

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS AGAMA ISLAM**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN ISLAM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KOPERASI
SYARIAH 212 MART KOTA PEKANBARU**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Sebagai Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam
Universitas Islam Riau



OLEH :

MEZZA DESLIANTI
(162310093)

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2019/2020**



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS AGAMA ISLAM

الْجَامِعَةُ الْإِسْلَامِيَّةُ الرَّيَوِيَّةُ

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62761 674834 Email: fai@uir.ac.id Website: www.uir.ac.id

BERITA ACARA UJIAN MEJA HIJAU / SKRIPSI

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau Pekanbaru tanggal 02 September 2020 Nomor : 84/Kpts/Dekan/FAI/2020, maka pada hari ini Jumat Tanggal 04 September 2020 telah dilaksanakan Ujian Meja Hijau/Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau :

- | | |
|---------------------------|---|
| 1. Nama | : Mezza Deslianti |
| 2. NPM | : 162310093 |
| 3. Program Studi | : Ekonomi Syariah (S.1) |
| 4. Judul Skripsi | : Pengaruh Bauran Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Koperasi Syariah 212 Mart Kota Pekanbaru |
| 5. Waktu Ujian | : 14.30 – 15.30 WIB |
| 6. Lulus Yudicium / Nilai | : 91,7 (A) |
| 7. Keterangan lain | : Ujian berjalan dengan lancar dan aman |

PANITIA UJIAN

Ketua

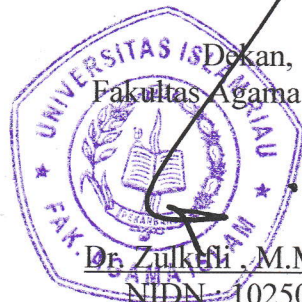
Dr. Zulkifli, MM.,ME,Sy

Dosen Penguji :

- | | |
|---------------------------------|--------------|
| 1. Dr. Zulkifli, Mm.,ME,Sy | : Ketua |
| 2. Muhammad Arif, SE,MM | : Sekretaris |
| 3. Mufti Hasan Alfani, SE,Sy,ME | : Anggota |

L
M-A-ARF

Dekan,
Fakultas Agama Islam UIR,



Dr. Zulkifli, M.M., M.E. Sy
NIDN: 1025066901

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini dimunaqasahkan dalam sidang ujian Sarjana (S1) Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau:

Nama : Mezza Deslianti

NPM : 162310093

Hari/Tanggal : Kamis, 10 September 2020

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Koperasi Syariah 212 Mart Kota Pekanbaru.


Skripsi ini dapat diterima oleh Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana (S1).

**PANITIA UJIAN SKRIPSI
TIM PENGUJI**

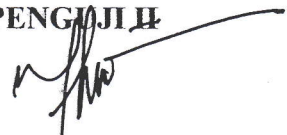
KETUA

Dr. Zulkifli, MM., ME. Sy
NIDN: 1025066901

PENGUJI I


Muhammad Arif, SE., MM
NIDN: 1028048801

PENGUJI II


Mufti Hasan Alfani, SE. Sy., ME
NIDN: 1024079002

Diketahui Oleh
Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Islam Riau



Dr. Zulkifli, MM, ME. Sy
NIDN: 1025066901

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Mezza Deslianti

NPM : 162310093

Pembimbing : Dr. Zulkifli,MM.,ME.Sy

Judul Skripsi : Pengaruh Buaran Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Koperasi Syariah 212 Mart Kota Pekanbaru.

Disetujui


Pembimbing

Dr. Zulkifli,MM.,ME.Sy

NIDN: 1025066901

Turut Menyetujui

Ketua Prodi
Ekonomi Syariah


Muhammad Arif, S.E.,M.M
NIDN:1028048801

Dekan
Fakultas Agama Islam


Dr. Zulkifli,MM,ME.Sy
NIDN:1025066901

Skripsi ini diterima dan disetujui untuk dimunaqasahkan oleh Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1).

Dr. Zulkifli, MM.ME.Sy

Sponsor



Muhammad Arif, SE., MM

Ketua Program Studi



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Telah dilaksanakan bimbingan skripsi terhadap :

Nama : Mezza Deslianti

NPM : 162310093

Pembimbing : Dr. Zulkifli,MM.,ME.Sy

Judul Skripsi : Pengaruh Buaran Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Koperasi Syariah 212 Mart Kota Pekanbaru.

Dengan rincian sebagai berikut :

No	Tanggal	Pembimbing	BeritaBimbingan	Paraf
1	05 Maret 2020	Dr. Zulkifli,MM.,ME.Sy	Perbaikan latar belakang	L
2	10 April 2020	Dr. Zulkifli,MM.,ME.Sy	Perbaikan landasan teori	L
3	18 Juni 2020	Dr. Zulkifli,MM.,ME.Sy	Perbaikan tabel	L
4	23 Juni 2020	Dr. Zulkifli,MM.,ME.Sy	Perbaikan sistematika penulisan	L
5	09 Juli 2020	Dr. Zulkifli,MM.,ME.Sy	Perbaikan tulisan bahasa arab Al-Qur'an dan Hadist	L
6	15 Juli 2020	Dr. Zulkifli,MM.,ME.Sy	Perbaikan kesimpulan dan saran	L
7	13 Agustus 2020	Dr. Zulkifli,MM.,ME.Sy	Perbaikan abstrak	L
8	21 Agustus 2020	Dr. Zulkifli,MM.,ME.Sy	ACC untuk di ujikan	L

Pekanbaru, 14 September 2020

Diketahui oleh
Dekan Fakultas Agama Islam



Dr. Zulkifli,MM.,ME.Sy

NIDN:1025066901

SURAT KETERANGAN PLAGIAT

Nama : Mezza Deslianti
NPM : 162310093
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Agama Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Islam Terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen Pada Koperasi Syariah 212 Mart
Kota Pekanbaru

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar hasil karya saya sendiri dan dapat dipertanggungjawabkan apabila kemudian hari ternyata skripsi yang saya buat adalah plagiat dari orang dan saya bersedia ijazah saya dicabut oleh Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau.

Demikian surat ini saya buat dengan sebenarnya

Pekanbaru, 14 September 2020

Yang Membuat Pernyataan



Mezza Deslianti

LEMBAR PERSEMBAHAN

Assalamualaikum Wr. Wb

Alahmdulillahirobbil'alamin, puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis diberikan kesempatan dan kemampuan untuk dapat menyelesaikan skripsi ini sehingga bias meraih gelar sarjana.

Terima kasih kepada kedua orang tua saya, khususnya kepada Ayahanda Nasril dan Yurnalis dan Ibu Erni Aprini S.Pd dan Almh. Enitet Astianti yang telah memberikan do'a, semangat, perhatian, dan kasih sayang serta dukungan moril maupun materil untuk menyelesaikan skripsi ini. Alhamdulillah akhirnya saya dapat menyelesaikan kuliah ini dengan baik dan tepat waktu. Terima kasih kepada abang saya Raja Maychel SH dan kakak Westri Astari S.Pd, terima kasih juga kepada adik saya Mezzi Agwenda, Vito Fulfian, Vano Gustian, serta terima kasih kepada keluarga saya nenek, mamak, amai yang selalu memberikan semangat dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Terima kasih kepada Dosen Pembimbing, Bapak Zulkifli, MM.,ME,Sy yang telah membantu dan membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih juga kepada seluruh Bapak/Ibu dosen serta pegawai Fakultas Agama Islam Univeristas Islam Riau.

Terima kasih kepada seluruh teman-teman Ekonomi Syariah angkatan 2016 khususnya untuk Mira Rahayu dan Nursyafira dan teman saya diluar Universitas Islam Riau Fitria Ayang Sari, Suci Desrianti, untuk semangat dan motivasi yang telah diberikan kepada penulis.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca maupun pihak yang berkepentingan dan dapat dijadikan bahan acuan penelitian selanjutnya.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Mezza Deslianti, SE

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan atas Kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan taufik dan hidayah-Nya, serta kesehatan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul: **Pengaruh Bauran Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Koperasi Syariah 212 Mart Kota Pekanbaru.**

Penulisan skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S1) pada Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau. Selama penyelesaian penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kelemahannya baik dalam isi maupun sistematikanya. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan wawasan penulis.

Alasan penulis memilih judul ini dikarenakan ingin mengetahui pengaruh bauran pemasaran Islam terhadap keputusan pembelian konsumen pada Koperasi Syariah 212 Mart kota Pekanbaru, yang mana dapat kita lihat sekarang muncul pusat perbelanjaan berbentuk ritel atau pasar modern jadi, lembaga keuangan syariah juga ikut hadir yaitu dengan bentuk koperasi syariah. Dengan ini maka diharapkan masyarakat mendukung untuk kemandirian bersama dengan berbelanja di Koperasi Syariah 212 Mart yang mana mayoritas penduduk Pekanbaru muslim. Koperasi syariah bertujuan untuk mensejahterakan masyarakat karena dana yang dimiliki dari masyarakat dan untuk masyarakat.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan dan bimbingan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang tulus kepada:

1. Rektor Universitas Islam Riau, Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH., MCL.
2. Dekan Fakultas Agama Islam, Bapak Dr. Zulkifli, MM, M.E.Sy.
3. Wakil Dekan I, Bapak Dr. Syahraini Tambak, S.Ag, MA, Wakil Dekan II, Bapak Dr. H. Hamzah, M. Ag, dan Wakil Dekan III, Bapak Dr. H. Saproni, Lc., M.Ed, di Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau.
4. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Bapak Muhammad Arif, SE, MM, di Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau.
5. Pembimbing, Bapak Dr. Zulkifli, MM, M.E.Sy, yang penuh kesabaran memberikan arahan, bimbingan, saran, dan nasehat kepada penulis dalam penulisan proposal ini.
6. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Pegawai Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau yang telah memberkahi penulis dengan ilmu pengetahuan yang sangat berarti, semoga menjadi amal yang baik dan ilmu yang bermanfaat.
7. Pegawai dan Staf Koperasi Syariah 212 Mart Kota Pekanbaru yang telah memberikan izin dan bantuan dalam penyelesaian penulisan proposal ini.
8. Teristimewa penulis persembahkan skripsi ini kepada kedua orang tua tercinta ayahanda Nasril dan ibunda Erni Aprini, S.Pd dan ayahanda Yurnalis dan ibunda almh. Enitet Astianti yang tiada henti-hentinya memberikan semangat, dorongan, dukungan moril dan materil serta do'a yang tidak putus-putusnya bagi penulis dalam menjalani kehidupan

pendidikan selama ini, semoga Allah SWT senantiasa membalasnya dengan kebaikan.

9. Keluarga yang selalu mendukung Jontri Naldi, Samili, Jasminar dan abang Raja Maychel, SH, kakak Westri Astari, S.Pd, adik Mezzi Agwenda, Vito Fulfian, dan Vano Gustian serta seluruh keluarga besar penulis yang telah memberikan perhatian, kasih sayang, semangat, dukungan moril dan materil serta nasehat-nasehat selama ini kepada penulis.

Semoga petunjuk dan bimbingan yang Bapak, Ibu dan Rekan-rekan berikan menjadi amal kebaikan dan mendapatkan balasan yang sesuai dari Allah SWT.

Kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan skripsi ini ke arah yang lebih baik. Penulis berharap semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat dalam membantu kepentingan banyak pihak dan menambah wawasan bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya.

Pekanbaru, 14 September 2020

Penulis

MEZZA DESLIANTI

ABSTRAK

PENGARUH BAURAN PEMASARAN SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KOPERASI SYARIAH 212 MART KOTA PEKANBARU

MEZZA DESLIANTI

162310093

Penelitian di latar belakang oleh munculnya pasar modern berbentuk ritel jadi dengan fenomena ini lembaga keuangan syariah juga muncul dengan berbentuk koperasi syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran meliputi produk, harga, tempat, promosi, manusia, proses, bukti fisik, janji dan sabar, baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Koperasi Syariah 212 Mart kota Pekanbaru. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode analisis atau alat uji data menggunakan SPSS Versi 25.0. Model penelitian yang digunakan kausalitas. Populasi penelitian ini adalah konsumen dan pelanggan Koperasi Syariah 212 Mart kota Pekanbaru yang berjumlah 2003 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, dan dengan teknik tersebut diperoleh 95 orang sebagai sampel. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Uji validitas diukur dengan membandingkan nilai korelasi (person correlation) dibandingkan dengan r tabel setelah dilakukan pengelolaan dulu, uji validitas yang dihasilkan dari item pernyataan yang mengukur produk, harga, tempat, promosi, manusia, proses, bukti fisik, janji dan sabar berpengaruh terhadap keputusan pembelian dinyatakan valid. Dengan demikian setiap item perhitungan yang diajukan kepada responden dianggap akurat/valid atau jawaban dari responden menghasilkan pernyataan yang dapat diukur. Pengujian reliabilitas menggunakan metode alpha erobach setelah dilakukan pengelolaan data, uji reliabilitas yang dihasilkan dari item pernyataan yang mengukur kondisi produk, harga, tempat, promosi, manusia, proses, bukti fisik, janji dan sabar berpengaruh terhadap keputusan pembelian dinyatakan reliabel karena butir-butir pada tiap variabel memiliki nilai koefisien reliabilitas alpha lebih lebih besar dari 0,6. Hasil penelitian uji F menunjukkan bahwa variabel independent yaitu bauran pemasaran Islam (produk, harga, tempat, promosi, manusia, proses, bentuk fisik, janji dan sabar) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dilihat dari nilai F hitung $96,419 > F$ tabel 1,990 dengan sig $0,000 < 0,05$. Dan hasil perhitungan uji t dimana variabel produk memperoleh hasil t hitung 3,184 sehingga hal ini dapat dikatakan bahwa variabel produk merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi variabel dependent yakni keputusan pembelian (Y). Koefisien korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat dapat dilihat nilai R sebesar 0,954 atau sekitar 95,4% jadi dapat disimpulkan ada hubungan sangat kuat dari variabel-variabel bauran pemasaran Islam terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan koefisien determinasi diketahui nilai adjusted R square sebesar 0,901 yang artinya bahwa sumbangan variabel independent terhadap variabel dependent 90,1% yang artinya sangat kuat dan sisanya sebesar 9,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian Konsumen

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ISLAMIC MARKETING MIX ON CONSUMER PURCHASING DECISION IN 212 SYARIAH COOPERATIVES MART, PEKANBARU CITY

MEZZA DESLIANTI

162310093

This research was motivated by appearing modern retail market and this phenomenon made Islamic finance institution also appear as Syariah cooperatives. The purpose in this research was to know the influence of marketing mix including product, price, place, promotion, human, process, evidence, promise and patience, simultaneously and partially on consumer purchasing decision in 212 Syariah cooperatives mart, Pekanbaru City. This research was descriptive with quantitative approach. Analysis method or data testing tool used SPSS version 25.0. research model used causality. The population in this research were 2003 persons consumers and costumers of 212 Syariah cooperatives mart, Pekanbaru city. The sampling technique used accidental sampling, and there were 95 persons obtained as samples. Data collection technique used in this research was questionnaire. Data analysis method used multiple regression analysis. The test of validity was measured by comparing correlation value (pearson correlation) with r table, after doing computation, the result of validity test from statements items which measured product, price, place, promotion, human, process, evidence, promise and patience gave positive contribution on purchasing decision categorized as valid. Therefore, every computation item proposed to respondents as valid or the answer from respondents create a measurable statement. Reliability test used crombach alpha method, after doing data computation, the result of reliability test from statement items wich measured the condition of product, price, place, promotion, human, process, evidence, promise and patience gave positive influence on purchasing decision classified as reliable because the items in every variable had alpha reliability coefficient value more than 0.6. research findings by using F test showed independent variable; Islamic Marketing Mix (product, price, place, promotion, human, process, evidence, promise and patience) simultaneously gave positive influence and significant on purchasing decision (Y), it could be seen from F computation value 96,419 > F table 1.990 with sig 0.000 > 0.05. the result of t test computation where product variable got the result t computation 3.184 and it could be explained that product variable was the most dominant variable influencing dependent variable; purchasing decision (Y). correlation coefficient between independent variable and dependent variable could be seen in R score 0.954 or about 95.4%. so, it could be concluded that there was strong correlation from variables Islamic Marketing Mix on Purchasing Decision (Y). Meanwhile, determination coefficient known that adjusted R square score 0.901 that meant independent variable contribution on dependent variable 90.1% as categorized strong and others 9.9% influenced by others variables that did not followed in this research.

