Tanjung Balai pada tanggal 05 Agustus 2004, anak ketiga dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Sai in dan Ibu Darwati. Peneliti menyelesaikan pendidikan dasar di SD Negeri 1 Bumi Nabung Utara pada tahun 2010-2016, kemudian melanjutkan di SMP Negeri 2 Bumi Nabung pada tahun 2016-2019, dan SMK Bintang Nusantara Rumbia tahun 2019-2022. Selanjutnya peneliti melanjutkan keperguruan tinggi Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah pada tahun 2022.