Keywords: Marketing Mix, Consumer Purchasing Decision

الملخص

تأثير المزيج التسويقي الإسلامي على قرارات شراء المستهلك في شركة تعاونية 212 مارت بمدينة باكنبارو

ميرزا ديسليانتي

162310093

بحث حول خلفية ظهور أسواق التجزئة الحديثة لذلك مع هذه الظاهرة تظهر المؤسسات المالية الإسلامية أيضًا في شكل شركة تعاونيات إسلامية. يهدف هذا البحث إلى تحديد تأثير المزيج التسويقي بما في ذلك المنتج والسعر والمكان والترويج والأشخاص والعملية والأدلة المادية والوعد والصر، إما بشكل متزامن أو جزئي على قرارات الشراء للمستهلك في شركة تعاونية 212 مارت بمدينة باكنبارو. هذا النوع من البحث وصفي مع نهج كمي. استخدمت طريقة التحليل أو أدوات اختبار البيانات الإصدار 0,25 من البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية. استخدم نموذج البحث السببية. كان مجتمع هذا البحث عام 2003 من المستهلكين والعملاء لشركة تعاونية 212 مارت بمدينة باكنبارو. كانت تقنية أخذ العينات المستخدمة هي أخذ العينات العرضي، وباستخدام هذه التقنية، تم الحصول على 95 شخصًا كعينات. كانت تقنية جمع البيانات المستخدمة عبارة عن استبيان. طريقة تحليل البيانات المستخدمة هي تحليل الانحدار المتعدد. يتم قياس اختبار الصلاحية من خلال مقارنة قيمة الارتباط (ارتباط الشخص) مقارنة بالجدول (ر) بعد الإدارة الأولى، ونتج اختبار الصلاحية من عناصر البيان التي تقيس المنتج، والسعر، والمكان، والترقية، والأشخاص، والعملية، والأدلة المادية، والوعد والصر لها تأثير على القرارات. أعلن شراء صالح. وبالتالي فإن كل عنصر حسابي يتم تقديمه إلى المستجيبين يعتبر دقيقًا / صالحًا أو أن إجابة المستجيبين تنتج بيانًا يمكن قياسه. يستخدم اختبار الموثوقية طريقة ألفا إيروباتش بعد تنفيذ إدارة البيانات، ويتم إنشاء اختبارات الموثوقية من عناصر البيان التي تقيس حالة المنتج، والسعر، والمكان، والترقية، والأشخاص، والعملية، والأدلة المادية، والوعد والصر التي تؤثر على قرارات الشراء يتم الإعلان عنها موثوقة لأن العناصر الموجودة في كل متغير له قيمة معامل موثوقية ألفا أكبر من 0,6. تظهر نتائج بحث اختبار (ف) أن المتغير المستقل، أي المزيج التسويقي الإسلامي (المنتج، السعر، المكان، الترويج، الأشخاص، العملية، الشكل المادي، الوعد والصر) معًا له تأثير إيجابي وهام على قرارات الشراء (Y)، من خلال قيمة (ف) الحساب $96419 <$ الجدول 1,990 مع سق $0,000 > 0,05$. ونتائج حسابات ت-اختبار حيث حصل متغير المنتج على ت-الحساب 184,3 لذلك يمكن القول إن متغير المنتج هو المتغير الأكثر سيطرة الذي يؤثر على المتغير التابع وهو قرار الشراء (Y). يمكن رؤية معامل الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع من خلال قيمة (ر) البالغة 954,0 أو حوالي 4,95٪، لذلك يمكن الاستنتاج أن هناك علاقة قوية جدًا بين متغيرات المزيج التسويقي الإسلامي في قرارات الشراء (Y). بينما معامل التحديد، من المعروف أن قيمة مربع (ر) المعدلة هي 901,0، مما يعني أن مساهمة المتغير المستقل في المتغير التابع هي 1,90٪ مما يعني أنه قوي جدًا وأن النسبة المتبقية 9,9٪ تتأثر بالمتغيرات الأخرى التي لم يتم تضمينها في البحث.

الكلمات الرئيسية: المزيج التسويقي، قرارات شراء المستهلكين

DAFTAR ISI

	Hal
KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
ABSTRACK	v
المخلص	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I: PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
E. Sistematika Penulisan	11
BAB II: LANDASAN TEORI	13
A. Pengertian Konsumen	13
B. Bauran Pemasaran Islam	14
C. Keputusan Pembelian	39
D. Peran Pembeli	42
E. Koperasi Syariah	43
F. Tinjauan Penelitian Terdahulu	55
G. Konsep Operasional	56
H. Kerangka Konseptual	58
I. Hipotesis	59
BAB III: METODE PENELITIAN	61
A. Jenis Penelitian	61
B. Waktu dan Tempat Penelitian	61
C. Objek dan Subjek Penelitian	62

D. Populasi dan Sampel Penelitian	62
E. Teknik Pengumpulan Data	64
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	64
G. Uji Asumsi Klasik	66
1. Uji Asumsi Klasik Normalitas	66
2. Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas	66
3. Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas	66
H. Uji Instrumen	67
1. Uji Validitas	67
2. Uji Reliabilitas	67
I. Uji Hipotesis	68
1. Analisis Regresi Linear Berganda	68
2. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	68
3. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	69
4. Koefisien Korelasi	69
5. Koefisien Determinasi	70
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	71
A. Gambaran Umum Perusahaan	71
1. Profil Koperasi	71
2. Visi dan Misi Koperasi	73
3. Struktur Organisasi Koperasi	74
B. Deskripsi Data	75
1. Karakteristik Responden	75
2. Rekapitulasi Angket Bauran Pemasaran Islam	80
3. Rekapitulasi Angket Keputusan Pembelian	89
C. Uji Asumsi Klasik	90
1. Uji Asumsi Klasik Normalitas	91
2. Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas	92
3. Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas	92
D. Uji Instrumen	93
1. Uji Validitas	93

2. Uji Reliabilitas	96
E. Uji Hipotesis	97
1. Analisis Regresi Linear Berganda	97
2. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	100
3. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	102
4. Koefisien Korelasi	103
5. Koefisien Determinasi	104
F. Pembahasan Hasil Temuan	104
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	111
A. Kesimpulan	111
B. Saran	113
DAFTAR PUSTAKA	114

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1 : Data Member atau Data Pelanggan	8
Tabel 2 : Perbedaan Koperasi Konvensional dan Koperasi Syariah	54
Tabel 3 : Konsep Operasional	56
Tabel 4 : Waktu Penelitian	61
Tabel 5 : Interpretasi Koefisien Korelasi	69
Tabel 6 : Struktur Organisasi Koperasi Syariah 212 Mart Panam	74
Tabel 7 : Struktur Organisasi Koperasi Syariah 212 Mart Kartama	75
Tabel 8 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
Tabel 9 : Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	76
Tabel 10 : Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan	77
Tabel 11 : Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	78
Tabel 12 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir...	78
Tabel 13 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	79
Tabel 14 : Hasil Rekapitulasi Angket Variabel Produk	80
Tabel 15 : Hasil Rekapitulasi Angket Variabel Harga	81
Tabel 16 : Hasil Rekapitulasi Angket Variabel Tempat	82
Tabel 17 : Hasil Rekapitulasi Angket Variabel Promosi	83
Tabel 18 : Hasil Rekapitulasi Angket Variabel Manusia	84
Tabel 19 : Hasil Rekapitulasi Angket Variabel Proses	85
Tabel 20 : Hasil Rekapitulasi Angket Variabel Bentuk Fisik	86
Tabel 21 : Hasil Rekapitulasi Angket Variabel Janji	87
Tabel 22 : Hasil Rekapitulasi Angket Variabel Sabar	88
Tabel 23 : Hasil Rekapitulasi Angket Keputusan Pembelian (Y)	89
Tabel 24 : Hasil Uji Normalitas	91
Tabel 25 : Hasil Uji Multikolinieritas	92
Tabel 26 : Hasil Uji Validitas	94
Tabel 27 : Hasil Uji Reliabilitas	96
Tabel 28 : Hasil Analisis Regresi Berganda	97

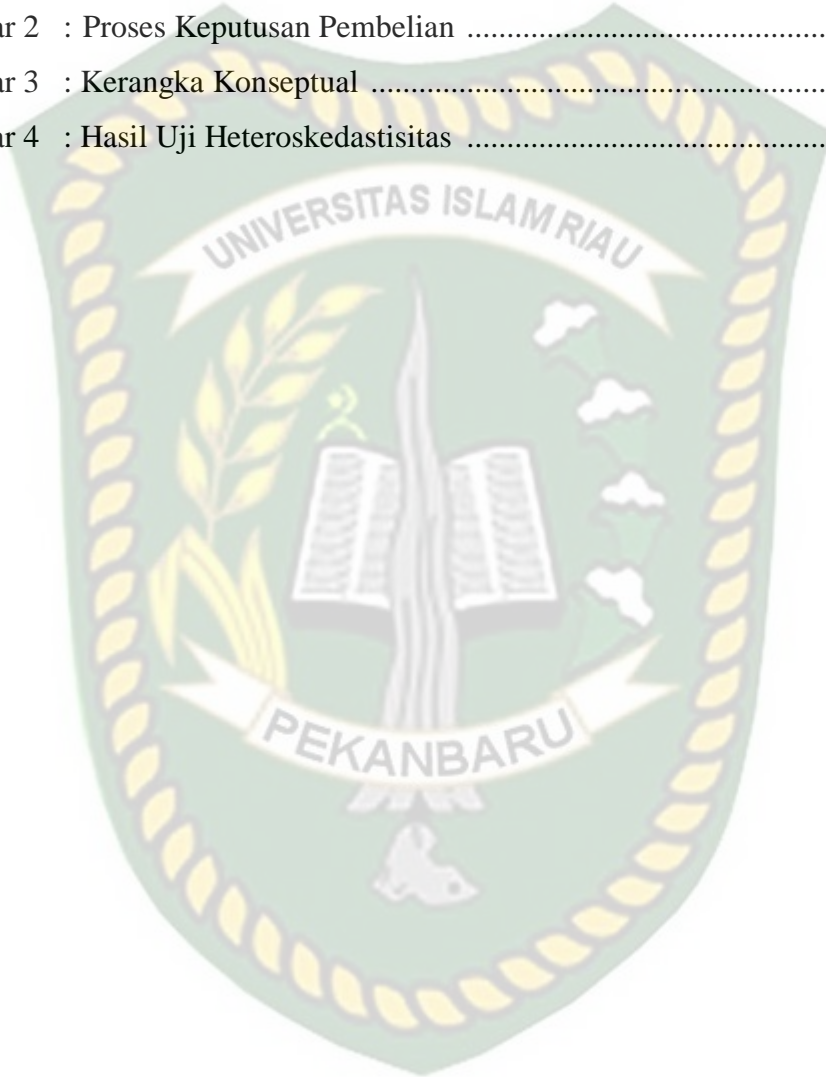
Tabel 29	: Hasil Uji Parsial (Uji t)	100
Tabel 30	: Hasil Uji Simultan (Uji F)	102
Tabel 31	: Hasil Koefisien Korelasi	103



Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1 : Bauran Pemasaran	16
Gambar 2 : Proses Keputusan Pembelian	39
Gambar 3 : Kerangka Konseptual	59
Gambar 4 : Hasil Uji Heteroskedastisitas	93



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Angket Penelitian
- Lampiran 2 : Surat Keterangan Pembimbing
- Lampiran 3 : Surat Keterangan Plagiat
- Lampiran 4 : Surat Permohonan Riset
- Lampiran 5 : Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 6 : Tabulating Data Angket
- Lampiran 7 : Tabel Statistik
- Lampiran 8 : Hasil Olahan Data SPSS
- Lampiran 9 : Data Member Koperasi Syariah 212 Mart Kartama Jl. Rambutan
- Lampiran 10 : Data Member Koperasi Syariah 212 Mart Panam Jl. Subrantas
- Lampiran 11 : Lampiran Foto Dokumentasi Pengisian Angket

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam merupakan agama yang kaffah, yang mengatur segala perilaku kehidupan manusia. Bukan hanya menyangkut urusan peribadahan, urusan sosial dan ekonomi juga diatur dalam Islam. Islam merupakan sistem hidup yang harus diimplementasikan secara komprehensif dalam seluruh aspek kehidupannya. Dengan ini sudah cukup lama umat manusia mencari sistem untuk meningkatkan kesejahteraannya khususnya dibidang ekonomi .

Selama ini memang sudah ada beberapa sistem, diantaranya dua aliran besar sistem perekonomian yang dikenal didunia, yaitu sistem ekonomi kapitalisme, dan sistem ekonomi sosialisme yang menyebabkan kesenjangan dalam kehidupan dan aktivitas ekonomi, tidak meratanya pendistribusian pendapatan dimasyarakat, jadi sistem-sistem ini tidak ada yang berhasil penuh dalam menawarkan solusi optimal. Konsekuensinya orang-orang mulai berpikir mencari alternatif. Dan alternatif yang oleh banyak kalangan diyakini lebih menjanjikan adalah sistem ekonomi Islam. Karena sistem ini berpijak pada azas keadilan dan kemanusiaan. Oleh karenanya, sistem ini bersifat universal. Sistem ekonomi Islam merupakan sistem ekonomi yang sangat baik dan pangsa pasar ekonomi Islam di Indonesia sangat luas, hal ini disebabkan karena Indonesia yang mayoritas penduduknya muslim, sehingga tidak diragukan penerapan sistem ini.

Perkembangan ekonomi Islam di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir ini, baik pada tataran teoritis dan konseptual maupun pada tataran praktis sangat berkembang pesat. Perkembangan ini tentu saja membantu perkembangan ekonomi umat untuk menjadi lebih baik kedepannya, karena ini memerlukan dukungan dan kesadaran umat Islam dalam menjalankan syariat Islam. Kendati perkembangan ekonomi Islam saat ini sangat prospek namun dalam pelaksanaannya masih menemukan berbagai kendala sekaligus tantangan, baik pada tataran teoritis maupun pada tataran praktis, baik yang bersifat internal maupun yang bersifat eksternal. Pada tataran teoritis misalnya belum terumusnya secara utuh berbagai konsep ekonomi dalam ekonomi Islam. Sedangkan pada tataran praktis belum tersedianya sejumlah institusi dan kelembagaan yang lebih luas dalam pelaksanaan ekonomi Islam.

Adapun dari aspek internal adalah sikap umat Islam sendiri yang belum maksimal dalam menerapkan ekonomi Islam. Sedangkan dari aspek eksternal adalah praktik-praktik kehidupan ekonomi yang sudah terbiasa dengan konsep-konsep ekonomi konvensional. Kebangkitan ekonomi dan bisnis dibangun berdasarkan nilai-nilai Islam telah menjadi fenomena yang menarik saat ini. Kesadaran untuk menghidupkan kembali sistem ekonomi Islam merupakan jawaban atas berbagai persoalan dan dampak negatif yang ditimbulkan oleh sistem ekonomi ribawi.

Islam juga mengatur seluruh perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula dalam masalah konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang berguna bagi

hidupnya yang semuanya telah diatur dalam Al-Qur'an dan Al-Hadist agar manusia dijauhkan dari sifat hina karena perilaku konsumsinya. Dalam islam semua barang dan jasa yang mempunyai masalah dikatakan sebagai kebutuhan. Masalah ialah kepemilikan atau kekuatan barang atau jasa yang mengandung elemen-elemen dasar dan tujuan kehidupan umat manusia didunia ini dan perolehan pahala untuk kehidupan akhirat. Jadi tidak hanya kebutuhan akan duniawi saja, dalam Islam suatu kebutuhan itu sejalan dengan tujuan hidup untuk memperoleh pahala di kehidupan akhirat.(Fauziah 2014:162)

Konsumen adalah pembeli atau pemakai jasa ataupun pelayanan, baik perorangan maupun organisasi dari suatu bisnis sedangkan prilaku merupakan cara dimana seseorang bertindak atau mengatur diri sendirinya, terkhusus dihadapkan terhadap orang lain dan akan menjamin untuk berperilaku yang baik. Prilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Prilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Perdagangan eceran (*retailing*) adalah penjualan barang atau jasa secara langsung kekonsumen akhir untuk keperluan konsumsi pribadi dan atau keluarga. Salah satu bentuk usaha perdagangan eceran yang berkembang dewasa ini adalah bisnis eceran dalam bentuk toko yang berkonsep swalayan, mulai toko besar seperti hypermarket sampai beskala kecil seperti minimarket yang terdapat disetiap sudut perkotaan menunjukkan semakin besarnya peluang bisnis ritel dan

semakin ketatnya persaingan di industri saat ini. Menurut Mustami (seperti dikutip dalam bisnis keuangan.kompas.com 2013), selain supermarket dan hypermarket, persaingan di bisnis minimarket pun semakin ketat. Ada brand yang telah eksis seperti Alfamart, Indomaret dll.

Seiring dengan perkembangan zaman, pusat perbelanjaan saat ini tumbuh dan berkembang diantaranya pusat perbelanjaan modern yang berbadan hukum koperasi. Koperasi merupakan usaha bersama karena berdasarkan azas kekeluargaan yang secara bersama-sama bergotong-royong dan bekerja untuk memajukan dan meningkatkan kesejahteraan anggota maupun kepentingan-kepentingan ekonomi masyarakat yang bertujuan membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berlandaskan Pancasila dan UUD 1945 (Subandi, 2009 : 18). Selain itu untuk saling tolong menolong dan bekerja sama dalam mengerjakan kebajikan sebagaimana Allah menjelaskan dalam firman Nya:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya : Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya. (QS. Al-Maidah [5]: 2)

Begitu juga hadist Rasulullah tentang menjalin perserikatan atau kemitraan untuk tidak melakukan pengkhianatan dan diharapkan bekerja sama dengan baik :
dari Rasulullah SAW ia berkata:

انا لله سبحانه وتعالى يقول: انا الله هو الشخص الثالث في اتحاد بين شخصين, طالمان احدهم الا يرتكب خيانة للاخر. اذا ارتكب شخص ما خيانة لشخص اخر, فانا اخرج من الوحدة بين الشعبين. رواه ابو داود وعن ابي هريرة

“sesungguhnya Allah SWT, berfirman : Aku (Allah) merupakan orang ketiga dalam perserikatan antara dua orang, selama salah seorang dari diantara keduanya tidak melakukan pengkhianatan terhadap yang lain. Jika seseorang melakukan pengkhianatan terhadap yang lain, aku keluar dari perserikatan antara dua orang itu”.(HR.Abu Daud dan Hakim dari Abu Hurairah)

Perkembangan koperasi di Indonesia terus berkembang. Perkembangan tersebut ditandai dengan banyaknya pertumbuhan koperasi di Indonesia baik koperasi konvensional maupun koperasi syariah karena merupakan salah satu lembaga keuangan yang secara kolektif dapat membantu kebutuhan masyarakat salah satunya koperasi syariah.

Koperasi syariah didirikan untuk menopang seluruh kebutuhan umat dan memberdayakan semua potensi umat Islam yang ada di Indonesia. Kegiatannya meliputi pengumpulan dan pengelolaan dana yang kepemilikan berjamaah atau bergotong royong saling bahu membahu dalam membangkitkan perekonomian umat. Koperasi syariah memakai prinsip persaudaraan dan kebersamaan karena semangat ini kemudian diwujudkan pada upaya menjadikan koperasi syariah sebagai wadah perjuangan ekonomi untuk mencapai kemandirian ekonomi umat.

Salah satu koperasi syariah yang mengedepankan prinsip syariah adalah Koperasi 212 Mart yang telah mendapat pengesahan dari pemerintah melalui Surat Keputusan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah No.003136/BH/M.UMKM.2/1/2017 yang dikeluarkan oleh Kementerian Koperasi

dan UKM pada tanggal 19 Januari 2017. Koperasi Syariah 212 Mart menjual berbagai macam produk kebutuhan sehari-hari dan tidak menjual produk yang haram ataupun produk yang belum jelas kehalalannya.

Koperasi Syariah 212 Mart berawal dari aksi bela Islam 1, 2, 3 yang lalu, yang dirikan pada tanggal 6 Januari 2017. Rapat perdana para pendiri dilaksanakan pada tanggal 10 Januari 2017 yang dihadiri oleh 24 pendiri yang menghasilkan keputusan anggaran dasar Koperasi Syariah 212 dan susunan personalia kepengurusan Koperasi Syariah 212 yang pertama kali, akhirnya pada tanggal 20 Januari 2017 terdapat ide-ide dari pakar pegiat ekonomi syariah di Indonesia untuk menyepakati kesepakatan bersama mendirikan Koperasi Syariah 212 di Sentul Bogor Jawa Barat pertama kali.

Dari pengukuhan ini nantinya umat akan memperoleh harga diri dan kemuliaan di Indonesia dengan banyaknya jumlah umat Islam yang jadi mayoritas di Indonesia sudah merupakan potensi pasar yang sangat besar, tetapi sayangnya tidak dengan daya beli umat Islam yang masih kurang dan kesadaran umat Islam yang masih kurang untuk berbelanja pada koperasi syariah. Koperasi Syariah 212 adalah koperasi Primer Nasional yang didirikan oleh tokoh-tokoh umat Islam sebagai implementasi semangat aksi 212 yang penuh persaudaraan. Semangat ini kemudian menjadikan koperasi 212 sebagai wadah perjuangan ekonomi untuk mencapai kemandirian ekonomi umat (<http://koperasisyariah212.co.id/profil-koperasi-syariah-212/>).

Koperasi Syariah 212 Mart di Pekanbaru masih dalam tahap perkembangan. Karena Koperasi Syariah 212 Mart ini belum cukup dikenal dan

diketahui oleh masyarakat Pekanbaru. Padahal seharusnya Koperasi Syariah 212 Mart memerlukan dukungan dari masyarakat kota Pekanbaru yang mayoritas penduduknya umat muslim. Karena semua masyarakat bisa berinvestasi di Koperasi Syariah 212 Mart karena tidak ada hak kepemilikan melainkan kepemilikan bersama atau berjama'ah. Peningkatan kesadaran masyarakat muslim akan pentingnya berbelanja di koperasi syariah sangatlah penting untuk kemajuan koperasi syariah itu sendiri, dalam menyambungkan dakwah Islam dengan menumbuh kembangkan lembaga-lembaga keuangan syariah dan untuk berkembangnya UKM yang ada di kota Pekanbaru.

Berdasarkan penjelasan di atas bisa kita lihat dan buktikan dengan tabel dibawah ini bahwa masih sedikitnya pelanggan atau member yang dimiliki Koperasi Syariah 212 Mart kota Pekanbaru seharusnya Koperasi Syariah 212 Mart kota Pekanbaru didukung penuh oleh masyarakat kota Pekanbaru yang mayoritas penduduknya muslim. Dengan cara berbelanja dan bergabung menjadi anggota di Koperasi Syariah 212 Mart kota Pekanbaru membantu untuk kemajuan Koperasi Syariah 212 Mart kota Pekanbaru, dimana Koperasi Syariah 212 Mart kota Pekanbaru juga hadir bertujuan untuk kemajuan ekonomi umat dan membantu UKM.

Tabel 1: Data toko, alamat dan pelanggan (member) koperasi syariah 212 mart tahun 2020.

No	Toko	Alamat	Jumlah Pelanggan atau Member	
			2019	2020
1	Koperasi Syariah 212 Mart	Kartama Jl. Rambutan	71	156

2	Koperasi Syariah 212 Mart	Panam Jl. Subrantas	832	1847
---	------------------------------	------------------------	-----	------

Sumber: Data olahan, 2020

Dari tabel di atas dapat diinterpretasikan yaitu pada tahun 2019 Koperasi Syariah 212 Mart Jl. Rambutan mempunyai jumlah pelanggan atau member yaitu 71 orang data tersebut bersumber langsung dari data internal koperasi dan Koperasi Syariah 212 Mart Jl. Soebrantas berjumlah 832 orang data tersebut juga didapat dari data internal koperasi jadi pada tahun 2020 mengalami peningkatan pelanggan atau member dimasing-masing tempat yaitu pada tahun 2020 Jl. Rambutan berjumlah 156 dan di Koperasi Syariah 212 Mart Jl. Soebrantas berjumlah 1847 tetapi dengan ini masih butuh dukungan masyarakat Pekanbaru untuk berbelanja dan menjadi anggota pada koperasi syariah yang mayoritas penduduknya muslim.

Maka berdasarkan data peningkatan pelanggan atau member di atas diduga pengaruh bauran pemasaran produk, tempat, harga, promosi, manusia, proses, bukti fisik, janji dan sabar mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Koperasi Syariah 212 Mart. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul : **Pengaruh Bauran Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Koperasi Syariah 212 Mart Kota Pekanbaru.**

B. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini peneliti memberi batasan penelitian pada toko yang berada di Pekanbaru yaitu toko Koperasi Syariah 212 Mart Panam Jl. Subrantas depan Universitas Riau dan Koperasi Syariah 212 Mart Kartama Jl. Rambutan

Kota Pekanbaru Provinsi Riau dikarenakan kemampuan penulis meneliti dan kesediaan objek yang diteliti.

C. Perumusan masalah

Dari uraian latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan permasalahan pada penelitian ini tentang :

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Koperasi Syariah 212 Mart kota Pekanbaru?
2. Apakah harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Koperasi Syariah 212 Mart kota Pekanbaru?
3. Apakah tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Koperasi Syariah 212 Mart kota Pekanbaru?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Koperasi Syariah 212 Mart kota Pekanbaru?
5. Apakah manusia berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Koperasi Syariah 212 Mart kota Pekanbaru?
6. Apakah proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Koperasi Syariah 212 Mart kota Pekanbaru?
7. Apakah bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Koperasi Syariah 212 Mart kota Pekanbaru?
8. Apakah janji berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Koperasi Syariah 212 Mart kota Pekanbaru?
9. Apakah sabar berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Koperasi Syariah 212 Mart kota Pekanbaru?

10. Apakah produk, harga, tempat, promosi, manusia, proses, bukti fisik, janji dan sabar berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Koperasi Syariah 212 Mart kota Pekanbaru?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Koperasi Syariah 212 Mart kota Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Koperasi Syariah 212 Mart kota Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian konsumen pada Koperasi Syariah 212 Mart kota Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Koperasi Syariah 212 Mart kota Pekanbaru.
5. Untuk mengetahui pengaruh manusia terhadap keputusan pembelian konsumen pada Koperasi Syariah 212 Mart kota Pekanbaru.
6. Untuk mengetahui pengaruh proses terhadap keputusan pembelian konsumen pada Koperasi Syariah 212 Mart kota Pekanbaru.
7. Untuk mengetahui pengaruh bukti fisik terhadap keputusan pembelian konsumen pada Koperasi Syariah 212 Mart kota Pekanbaru.
8. Untuk mengetahui pengaruh janji terhadap keputusan pembelian konsumen pada Koperasi Syariah 212 Mart kota Pekanbaru.
9. Untuk mengetahui pengaruh sabar terhadap keputusan pembelian konsumen pada Koperasi Syariah 212 Mart kota Pekanbaru.

10. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat, promosi, manusia, proses, bukti fisik, janji dan sabar terhadap keputusan pembelian konsumen pada Koperasi Syariah 212 Mart kota Pekanbaru.

E. Manfaat Penelitian

Adapun mamfaat penelitian ini adalah :

1. Dapat menjadi kontribusi pemikiran bagi masyarakat tentang bagaimana memilih tempat belanja yang baik.
2. Sebagai bahan evaluasi bagi koperasi terhadap persepsi keputusan pembelian konsumen pada Koperasi Syariah 212 Mart.
3. Menambah referensi kepustakaan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen kota Pekanbaru dalam memilih tempat belanja yang baik dan terjamin kehalalan produk.

F. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Pembatasan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang digunakan dalam mendukung penulisan proposal ini meliputi Pengertian Konsumen, Bauran Pemasaran Islam, Keputusan Pembelian,

Peran Pembeli, Koperasi Syariah, Tinjauan Penelitian Terdahulu, Variabel Penelitian, Variabel Operasional, Kerangka Konseptual, dan Hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penulisan proposal ini berisi tentang Jenis Penelitian, Waktu dan Tempat Penelitian, Populasi dan Sampel, Subjek dan Objek Penelitian, Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data, dan Teknik Pengolahan Data, Teknik Analisis Data, Uji Asumsi Klasik, Uji Instrumen dan Uji Hipotesis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang Gambaran Umum Perusahaan, Deskripsi Data, Uji Asumsi Klasik, Uji Instrumen, Uji Hipotesis dan Pembahasan Hasil Temuan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan Saran

BAB II LANDASAN TEORI

A. Konsumen

1. Pengertian Konsumen

Konsumen adalah pembeli atau pemakai jasa ataupun pelayanan, baik perorangan maupun organisasi dari suatu bisnis.

Secara luas konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Konsumen merupakan jiwa perusahaan yang menentukan corak, arah, macam serta banyaknya produksi yang dibuat oleh produsen. (Sadeli, 2000: 15).

Menurut Sadeli (2000: 15) karakteristik konsumen didasarkan pada:

- a. Demografi, dimana konsumen dikelompokkan berdasarkan kelas sosial, etnik, usia, pendidikan, penghasilan, agama dll
- b. Preferensi pembelian produk, dimana konsumen dikelompokkan berdasarkan preferensi pembelian (keluarga, kolega dll)
- c. Persepsi mamfaat produk bagi konsumen, dimana konsumen dikelompokkan berdasarkan persepsi mamfaat produk (mamfaat inti produk dan atribut produk).
- d. Gaya hidup konsumen, dimana konsumen dikelompokkan berdasarkan gaya hidup: gaya hidup sehat, gaya hidup kaum sosialita, gaya hidup orang kota, orang desa, orang modern, gaya hidup kembali ke alam dll).

B. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Pemasaran Islami

Kinerja bauran pemasaran dipengaruhi oleh perubahan lingkungan yang sedang berlangsung di seluruh dunia. Perubahan tersebut memerlukan tanggapan strategis dan mendasar bagi organisasi dan manajemen. Dinamisasi perubahan lingkungan dikarenakan beberapa faktor, antara lain: 1) Globalisasi pasar; 2) Meningkatnya tingkat pertumbuhan populasi muslim dan konsumen muslim di seluruh dunia; 3) Meningkatnya jumlah penduduk baru dan imigran di perusahaan Eropa; 4) Revolusi informasi; 5) Munculnya harapan baru pelanggan; dan 6) Revolusi masyarakat di kawasan Timur Tengah yang berakibat pada terciptanya sistem pemerintahan berprinsip Islam (Rezim Islam).

Menurut Asnawi dan Fanani (2017: 160) dalam pemasaran konvensional bauran pemasaran identik dengan 4P yang dikonsepsikan oleh Mc. Carthy (Kotler, 2000). Namun demikian tidak tertutup kemungkinan masih banyak tambahan-tambahan variabel yang dikarenakan oleh dinamisasi pasar dan jumlah bauran pemasaran itu sendiri yang masih *debatable* (Goi, 2009), sehingga berpotensi bagi para peneliti untuk mengisi kurangnya perhatian pada pengembangan konsep (*lack of theory-based factor structure*) yang berkenaan dengan bauran pemasaran. Hal yang sama juga dialami oleh para ahli pemasaran yang konsen memformulasikan bauran pemasaran dalam perspektif Islam. Dalam perspektif Islam, *marketing-mix* telah diidentifikasi oleh beberapa ahli misalnya Bahari et al (2012) mengidentifikasi *marketing mix* terdiri dari *product, price, promotion, dan place*. Sementara Hasan et al (2008); Ishak dan Abdullah (2012) mengidentifikasi elemen *marketing mix* antara lain *product, people, pricing, promotion, dan place*.

Menurut Sulaiman dan Zakaria (2010: 182-189), konsep 4P (*product, price, promotion, place*) lebih fokus pada strategi dalam memasarkan suatu produk, sedangkan 2P (*process, people*) adalah tambahan penyempurna yang fokus utamanya adalah pada praktik bisnis jasa (pelayanan).

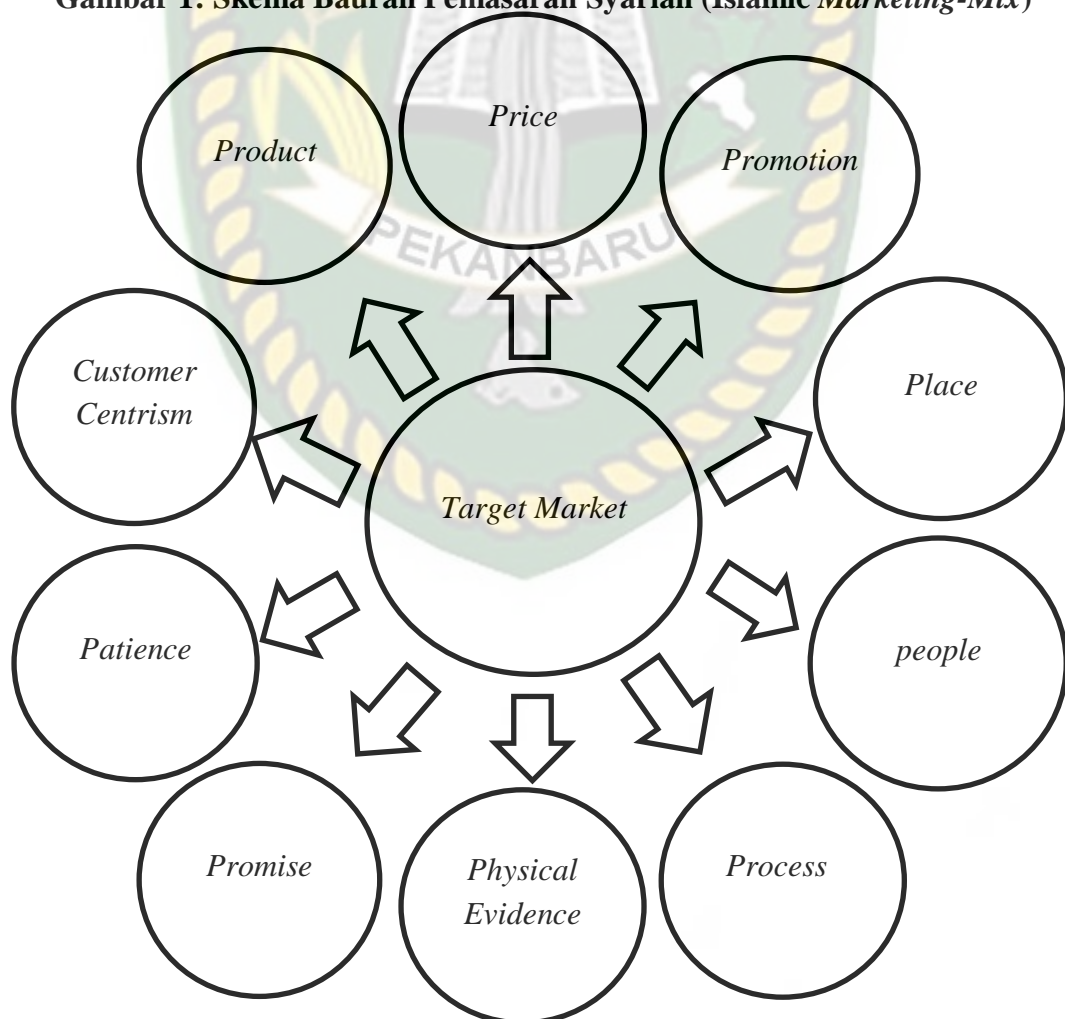
Abuznaid (2012) dalam Asnawi dan Fanani (2017: 161) mengemukakan, dalam Islam setiap kegiatan bisnis harus taat pada dua prinsip, yaitu: pertama, taat pada aturan atau tatanan moral yang telah ditetapkan Allah Swt. Dan kedua, empati, mensyukuri rahmat dan ciptaan Allah Swt. Dengan jalan menahan diri dari tindakan yang merugikan orang lain dan mencegah penyebaran praktik yang tidak etis. Implikasi dari prinsip tersebut maka bauran pemasaran dalam Islam terdiri dari bauran pemasaran konvensional yang 7P (*product, promotion, place, price, people, physical evidence* dan *process*) yang kemudian ditambahkan *promise* (janji) dan *patience* (kesabaran). Abdullah et al (2013) melalui pendekatan empiris menemukan bahwa konsumen muslim memerhatikan beberapa faktor yang dianggap sebagai aspek penting dalam pelaksanaan bisnis yang dikenal dengan kerangka 5 Cs *marketing mix*, antara lain *conformity* (kesesuaian), *character* (karakter), *commitment* (komitmen), *conscience* (berhati nurani) dan *customer centrism* (fokus pada pelanggan).

Asnawi dan Fanani (2017: 161) dari beberapa pandangan ahli yang telah melakukan kajian secara teoritis, metodologis dan empiris maka dapat dikemukakan bahwa bauran pemasaran dalam pemasaran syariah juga masih mengalami perdebatan dan saling melengkapi. Namun, secara umum para ahli telah merumuskan dan dapat digunakan sebagai guideline tentang bauran

pemasaran syariah yang selalu ada dalam rumusan beberapa ahli antara lain: produk, harga, tempat, promosi, manusia, bukti fisik. Semua instrumen merupakan *tools* dalam perspektif pemasar sebagai cara untuk mendukung keberhasilan pemasaran. Sedangkan temuan Abdullah et al (2013) tentang bauran pemasaran seperti *conformity* (kesesuaian) mengacu pada produk, *character* (karakter) dan *conscience* (berhati nurani) mengacu pada sifat yang dimiliki manusia, *commitment* (komitmen) merujuk pada *aspek proses*.

Jadi berdasarkan penjelasan di atas dapat disajikan bauran pemasaran dalam bentuk gambar:

Gambar 1: Skema Bauran Pemasaran Syariah (Islamic Marketing-Mix)



Sumber: Asnawi dan Fanani (2017: 162) Pemasaran Syariah

Dengan adanya gambar skema bauran pemasaran di atas dapat dijelaskan satu persatu yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah bagian dari elemen *marketing mix*. Secara eksplisit produk yang dilarang dalam Al-qur'an dan sunnah nabi adalah bangkai, daging babi, darah hewan (QS [5]: 4), minuman beralkohol (QS [2]: 219), perjudian, prostitusi dan penggunaan bunga dalam praktik keuangan dan perbankan (QS [2]: 275). Dalam perspektif IM produk harus memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur riba dan maysir, bermoral, produk harus dalam kepemilikan yang sah, produk harus diserahterimakan dengan jelas karena penjualan produk fiktif tidak dapat dibenarkan (contoh penjualan ikan di sungai) dan produk harus tepat secara kuantitas dan kualitasnya (Ishak dan Abdullah, 2012; Abuznaid, 2012; Rivai, 2012). Sementara Bahari et al, (2012) menekankan produk yang sesuai dengan Islam adalah produk yang memenuhi karakteristik realistik (hasil kreativitas), humanistik (produk yang manusiawi, disampaikan dengan cara yang santun dan proporsional) dan transparansi (sesama pelaku bisnis memperoleh informasi yang lengkap tentang spesifikasi produk).

Produk merupakan barang yang dipasarkan untuk memenuhi permintaan konsumen. Fase yang harus dipahami oleh seorang *marketer* dalam membawa sebuah produk meliputi menentukan keunggulan produk (*core benefit*), produk yang sesungguhnya (*actual benefit*) dan mengembangkan produk dengan nilai

tambahnya (*augmented product*). Pijakan yang digunakan oleh *marketer* muslim dalam memasarkan produk tidak lepas dari Nabi Muhammad Saw. Sebagai sosok yang pandai dalam memasarkan produk sesuai dengan kriteria fase di atas serta sangat mengutamakan kualitas produk sebagaimana kriteria yang ditentukan oleh Allah yaitu produk yang halal sebagaimana firman-Nya:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu*”. (dalam QS. Al-Baqarah [2]: 168)

Abuznaid (2012) berpendapat, proses produksi dalam Islam adalah bagian dari ibadah kepada Allah. Hal ini cukup berbeda jika dibandingkan dengan pandangan dunia Barat. Dalam Islam, proses produksi harus memenuhi ketentuan dalam Islam, yaitu prinsip sah menurut hukum Islam, kesucian, benar adanya, dapat di *delivery*-kan, dan ditentukan secara tepat. Terkait dengan prinsip tersebut maka produk yang dipasarkan harus memenuhi ketentuan:

- a. Halal, tidak menyebabkan kerusakan pikiran dalam bentuk apapun, tidak menyebabkan gangguan pada masyarakat (imoralitas).
- b. Produk harus dalam kepemilikan sebenarnya atau di bawah kekuasaan pemilik.
- c. Produk harus diserahkan karena penjualan produk tidak berlaku jika tidak dapat ditunjukkan secara jelas, misalnya penjualan ikan di sungai.

d. Objek yang dijual harus dapat ditentukan secara tepat kuantitas dan kualitasnya.

Menurut Bahari et al (2012), elemen pasar strategi pemasaran produk dalam Islam dan menjadi strategi terhadap keberhasilan pemasaran produk antara lain: Pertama, Diferensiasi. Sebagaimana dicontohkan oleh Nabi Muhammad Saw. Adalah contoh keunikan. Pada saat mempromosikan sebuah produk, penjual harus menyampaikan informasi secaraimbang sehingga memenuhi unsur transparansi. Salah satu praktik diferensiasi yang dilakukan Nabi Muhammad Saw. Adalah memberitahu pada setiap pelanggan titik lemah dari produk yang dijualnya. Rasulullah Saw. Tidak pernah menyembunyikan apapun dari pelanggan, termasuk cacat produk. Sikap yang transparan merupakan aspek penting untuk dipertimbangkan sebagai bentuk deferensiasi dalam produk dan merupakan dasar moralitas (etis) dan membawa dampak yang nyata bagi kualitas produk yang dipasarkan.

Kedua, Merancang bauran pemasaran. Nabi Muhammad Saw. Telah mengajarkan beberapa pelajaran dalam menjalankan bisnis, terutama yang dapat diterapkan dalam bauran pemasaran. Pada produk, Nabi Muhammad Saw. Memilih untuk menjual komoditas yang dibutuhkan oleh semua orang dan dalam kondisi tidak busuk. Nabi Muhammad Saw. Juga melarang meletakkan produk yang memiliki kualitas berbeda, misalnya produk yang berkualitas rendah tidak boleh dicampur dengan produk yang berkualitas baik. Transparansi dalam pengaturan produk memungkinkan pelanggan dengan mudah membedakan antara produk yang baik dan kurang baik. Produk harus dikomunikasikan dalam batas-

batas etika sehingga pelanggan tidak merasa tertipu. Islam mengajarkan pada umatnya untuk mengadakan perjanjian hingga tercipta kesepakatan dalam proses jual beli. Hal ini sangat penting dalam Islam, karena ketidaklengkapan dalam rukun jual beli akan menyebabkan proses yang terjadi tidak dapat dinyatakan sah.

Ketiga, Penjualan, dalam menjual produk, setidaknya ada beberapa pelajaran yang dapat diambil dari Nabi Muhammad Saw., antara lain: 1) penjual tidak diperbolehkan menyembunyikan apapun dari pembeli selama melakukan transaksi; 2) penjual dilarang menjual sesuatu yang tidak ada (fiktif); 3) timbangan harus seakurat mungkin; 4) disarankan penjual tidak melempar ke pembeli lain selama masih dalam proses transaksi kecuali jika gagal bernegosiasi dengan pembeli pertama. Pelajaran dari Nabi Muhammad Saw. Itu dalam rangka memenuhi dan menghormati pelanggan. Namun demikian Nabi Muhammad Saw. Mengajarkan untuk memprioritaskan pembeli yang pertama kali datang. Dengan demikian, orang bisa belajar bahwa Islam juga menempatkan perhatian khusus untuk kepuasan pelanggan. Bahkan, menjadi kunci menuju pembangunan bisnis yang berkelanjutan (*towards sustainable business development*).

2. Harga (*Price*)

Menurut Asnawi dan Fanani (2017: 164) harga merupakan elemen *marketing mix* dalam Islam. Abuznaid (2012). Bahari et al, (2012) dan Ishak dan Abdullah (2012) mengemukakan Islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah dibawah pasar, melarang praktik maisir atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraup keuntungan, diskriminasi harga di antara pelaku

bisnis, melarang propoganda palsu melalui media, gambling (perjudian), penimbunan dan mengontrol harga yang berakibat pada kelengkapan pasokan, menimbun produk apapun dilarang dalam Islam. Islam menekankan praktik *pricing policy* secara sehat dan mengikuti hukum *demand* dan *supply* yang terjadi secara alami (mekanisme pasar).

Bentuk penentuan harga yang dilarang dalam Islam antara lain menentukan harga yang berlebihan (*predatory pricing*), diskriminasi penentuan harga yang berakibat pada ketidakadilan dan penipuan dalam menentukan harga. Sabda Rasulullah Saw. Mengenai ketentuan yang terkait dengan strategi kebijakan harga adalah: “*Janganlah kamu menyaingi (secara tidak sehat) penjualan saudaramu sendiri*”. (HR Bukhari dan Muslim)

Dalam Al-qur’an secara jelas Allah Swt. Melarang praktik kecurangan dalam timbangan sebagai bagian dari kebijakan penentuan harga sebagaimana firman-Nya:

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-Muthaffifin [83]: 1-3)

Yang dimaksud dengan orang-orang yang curang di sini ialah orang-orang yang dalam menakar dan menimbang. Dalam Al-qur’an Allah Swt. Berfirman:

“Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu’amalah (berjualbeli, utang-piutang atau sewa-menyewa dan sebagainya) tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar”. (QS Al-Baqarah [2]: 282).

Berkenaan dengan ayat tersebut, Abuznaid (2012) berpendapat bahwa kebijakan harga dalam Islam harus meliputi:

- a. Tidak memberikan kesan palsu pada pelanggan atau memperoleh satu informasi harga.
- b. Melarang mendapatkan sesuatu tanpa kerja keras (maisir), atau menerima keuntungan tanpa bekerja.
- c. Mengubah harga harus diikuti perubahan kuantitas dan kualitas produk.
- d. Menghindari tindakan menipu pelanggan demi keuntungan.
- e. Tidak diskriminasi harga pada semua konsumen.
- f. Dilarang propoganda palsu melalui media.
- g. Memiliki kontrol harga untuk memenuhi kebutuhan pasar atau menghindari kelangkaan sumber daya alam.
- h. Menimbun produk.

Pada sisi lain kebijakan penetapan harga yang etis menurut Islam adalah dilarangnya praktik riba, termasuk bunga. Allah telah melarang riba dan menghalalkan jual beli (QS [2]: 275). Riba berarti penambahan jumlah nominal dari pokok. Menurut Maududi (1984: 20 dalam Ishak et al, 2012), kejahatan yang diakibatkan oleh praktik riba meliputi:

- a. Adanya akumulasi kekayaan dari pihak yang miskin ke pihak yang kaya sehingga terjadi ketidaklancaran sirkulasi kekayaan di masyarakat.

- b. Mendorong penimbunan uang dan tidak memberikan manfaat ekonomi bagi bangsa.
- c. Adanya perbuatan ilegal yang mana pemberi pinjaman (debitur) memakan kekayaan secara sepihak dari peminjam (kreditor).
- d. Peminjam (kreditor) uang menjadi sengsara (terbelit utang), di Malaysia, banyak kreditor yang tidak bisa membayar bunga (riba) dan beban pokok dalam jumlah yang sangat besar harus melakukan bunuh diri demi menyelesaikan masalah tersebut.

3. Tempat (*Place*)

Menurut Asnawi dan Fanani (2017: 166) tempat sebagai elemen *marketing mix* dapat diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif (Gunara dan Sudibyo, 2008; Bahari et al, 2012). Dalam Islam keberadaan manusia, peralatan, perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran harus transparan dan memuaskan pelanggan. Dalam konteks mekanisme distribusi, Islam memegang nilai-nilai etis yang meliputi menggunakan *packaging* keamanan yang memadai, dalam pengiriman kemasan disesuaikan dengan beban kargo, menghindari pengiriman menggunakan transportasi yang dapat menyebabkan kerusakan barang dan mekanisme return barang secara jelas (Bahari et al, 2012; Ishak dan Abdullah, 2012). Di sisi lain keputusan mengenai distribusi dari produk atau layanan harus mempertimbangkan bahwa maksimalisasi keuntungan belum tentu pilihan yang paling tepat untuk kesejahteraan masyarakat. (Abuznaid, 2012). Dengan demikian, peran mekanisme

tempat distribusi dapat menciptakan nilai dan mengangkat standar hidup yang lebih baik dengan menyediakan layanan penuh etika (Ishak dan Abdullah, 2012).

Dimensi etika dalam distribusi merupakan aspek yang sangat penting di bidang pemasaran. Distribusi dipandang sebagai aktivitas fisik yang secara terpadu mengumpulkan informasi, orang (pelaku), peralatan (*tools*) dan organisasi. Menurut Hassan et al (2012), dalam hal distribusi produk, perusahaan yang menerapkan prinsip bermuamalah (Islam) harus mengikuti prinsip: 1) tidak memanipulasi ketersediaan produk yang berujung pada tujuan eksploitasi; 2) tidak menggunakan unsur paksaan pada saluran pemasaran; 3) tidak memobilisasi pengaruh pada salah satu *reseller* atau distributor yang berakibat pada terbatasnya jumlah produk yang beredar. Dalam konteks tempat (distribusi), Nabi Muhammad Saw. Melarang tindakan monopoli. Tindakan mendominasi saluran distribusi dengan maksud untuk mengatur harga adalah tindakan yang dilarang oleh ajaran Islam.

رسول الله قال : لا يجوز لسكان المدينة ان يصبحوا وسطاء تجار بين لاهل القرية.
دع الناس يحصلون على قوت الله من بعضهم البعض. { مسلم }

Rasulullah Saw. Bersabda, “*Tidak diperbolehkan bagi penduduk kota menjadi perantara niaga bagi orang di desa. Biarkanlah orang memperoleh rezeki Allah satu dari yang lain*”. (HR Muslim)

Hal tersebut berkenaan erat dengan tata cara melakukan pemetaan tempat untuk mendorong suksesnya program pemasaran. Pada masa Rasulullah Saw. Yang didefinisikan sebagai tempat untuk melakukan transaksi bisnis adalah pasar. Pasar merupakan satu-satunya media untuk melakukan pertukaran dan menjalin

silaturahmi antar sesama pedagang termasuk misi berdagang ala Rasulullah Saw. Pada dasarnya proses strategi distribusi yang baik menurut Islam sebagaimana yang dikemukakan dalam hadist adalah mekanisme proses penyampaian atau pengiriman suatu barang tanpa adanya hambatan pihak yang hanya ingin mengeruk keuntungan akibat ketidaktahuan.

Misalnya adanya pedagang yang memborong hasil panenya pada suatu desa yang jauh dari informasi pasar, kemudian pedagang tersebut menjual ke kota dengan harga yang sangat tinggi sehingga pedagang tersebut memperoleh keuntungan yang sangat banyak. Mekanisme tersebut disebut dengan *Talaqqi Al-Ghabbun* dan dilarang dalam Islam. Larangan dalam praktik tersebut tidak lain adalah untuk melindungi petani dan konsumen. Pihak agen dapat mengambil keuntungan secara wajar melalui biaya pengangkutan dan biaya pelayanan.

Menurut Swastha (2000: 187) mengemukakan arti lain tentang lokasi bahwa “lokasi” (*place*) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Jadi, pemilihan lokasi bagi konsumen berpengaruh dalam keputusan pembelian dimana lokasi yang dipilih harus strategis.

Sedangkan menurut Nelson (dalam Rahman, 2013) menyatakan “ada prinsip-prinsip yang harus dipertimbangkan dalam memilih lokasi suatu bisnis, yaitu daerah perdagangan yang cukup potensial, tempat mudah dijangkau, mempunyai potensi pertumbuhan terletak dalam arus bisnis, ada daya tarik yang kuat, dalam lalu lintas lancar persaingan kecil”.

Lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi (Lupiyoadi, 2016: 61). Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat.

Indikator lokasi menurut Tjiptono dan Chandra (2001: 33), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terutama faktor-faktor berikut:

- 1) Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas (*traffic*) dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan:
 - a. Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan.

- b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulance.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
- 5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- 7) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
- 8) Peraturan Pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu, misalnya bengkel kendaraan bermotor dilarang berlokasi yang terlalu berdekatan dengan tempat ibadah.

4. Promosi (*Promotion*)

Asnawi dan Fanani (2017: 168) promosi juga merupakan elemen *marketing mix*. Dalam Islam semua usaha yang dilaksanakan pemasar untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam usaha demi menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada diperbolehkan termasuk melakukan kegiatan promosi (Bahari et al, 2012). Etika melakukan promosi dalam Islam adalah tidak diperbolehkan melakukan pelecehan terhadap suku, agama, dan ras, eksploitasi perempuan dalam iklan, penggunaan fantasi yang berlebihan (bahasa hiperbolis) dan penggunaan perempuan sebagai objek untuk memikat dan menarik pelanggan (Abuznaid, 2012). Semua pedoman dalam Islam tentang promosi

ditujukan untuk menghilangkan praktik penipuan dan perlakuan tidak adil yang menimpa konsumen.

Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Dalam Islam dalam melaksanakan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan. Rasulullah Saw. Sendiri dalam melakukan promosi barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan, justru beliau memberikan informasi apa adanya sehingga pembeli akan memperoleh informasi tentang produk secara jelas sebelum memutuskan untuk membelinya. Dampak promosi yang berlebihan akan menimbulkan kekecewaan konsumen akibat dari mendapatkan suatu barang tetapi tidak sesuai dengan ekspektasinya. Karena konsumen kecewa maka konsumen akan memberikan informasi yang negatif melalui media *word-of-mouth* dan implikasinya hilangnya kepercayaan konsumen pada *marketer* yang kurang jujur. Pentingnya kejujuran dalam melakukan promosi dan ketidakjujuran sebagai tindakan yang tercela disampaikan melalui hadist Rasulullah Saw. Yaitu:

ان مايسمى بالتداول بوعودكاذبة هو محاولة لبيع البضائع وكذالك المحاولة بطر
يقة حقيرة. { البخاري و مسلم }

“Yang dinamakan berdagang dengan janji palsu adalah usaha untuk melariskan barang dagangan dan juga berusaha dengan cara yang tercela”. (HR Bukhari dan Muslim)

Makna yang jelas berdasarkan hadist tersebut adalah rusaknya “keuntungan” yang berarti hilangnya keuntungan secara finansial, relasional, kepercayaan dan keberlangsungan bisnis secara jangka panjang bagi para pelaku

pemasaran. Hal ini juga diperkuat oleh sabda Rasulullah Saw. Yang diriwayatkan oleh Muslim sebagai berikut:

يمكن ان يؤدي القسم او الوعود التي قطعت للتجارة الى الاضرار بالارباح.
{ رواه مسلم }

“Sumpah atau janji yang diucapkan untuk melariskan perdagangan dapat merusak keuntungan”. (HR Muslim)

Pada sisi lain Rasulullah Saw. Menekankan pentingnya etika dalam melakukan promosi, yaitu tidak diperbolehkannya melakukan promosi dengan cara mengeksploitasi wanita secara berlebihan dalam rangka menarik minat atau melariskan barang yang diperjualbelikan.

Aturan promosi produk menurut Islam adalah tidak dibenarkan melakukan penipuan, baik dalam bentuk perilaku maupun perkataan. Al-qur’an mengutuk segala bentuk pernyataan palsu, tuduhan tidak mendasar, informasi dan kesaksian palsu (QS Az-Zukhruf [43]: 19). Dalam etika pemasaran syariah, seorang salesman maupun *costumer relation* itu tidak etis menyampaikan pujian secara berlebihan atas kualitas produk dan atribut yang dimilikinya. Oleh karena itu, di bidang promosi produk, etika pemasaran syariah menekankan aturan berikut (Hassan et al, 2008):

- a. Menghindari iklan palsu dan menyesatkan
- b. Penolakan praktik manipulasi atau taktik penjualan yang menyesatkan
- c. Menghindari promosi penjualan yang menggunakan penipuan

Menurut etika Islam, *marketer* adalah orang yang bertanggung jawab kepada Allah Swt. Implikasinya harus jujur dan adil dalam praktik pemasarannya. Menurut prinsip Islam, pemasar dituntut mengungkapkan semua spesifikasi barang secara jelas. Singkatnya praktik pemasaran harus bebas dari cacat. Termasuk persetujuan mengenai spesifikasi dan keadaan barang diwujudkan dalam bentuk jaminan yang diberikan (*garansi*) secara tertulis. Nabi Muhammad Saw. Secara tegas mengutuk semua perilaku promosi yang syarat akan unsur penipuan hingga bersabda bahwa, “Orang yang tidak jujur dalam berbisnis bukan salah satu golonganku”.

Dalam etika Islam, teknik promosi tidak diperbolehkan menggunakan daya tarik seksualitas (menggugah gairah seksual), mengundang emosional (negatif), mengundang ketakutan, kesaksian palsu dan penemuan fiktif, atau berdampak pada kerusakan mental (kebodohan) atau mendorong pemborosan. Di sisi lain, etika Islam juga melarang keras stereotip perempuan (*diskriminasi*) dalam iklan, terutama eksploitasi perempuan yang berakibat pada munculnya fantasi yang negatif. Penggunaan bahasa dan perilaku sugestif serta penggunaan perempuan sebagai objek untuk memikat atau menarik pelanggan juga tidak diperbolehkan.

5. Manusia (*People*)

Menurut Asnawi dan Fanani (2017: 170) manusia memegang peranan penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen. *Marketer* harus jujur dan bertanggung jawab kepada produk yang dibuatnya. *Marketer* muslim harus memberikan perhatian dan perlindungan kepada supliernya, karyawan, *partner* bisnis, konsumen dan masyarakat. *Marketer*

muslim harus hati-hati dalam melakukan bisnisnya, bahkan Rasulullah Saw. Berpesan untuk menghindari produk dan jasa dilarang dalam Islam, menghindari barang meragukan, jujur dalam membeli dan menjual, menghindari kegiatan penipuan dan menghindari praktik spekulasi atau *gharar* (Ishak dan Abdullah, 2012; Rivai, 2012). Dalam etika Islam, pemasar (*people*) harus menunjukkan rasa tanggung jawab dalam empat kategori: (1) tanggung jawab kepada Allah Swt; (2) tanggung jawab terhadap masyarakat; (3) bertanggung jawab pada kesejahteraan sendiri; dan (4) tanggung jawab terhadap lingkungan. Apabila *marketer* melakukan pelanggaran pada salah satu dari tanggung jawab tersebut maka tindakan itu adalah pelanggaran terhadap prinsip-prinsip Islam (Abuznaid, 2012).

Beberapa sabda Nabi Muhammad Saw. Yang menjadi landasan bagi produsen (perusahaan) sebagaimana diriwayatkan oleh Bukhari antara lain (dalam Ishak dan Abdullah, 2012):

- a. Menghindari produk dan jasa yang secara tegas dilarang dalam Islam.
- b. Menghindari barang yang sifatnya ragu-ragu.
- c. Bersikap jujur dalam membeli dan menjual.
- d. Menghindari kegiatan penipuan.
- e. Menghindari adanya unsur spekulasi (*al-gharar*).

Dalam Islam, urusan pemasaran harus menggunakan model perilaku yang baik, menjaga harmonisasi hubungan manusia dan meminimalkan penyalagunaan serta berusaha demi kesejahteraan masyarakat. Seorang *marketer* muslim harus jujur, dapat dipercaya, tulus dan adil. Nabi Muhammad Saw. Mencontohkan

bentuk perdagangan yang jujur dengan menunjukkan prinsip-prinsip dapat dipercaya, jujur, adil, berintegritas demi menjaga reputasi seorang muslim.

Adapun orang Islam yang berposisi sebagai konsumen, dia hanya ingin memenuhi kebutuhan, baik untuk dirinya sendiri maupun keluarganya, membantu anak-anaknya serta menyelesaikan tanggungannya dan memberikan pelayanan kepada masyarakat. Dengan demikian, jika kedua belah pihak (konsumen maupun produsen) saling bersikap jujur dan benar, maka keduanya saling melengkapi satu sama lain atau saling menguntungkan dan mendatangkan keberkahan.

Rasulullah Saw. Merupakan pribadi yang jujur dan amanah sebagai salah satu manifestasi kesempurnaan pelaku dalam bisnis jasa. Salah satu contoh riil adalah sebagaimana yang dikisahkan oleh Abdullah bin Abu Hamzah ketekunan dan kesungguhan Beliau dalam berbisnis juga sangat menonjol. Beliau pernah menunggu pembelinya, Abdullah bin Abdul Hamzah selama tiga hari. Abdullah bin Abdul Hamzah mengatakan:

لقد اشتريت شيامن النبي قبل ان يقبل المهمة النبوية, ولانه لا يزال هناك بعض الا عمال معه, وعدت بتسليمه له, لكنني نسيت. عندما تذكرت بعد ثلاثة ايام, ذهبت الى المكان ووجدت النبي لا يزال هناك. قال النبي, لقد جعلوني غير مرتاح, انا هنال ثلاثة ايام في انتظارك. { رواه ابوداود }

Artinya: “Aku telah membeli sesuatu dari nabi sebelum Beliau menerima tugas kenabian, dan karena masih ada suatu urusan dengannya maka menjanjikan untuk mengantarkan padanya, tetapi aku lupa. Ketika teringat tiga hari kemudian, aku pun pergi ke tempat tersebut dan menemukan nabi masih berada di sana. Nabi berkata, “Engkau telah membuatku resah, aku berada di sini selama tiga hari menunggumu”. (HR Abu Dawud)

Sebuah kesabaran dan pengorbanan yang luar biasa untuk tidak membuat relasi atau pelanggan (*customer*) kecewa. Tidak pula lantas marah, kecuali hanya menyampaikan bahwa telah menunggu tiga hari. Gambaran yang diperlihatkan Rasulullah Saw. Adalah bentuk pilar pelayanan yang baik sebagai pelaku bisnis jasa dengan tujuan dan orientasi pada keramahan, kejelasan dan kekonsistenan dalam melayani pelanggan yang muaranya pada kepuasan, loyalitas dan kepercayaan pelanggan dalam jangka panjang.

6. Proses (*Process*)

Menurut Asnawi dan Fanani (2017: 171) proses bagian dari *marketing mix* yang penting. Menurut Abuznaid (2012), elemen proses meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Proses juga menunjukkan bagaimana produk atau jasa disajikan sampai pada pengguna akhir. Dalam proses *marketer* harus memiliki integritas intelektual dan tingkat kesadaran yang lebih tinggi pada konsumen. *Marketer* harus menumbuhkan kepercayaan, berkomunikasi dan mempraktikkan nilai-nilai etika mendasar yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam melakukan proses *marketer* harus memiliki beberapa nilai-nilai dasar, seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan dan kemasyarakatan.

Dalam praktik yang dilakukan Rasulullah Saw. Proses yang dimanifestasikan oleh pribadi Rasulullah Saw. Adalah bentuk pelayanan yang santun, ramah serta jelas dalam memberikan informasi. Proses dalam konteks bisnis jasa harus dipahami oleh pelaku pemasaran terutama pemahaman tentang sifat dari jasa itu sendiri yang meliputi:

- a. Jasa tidak dapat dilihat dan dirasakan sebelum konsumen membeli atau terlibat secara langsung dalam proses.
- b. Jasa sangat tergantung pada siapa, apa, bagaimana cara bisnis jasa disampaikan.
- c. Jasa tidak dapat dipisahkan dari pembelinya.
- d. Jasa juga tidak dapat disimpan untuk masa yang akan datang.

Rasulullah Saw. Memberikan contoh betapa Beliau sangat teliti dalam memberikan pelayanan. Produk atau jasa yang disampaikan kepada konsumen merupakan amanah yang harus dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu apapun bentuknya, proses yang baik akan mendukung terciptanya kepuasan konsumen.

7. Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Abuznaid (2012) dalam Asnawi dan Fanani (2017: 172), bukti fisik yang menjadi parameter bauran pemasaran adalah Pertama, Fasilitas Eksterior, meliputi: desain eksterior, signage (simbol, arah, petunjuk), parkir, pemandangan, dan lingkungan sekitarnya. Seperti beberapa Negara muslim yang mendesain bangunan bank dan pusat perbelanjaan yang mengadopsi bentuk arsitektur Islam,

Kedua, Fasilitas Interior meliputi unsur-unsur desain interior, peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan secara langsung atau digunakan untuk menjalankan bisnis, signage (simbol, arah, petunjuk), tata letak, kualitas sirkulasi udara dan suhu. Di negara-negara muslim, biasanya akan terpampang gambar pendiri usaha yang menempel di dinding sebagai tanda penghormatan kepada para sesepuh (orang tua). Di samping itu juga terpampang kaligrafi ayat-ayat Al-qur'an

dan hadist sebagai bentuk kearifan serta pepatah Arab yang ditempel di dinding ruangan tempat bisnis. Dalam berbagai pusat perbelanjaan, universitas dan perusahaan juga ditemukan masjid guna mengaktifkan karyawan untuk shalat berjamaah.

Ketiga, *Tangibles Other* (bukti fisik lain). Bukti fisik perusahaan, kartu nama, alat tulis pendukung proses, tagihan, laporan, penampilan karyawan, seragam dan brosur. Di sisi lain pada bulan Ramadhan, festival keagamaan dan hari besar Islam juga terdapat tradisi memberikan hadiah, mendesain amplop dengan tema hari besar, menyebarkan brosur perusahaan dan membagikan parcel serta memberikan kesempatan hari libur.

8. Janji (Promise)

Menurut Asnawi dan Fanani (2017: 173) selain sumpah ada “janji” yang wajib ditepati. Sebagaimana Allah berfirman:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَوْفُوْا بِالْعُقُوْدِ ۗ اُحْلَلَتْ لَكُمْ بِهَيْمَةِ الْاَنْعَمِ اِلَّا مَا يُتَلٰٓى
عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَاَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ اِنَّ اللّٰهَ تَحْكُمُ مَا يُرِيْدُ ﴿١﴾

Artinya: “Wahai orang-orang beriman, sempurnakanlah janji-janjimu”. (QS. Al-Maidah [5]: 1)

Menepati janji adalah keharusan umat muslim, berdosa apabila mengingkari, baik janji melalui lisan ataupun tulisan (surat perjanjian), bahkan melanggar janji itu salah satu tanda orang munafik sebagaimana sabda Rasulullah Saw., “Tanda orang munafik ada tiga, apabila ia berbicara ia berdusta, apabila ia berjanji ia mengingkari dan apabila ia dipercayai ia mengkhianati”.

Pentingnya menepati janji juga ditetapkan dalam firman Allah Swt:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ
اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Artinya: “Dan, tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu. Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”. (An-Nahl [16]: 91)

Seruan menepati janji pada ayat tersebut bersifat wajib. Dengan kata lain, orang yang tidak menepati janji tanpa disertai oleh alasan-alasan yang dibolehkan syariat akan mendapatkan dosa. Bahkan, dua dosa. Pertama, dosa terhadap orang yang telah kita berikan sebuah janji yang tidak ditepati yang berimplikasi pada terluka hatinya. Kedua, dosa kita kepada Allah yang menjadi saksi perjanjian antara kita dan orang lain.

Orang beriman selalu menepati janji. Karena begitu karakter *marketer* muslim yang Allah paparkan di dalam firman Nya:

قَدْ أَفْلَحَ الْمُؤْمِنُونَ ﴿١﴾ الَّذِينَ هُمْ فِي صَلَاتِهِمْ خَاشِعُونَ ﴿٢﴾ وَالَّذِينَ هُمْ عَنْ
اللَّغْوِ مُعْرِضُونَ ﴿٣﴾ وَالَّذِينَ هُمْ لِلزَّكَاةِ فَاعِلُونَ ﴿٤﴾ وَالَّذِينَ هُمْ لِفُرُوجِهِمْ
حَافِظُونَ ﴿٥﴾ إِلَّا عَلَىٰ أَزْوَاجِهِمْ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُمْ فَإِنَّهُمْ غَيْرُ مَلُومِينَ ﴿٦﴾

Artinya: “Beruntunglah orang-orang beriman, yaitu orang-orang yang memelihara amanat-amanat dan janjinya” Sebaliknya, mengingkari janji merupakan sifat setan. “Padahal setan itu tidak menjanjikan kepada mereka selain dari tipuan belaka”. (QS. Al-Mu’minun [23]: 1-6)

Dengan janji (*promise*) yang selalu dipegang, dijaga, dihormati oleh seorang *marketer* maka dapat mempererat hubungan (*relationship* atau silaturahmi) (Rivai, 2012).

9. Sabar (*Patience*)

Menurut Asnawi dan Fanani (2017: 173) Sabar atau kesabaran adalah bagian bauran pemasaran untuk kunci melakukan komunikasi (Abuznaid, 2012). Salah satu sifat pemasar muslim yang baik dan harus dicontoh adalah sabar, dan sabar adalah sifat yang disukai oleh Allah Swt. Sebagaimana firman-Nya yaitu Allah Swt. Selalu bersama orang-orang yang sabar dalam firman Nya:

وَأَطِيعُوا اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَلَا تَنزَعُوا فَتَفْشَلُوا وَتَذْهَبَ رِيحُكُمْ وَأَصْبِرُوا إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ ﴿٤٦﴾

Artinya: “Dan taatlah kepada Allah dan Rasul-Nya dan janganlah kamu berbantah-bantahan, yang menyebabkan kamu menjadi gentar dan hilang kekuatanmu dan bersabarlah. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar. (QS. Al-Anfaal [8]: 46)

Dan Allah juga menjelaskan dalam ayat lain sebagaimana firman Nya:

وَأَصْبِرْ وَمَا صَبْرُكَ إِلَّا بِاللَّهِ ۗ وَلَا تَحْزَنْ عَلَيْهِمْ وَلَا تَكُ فِي ضَيْقٍ مِّمَّا يَمْكُرُونَ ﴿١٢٧﴾

Artinya: “Bersabarlah (hai Muhammad) dan tiadalah kesabaranmu itu melainkan dengan pertolongan Allah dan janganlah kamu bersedih hati terhadap (kekafiran) mereka dan janganlah kamu bersempit dada terhadap apa yang mereka tipu dayakan”. (QS. An-Nahl [16]: 127)

Sabar dalam pelaksanaan pemasaran harus teliti untuk menanggapi pelanggan, sabar dalam mendengar keluhan pelanggan, sabar dalam melayani permintaan pelanggan, bersahabat dalam menyampaikan informasi spesifikasi produk dengan tepat dan benar.

C. Keputusan Pembelian

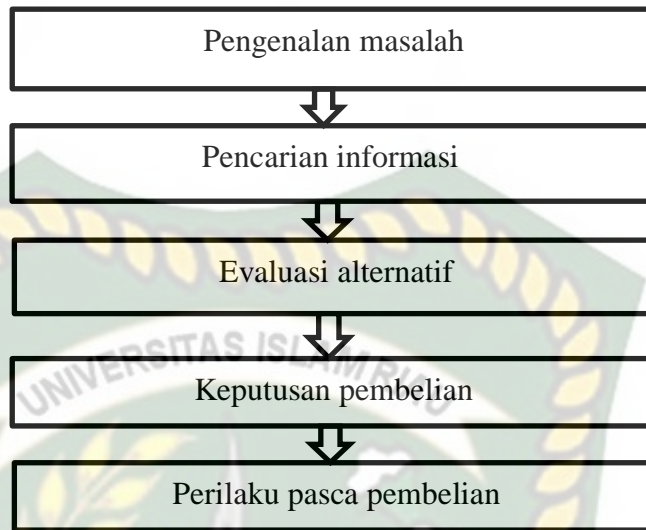
1. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Kotler (2001: 223) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut “pilihan Hobson”.

Menurut Setiadi (2003: 14) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih satu di antara tindakan alternatif yang ada.

Proses keputusan membeli terdiri atas lima tahap (Kotler dan Armstrong, 2001: 226) yaitu:

Gambar 2: Proses keputusan pembelian

Sumber: (Kotler dan Armstrong, 2001: 226)

Dari gambar proses keputusan pembelian di atas dapat dijelaskan masing-masing prosesnya sebagai berikut:

a. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana, dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Namun

jika produk yang diinginkan berada jauh dari jangkauan, walaupun konsumen mempunyai dorongan yang kuat, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi. Pencarian informasi merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Dalam hal ini, konsumen mungkin hanya akan meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi dari sumber mana pun, misalnya:

1. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan;
 2. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan;
 3. Sumber publik: media massa, organisasi penilai pelanggan;
 4. Sumber pengalaman: menangani, memeriksa, dan menggunakan produk.
- c. Evaluasi alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif, yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi alternatif merek. Jika mereka tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk memengaruhi keputusan pembelian.

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah pembelian merek yang paling disukai. Namun demikian, ada dua faktor yang bisa muncul di antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain; faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Jadi, pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

e. Perilaku pasca pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir ketika produknya sudah dibeli konsumen. Setelah membeli produk, konsumen bisa puas atau tidak puas, dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang tetap menarik bagi pemasar. Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen akan kecewa; jika harapan terpenuhi, konsumen akan puas; jika harapan terlampaui, konsumen akan sangat puas.

Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman, dan sumber lainnya. Jika penjual melebih-lebihkan kinerja produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi, dan hasilnya adalah ketidakpuasan. Semakin besar kesenjangan antara harapan dengan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual harus membuat pernyataan yang jujur mengenai kinerja produknya sehingga pembeli bisa terpuaskan.

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan terus berlangsung lama sesudahnya. Pemasar perlu memusatkan perhatian pada proses pembelian dan bukan pada keputusan pembelian saja.

Jadi dapat disimpulkan dalam melakukan suatu keputusan seseorang akan melalui suatu proses tertentu, demikian pula dalam hal keputusan memilih produk atau merek seseorang akan melaksanakan proses terlebih dahulu mungkin karena mereka tidak mau menanggung resiko apabila membeli produk tersebut, sehingga mereka akan penuh dengan pertimbangan agar dapat menghindari resiko yang akan terjadi.

D. Peran pembeli

Seorang pemasar perlu mengetahui siapa yang akan berperan dalam kegiatan pembelian, karena semua itu mengandung implikasi yang akan digunakan untuk merancang produk yang akan diproduksi, penentu pesanan dan penentu anggaran biaya produksi. Beberapa peranan dalam keputusan pembelian menurut Philip Kotler (2007: 225).

Beberapa peranan dalam keputusan pembelian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Initiator*

Individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu yang mempunyai kebutuhan/keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.

2. *Influencer*

Individu yang mempunyai pengaruh keputusan untuk membeli baik secara sengaja atau tidak sengaja.

3. *Decider*

Individu yang memutuskan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.

4. *Buyer*

Individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.

5. *User*

Individu yang menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

E. Koperasi Syariah

1. Koperasi Syariah

Koperasi Syariah adalah usaha ekonomi yang terorganisir secara mantap, demokratis, otonom partisipatif dan berwatak sosial yang operasionalnya menggunakan prinsip-prinsip yang mengusung etika moral dengan memperhatikan halal dan haramnya sebuah usaha yang dijalankan sebagaimana diajarkan dalam agama Islam (Buchori, 2009: 15).

Apabila koperasi memiliki unit usaha produktif simpan pinjam, maka seluruh produk dan operasionalnya harus dilaksanakan dengan mengacu kepada fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) Majelis Ulama Indonesia (MUI). Berdasarkan hal tersebut, maka koperasi syariah juga tidak diperkenankan melakukan transaksi-transaksi derivatif sebagaimana lembaga syariah lainnya juga (Murshodiq, 2012: 43).

Perkembangan koperasi syariah tidak diketahui secara pasti sampai sekarang, kapan mulai berkembang di Indonesia, namun secara historis model koperasi yang berbasis syariah (nilai Islam) di Indonesia telah dimulai oleh paguyuban dagang yang dikenai dengan SDI (Sarikat Dagang Islam) oleh Haji Samanhudi di Solo Jawa Tengah yang menghimpun para anggotanya dari pedagang batik yang beragama Islam setelah SDI (Sarikat Dagang Indonesia) mengkosentrasikan perjuangannya di bidang politik, kabar Koperasi Syariah mulai muncul lagi di Indonesia, lebih tepatnya lagi pasca reformasi, semangat ekonomi syariah dan koperasi syariah muncul kembali di negeri ini (Sukamdiyo, 2011: 35).

Dengan demikian dalam rangka mempercepat pertumbuhan dan perkembangan koperasi syariah di Indonesia, kedepannya mutlak diperlukan adanya Undang-Undang Koperasi Syariah tersendiri yang mampu mengatur jalannya percepatan dari koperasi syariah itu sendiri.

2. Peran dan Fungsi Koperasi Syariah

Dalam koperasi konvensional lebih mengutamakan mencari keuntungan untuk kesejahteraan anggota, baik dengan cara tunai atau membungakan uang

yang ada pada anggota. Para anggota yang meminjam tidak dilihat dari sudut pandang penggunaannya hanya melihat uang pinjaman kembali ditambah dengan bunga yang tidak didasarkan kepada kondisi hasil usaha atas penggunaan uang tadi. Bahkan bisa terjadi jika ada anggota yang meminjam untuk kebutuhan sehari-hari (makan dan minum), maka pihak koperasi memberlakukannya sama dengan peminjam lainnya yang penggunaannya untuk usaha yang produktif dengan mematok bunga sebagai jasa koperasi.

Pada koperasi syariah hal ini tidak dibenarkan, karena setiap transaksi (*tasharruf*) didasarkan atas penggunaan yang efektif apakah untuk pembiayaan atau kebutuhan sehari-hari. Kedua hal tersebut diperlakukan secara berbeda. Untuk usaha produktif, misalnya anggota akan berdagang maka dapat menggunakan prinsip bagi hasil (*musyarakah* atau *mudharabah*) sedangkan untuk pembelian alat lainnya dapat menggunakan prinsip jual beli (*murabahah*).

Menurut Buchori (2009: 23) peran dan fungsi koperasi syariah sebagai berikut:

1) Sebagai manajer investasi

Manajer investasi yang dimaksud adalah, koperasi syariah dapat memainkan perannya sebagai agen atau sebagai penghubung bagi para pemilik dana. Koperasi syariah akan menyalurkan kepada calon atau anggota yang berhak mendapatkan dana atau bisa juga kepada calon atau anggota yang sudah ditunjuk oleh pemilik dana.

2) Sebagai investor

Peran sebagai investor (*shahibul maal*) bagi koperasi syariah adalah jika sumber dana yang diperoleh dari anggota maupun pinjaman dari pihak lain yang kemudian dikelola secara profesional dan efektif tanpa persyaratan khusus pemilik dana, koperasi syariah memiliki hak untuk terbuka dikelolanya berdasarkan program-program yang dimilikinya. Prinsip pengelolaan dana ini dapat disebut sebagai *mudharabah muthalaqah*, yaitu investasi dana yang dihimpun dari anggota maupun pihak lain dengan pola investasi sesuai dengan syariah. Investasi yang sesuai meliputi akad jual beli secara tunai (*Al-Musawamah*) seperti pendirian waserda dan jual beli tidak tunai (*Al-murabahah*), sewa menyewa (*Ijaroh*), kerjasama penyertaan sebagian modal (*Musyarakah*) dan penyertaan modal seluruhnya (*Mudharabah*). Keuntungan yang diperoleh dibagikan secara proporsional (sesuai kesepakatan nisbah) pada pihak memberikan dana seperti yaitu anggota yang memiliki jenis simpanan tertentu dan ditetapkan sebagai yang mendapatkan hak bagi hasil dari hasil usaha.

3) Fungsi sosial

Konsep koperasi syariah mengharuskan memberikan pelayanan sosial baik kepada anggota yang membutuhkannya maupun kepada masyarakat dhu'afa. Kepada anggota yang membutuhkan pinjaman darurat (*emergency loan*) dapat diberikan pinjaman kebajikan dengan pengembalian pokok (*Al-Qard*) yang sumber dananya berasal dari modal maupun laba yang dihimpun. Dimana anggota tidak dibebankan bunga dan sebagainya seperti di koperasi

konvensional. Sementara bagi anggota masyarakat dhuafa dapat diberikan pinjaman kebajikan dengan atau tanpa pengembalian pokok (*Qardhul Hasan*) yang sumber dananya dari dana ZIS (zakat, infak, shadaqah). Pinjaman *Qardhul Hasan* ini diutamakan sebagai modal usaha bagi masyarakat miskin agar usahanya menjadi besar, jika usahanya mengalami kemacetan, ia tidak perlu dibebani dengan pengembalian pokoknya

3. Tujuan Sistem Koperasi Syariah

1. Mensejahterakan ekonomi anggotanya sesuai norma dan moral Islam:

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, karena sesungguhnya setan itu musuh yang nyata bagimu*”. (Al-Baqarah: 168)

2. Menciptakan persaudaraan dan keadilan sesama anggota :

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَمُ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

Artinya: “*Hai manusia, sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki serta seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertaqwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah maha mengetahui lagi maha mengenal*”. (QS. Al-Hujarat: 13)

3. Pendistribusian pendapatan dan kekayaan yang merata sesama anggota berdasarkan kontribusinya:

وَهُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُم مِّن خَلْقِ الْأَرْضِ رَفَعَ بَعْضُكُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِّيُبْلُوَكُمْ

فِي مَا آتَاكُمْ إِنَّ رَبَّكَ سَرِيعُ الْعِقَابِ وَإِنَّهُ لَغَفُورٌ رَّحِيمٌ ﴿١٦٥﴾

Artinya: “ Dan dia lah yang menjadikan kamu penguasa-penguasa di bumi dan Dia meninggikan sebagian kamu atas sebagian (yang lain) beberapa derajat, untuk mengujimu tentang apa yang diberikan-Nya, dan sesungguhnya Dia maha pengampun lagi maha penyayang”. (QS. Al-An’am: 165)

4. Kebebasan pribadi dalam kemaslahatan sosial yang didasarkan pada pengertian bahwa manusia diciptakan hanya untuk tunduk kepada Allah.

﴿ وَمَنْ يُسَلِّمْ وَجْهَهُ إِلَى اللَّهِ وَهُوَ مُحْسِنٌ فَقَدِ اسْتَمْسَكَ بِالْعُرْوَةِ الْوُثْقَىٰ وَإِلَى اللَّهِ

عَنْقَبَةُ الْأُمُورِ ﴿٢٢﴾

Artinya: “ Dan barang siapa yang menyerahkan dirinya kepada Allah, sedang dia orang yang berbuat kebaikan, maka sesungguhnya ia telah berpegang kepada buhul tali yang kokoh. Dan hanya kepada Allah lah kesudahan segala urusan”. (QS. Lukman: 22)

4. Prinsip Koperasi Syariah

1. Larangan melakukan perbuatan *maysir*, yaitu segala bentuk spekulasi judi yang mematikan sektor riil dan tidak produktif.
2. Larangan praktik usaha yang melanggar kesusilaan dan norma sosial.
3. Larangan *gharar* yaitu segala transaksi yang tidak transparan dan tidak jelas sehingga berpotensi merugikan salah satu pihak.
4. Larangan haram yaitu objek transaksi dan proyek usaha yang diharamkan syariah.

5. Larangan riba yaitu segala bentuk distorsi mata uang menjadi komoditas dengan mengenakan tambahan harga (bunga) pada transaksi kredit atau pinjaman dan pertukaran atau barter lebih antar barang ribawi sejenis.
6. Larangan *ihtikar* yaitu penimbunan dan monopoli barang dan jasa untuk tujuan permainan harga.
7. Larangan melakukan segala bentuk transaksi dan usaha yang membahayakan individu maupun masyarakat serta bertentangan dengan maslahat dalam *maqashid syariah*. Selain itu koperasi syariah perlu memperhatikan semua kegiatan usaha yang halal, baik dan bermanfaat (*thayyib*). Dalam menjalankan harus dalam sertifikasi usaha koperasi, usaha-usahanya sesuai dengan ketentuan Dewan Syariah Nasional (DSN) MUI dan tidak bertentangan dengan UU yang berlaku (Sofiani, 2014).

5. Karakteristik Koperasi Syariah

- a. Mengakui hak milik anggota terhadap modal usaha.
- b. Tidak melakukan transaksi dengan menetapkan bunga (riba).
- c. Berfungsinya institusi *ziswaf*.
- d. Mengakui mekanisme pasar yang ada.
- e. Mengakui motif mencari keuntungan.
- f. Mengakui kebebasan berusaha.
- g. mengakui adanya hak bersama (Nur S. Buchori: 2009)

6. Landasan Dasar Sistem Koperasi Syariah

1. Koperasi berlandaskan syariah Islam, yaitu Al-qurram dan As-sunnah dengan saling tolong menolong (ta'awun) serta saling menguatkan (takaful), terlihat dalam firman Allah SWT:

وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya: Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya. (QS. Al-Maidah [5]: 2)

2. Berlandaskan pancasila dan undang-undang dasar tahun 1945.
3. Berlandaskan azaz kekeluargaan atau persaudaraan serta kepentingan bersama.

Menurut (Buchori, 2009: 17). Sebagaimana Firman Allah SWT:

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ ءَلَّا تَعْدِلُوا ؕ اَعْدِلُوا هُوَ اَقْرَبُ لِلتَّقْوٰى وَاتَّقُوا اللَّهَ ؕ اِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿٨﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan. (QS. Al-Maidah [5]: 8)

7. Syarat Usaha Koperasi Syariah

- a. Semua kegiatan di dalam koperasi ini merupakan kegiatan usaha yang halal, baik bermanfaat, dan menguntungkan dengan sistem bagi hasil.
- b. Koperasi ini harus menjalankan fungsi dan perannya sebagai badan usaha sebagaimana disebutkan dalam sertifikasi usaha koperasi.
- c. Setiap usaha yang dijalankan oleh koperasi ini harus mengacu pada fatwa dan ketentuan Dewan Syariah Nasional dan Majelis Ulama Indonesia.
- d. Setiap usaha yang dijalankan oleh koperasi ini tidak boleh bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia. (Nur S. Buchori: 2009)

8. Perkembangan dan Kegiatan Koperasi Syariah

Koperasi berasal dari kata *corporation* yang berarti kerjasama. Sedangkan menurut istilah, yang dimaksud dengan koperasi adalah suatu perkumpulan yang dibentuk oleh para anggota peserta yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan para anggotanya dengan harga yang relative rendah dan bertujuan memajukan tingkat hidup bersama (Hendi Suhendi, 2011: 289).

Soeriatmaja, dalam kuliahnya pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia memberikan definisi koperasi adalah suatu perkumpulan dari orang-orang yang atas dasar persamaan derajat sebagai manusia dengan tidak memandang haluan agama dan politik secara sukarela masuk, untuk sekedar memenuhi kebutuhan bersama yang bersifat kebendaan atas tanggungan bersama (Hendi Suhendi, 2011: 289).

Koperasi secara umum adalah perkumpulan orang yang secara sukarela mempersatukan diri untuk memperjuangkan peningkatan kesejahteraan ekonomi mereka melalui pembentukan sebuah perusahaan yang dikelola secara demokratis (Burhanuddin.S, 2009: 11)

Koperasi Indonesia dalam rangka pembangunan ekonomi dan perkembangan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, berperan dan bertugas untuk mempersatukan, mengarahkan, membina dan mengembangkan potensi, daya kreasi, daya usaha rakyat untuk meningkatkan produksi dan mewujudkan tercapainya pendapatan yang adil dan kemakmuran yang merata (Kartasapoetra, dkk).

Koperasi mempunyai mamfaat dan peran penting dalam membantu meningkatkan perekonomian dan juga sosial masyarakat. Bukan hanya anggota, pengurus koperasi juga merasakan hal yang sama. Mamfaat yang dirasakan oleh mereka sesuai dengan kebutuhan mereka masing-masing.

Upaya-upaya yang dilakukan oleh koperasi dalam meningkatkan pendapatan dari berbagai aspek profesi tidak sia-sia, baik itu upaya ekonomi maupun upaya dalam bidang sosial budaya. Sebagai salah satu pilar peningkatan ekonomi nasional, koperasi harus terus berkembang agar dapat mengurangi angka kemiskinan dan kesejahteraan masyarakat. Dengan melihat peranan penting koperasi, maka koperasi perlu dikembangkan, seperti yang telah diketahui bahwa manfaat dari koperasi ini sangat banyak antara lain yaitu membantu orang-orang yang kurang mampu, dengan tujuan untuk mensejahterakan masyarakat luas.

Perbedaan koperasi konvensional dan syariah dapat dilihat dari pengertian, konsep, aliran koperasi dan prinsip sedangkan syariah dapat dilihat dari segi pengertian, nilai-nilai koperasi, tujuan, fungsi dan peran koperasi syariah.

Koperasi konvensional merupakan organisasi bisnis yang dimiliki dan dioperasikan oleh orang seorang demi kepentingan bersama. Menurut konsepnya organisasi swasta, yang dibentuk secara sukarela oleh orang-orang yang mempunyai persamaan kepentingan. Berdasarkan alirannya terbagi atas tiga aliran yaitu aliran yardstick, aliran sosialis dan aliran persemakmuran, sedangkan berdasarkan prinsipnya, keanggotaan koperasi bersifat terbuka, pengelolaan dilakukan secara adil, pembagian SHU dilakukan secara adil, pemberian balas jasa bukan dari besarnya modal dan memegang prinsip kemandirian.

Koperasi syariah memiliki pengertian yang sama yang kegiatan usahanya bergerak dibidang pembiayaan, investasi dan simpanan sesuai pola bagi hasil atau lebih dikenal dengan koperasi jasa keuangan syariah. Berdasarkan nilai-nilainya yaitu terdapat tujuh adopsi bisnis dalam perekonomian syariah diantaranya, *shiddiq* (benar), *istiqamah* (tetap dalam pendirian), *tabligh* (menyampaikan), *amanah* (terpercaya), *fathanah* (cerdik). Tujuannya untuk meningkatkan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta turut membangun tatanan perekonomian yang berkeadilan sesuai prinsip-prinsip Islam sedangkan salah satu fungsi koperasi syariah adalah membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, guna meningkatkan kesejahteraan sosial ekonominya. Perbedaan koperasi konvensional dan syariah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2: Perbedaan koperasi konvensional dan koperasi syariah

	Koperasi Konvensional	Koperasi Syariah
Pembiayaan	Bunga	Bagi hasil
Aspek Pengawasan	Pengawasan Kinerja	Pengawasan Kinerja dan Syariah
Penyaluran Produk	Kredit Barang atau Uang	Menjual Tunai Barang (Murabahah)
Fungsi sebagai Lembaga Zakat	Tidak Ada	Ada

Sumber : <http://kopsyahmtb.com/perbedaan-koperasi-syariah-konvensional/>.

Secara umum kegiatan yang dilakukan oleh koperasi konvensional merupakan kegiatan yang juga dilakukan oleh koperasi syariah. Koperasi dipandang sebagai usaha lembaga yang menjalankan suatu kegiatan usaha tertentu, dan kegiatan usaha tersebut diperlukan oleh masyarakat. Kegiatan usaha dimaksud dapat berupa pelayanan kegiatan lain. Terlihat bahwa untuk kerjasama antar anggota dengan anggota lainnya. Jika dilihat dari sistem perekonomian Islam, koperasi syariah memiliki beberapa karakteristik. Salah satu karakteristiknya adalah bahwa kerugian yang terjadi pada koperasi syariah merupakan modal yang hilang, karena kerugian akan dibagi kedalam bagian modal yang diinvestasikan akan ditanggung oleh para pemilik modal tersebut. Hal ini berarti tidak ada seorangpun dari pemilik modal yang dapat terhindar dari tanggung jawabnya terhadap kerugian yang timbul.

Dalam penghimpunan dana diupayakan untuk direncanakan dengan matang, supaya menarik minat masyarakat untuk bergabung dengan koperasi. Prinsip utama dari penghimpunan koperasi ini adalah kepercayaan, yang artinya

bila banyak masyarakat yang percaya dengan koperasi tersebut maka akan banyak masyarakat yang menaruh dananya pada koperasi yang dipercaya tersebut.

H. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Reza Audia (2019) meneliti tentang “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat menjadi Anggota Koperasi Syariah 212 (Studi Kasus pada Koperasi Syariah 212 Banda Aceh)*”. Penelitian ini menguji pengaruh faktor aktivitas promosi dan faktor religiusitas terhadap keputusan menjadi anggota koperasi syariah 212. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel faktor aktivitas promosi dan variabel faktor religiusitas secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota koperasi syariah 212.

Penelitian yang dilakukan Vinita Christi M (2009) meneliti tentang “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Memilih Carrefour sebagai Tempat Berbelanja*”. Penelitian ini menguji pengaruh faktor kelompok acuan, kelas sosial, harga, promosi, kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan konsumen memilih carrefour sebagai tempat berbelanja. Hasil penelitian menunjukkan variabel faktor kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, faktor kelas sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, faktor harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, faktor promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, faktor kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, faktor fasilitas

berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, dan faktor lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

H. Konsep Operasional

Adapun variable penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3: Konsep Operasional

Konsep	Variabel	Indikator
Pengaruh bauran pemasaran Islam terhadap keputusan pembelian konsumen pada Koperasi Syariah 212 Mart kota Pekanbaru. (Menurut Asnawi dan Fanani 2017: 160-173 dan Menurut Fandy Tjiptono dan Chandra 2001: 33)	Produk (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk halal 2. Tidak membahayakan 3. Produk harus jelas 4. Kuantitas dan kualitas 5. Transparansi
	Harga (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang terjangkau 2. Mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk 3. Tidak ada praktik maisir 4. Diskriminasi harga
	Tempat (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menghindari tempat yang mencurigakan 2. Menutup usaha ketika shalat jum'at dan masuk waktu shalat 3. Saluran distribusi tidak membebani konsumen dan pelanggan 4. Kedekatan lokasi dengan tujuan 5. Lingkungan koperasi aman untuk dikunjungi pembeli 6. Kemudahan menjangkau lokasi 7. Lokasi berada di jalan utama 8. Lokasi mudah dijangkau

		transportasi umum 9. Tempat parkir yang nyaman dan luas
	Promosi (X4)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak ada pernyataan palsu 2. Tidak ada penipuan 3. Tidak menggunakan wanita dalam iklan atau promosi 4. Tidak menyembunyikan fakta dan informasi 5. Penggunaan fantasi yang berlebihan 6. Tidak ada iklan yang menyesatkan
	Manusia (X5)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bersikap jujur 2. Dapat dipercaya 3. Adil 4. Tulus 5. Bertanggung jawab 6. Berpakaian sopan dan muslim/muslimah
	Proses (X6)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prosedur 2. Keterbukaan 3. Mekanisme 4. Alur kegiatan dalam pelayanan
	Bukti Fisik (X7)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas ibadah 2. Hiasan atau ukiran Islami 3. Suasana Islami (seruan ayat suci Al-qur'an) 4. Tata letak ruangan 5. Desain eksterior
	Janji (X8)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mematuhi hukum Islam 2. Kepercayaan

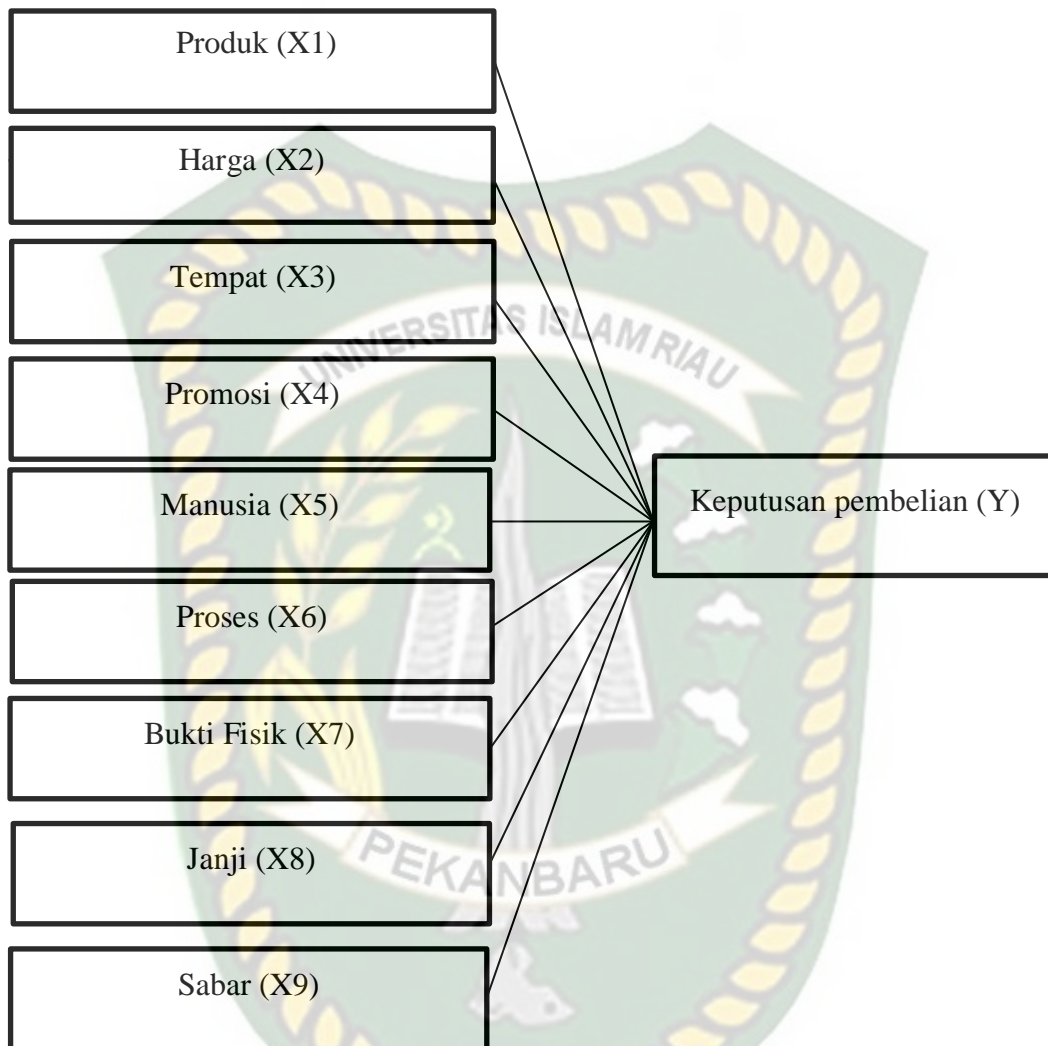
		<ol style="list-style-type: none"> 3. Tidak memalsukan janji 4. Berkomunikasi dengan baik 5. Menghormati waktu 6. Manajemen memiliki komitmen
	Sabar (X9)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mematuhi hukum Islam 2. Memperlakukan pelanggan dengan sabar 3. Memiliki komunikasi dengan baik 4. Mendengar keluhan pelanggan 5. Siap membantu pelanggan 6. Teliti dalam melayani pelanggan
Keputusan pembelian konsumen pada Koperasi Syariah 212 Mart kota Pekanbaru. (Menurut Kotler dan Armstrong 2001: 226)	Keputusan pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan membeli 5. Perilaku sesudah pembelian

Sumber: Data olahan, 2020

I. Kerangka Konseptual

Dengan berkembangnya siklus ekonomi yang membagi antara koperasi konvensional dan koperasi syariah, yang tentu saja keduanya memberikan kepuasan yang berbeda untuk menarik konsumen untuk berbelanja disana. Pemikiran yang mendasari pemikiran ini adalah keputusan pembelian konsumen di koperasi syariah.

Gambar 3: Kerangka konseptual



J. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan yang harus di uji kebenarannya, maka hipotesis masih bersifat sementara dan masih harus di uji kebenarannya melalui pengumpulan dan penganalisaan data.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Di duga terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen berbelanja pada Koperasi Syariah 212 Mart kota Pekanbaru.

1. Di duga terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian konsumen berbelanja pada Koperasi Syariah 212 Mart kota Pekanbaru.
2. Di duga terdapat pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian konsumen berbelanja pada Koperasi Syariah 212 Mart kota Pekanbaru.
3. Di duga terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen berbelanja pada Koperasi Syariah 212 Mart kota Pekanbaru.
4. Di duga terdapat pengaruh manusia terhadap keputusan pembelian konsumen berbelanja pada Koperasi Syariah 212 Mart kota Pekanbaru.
5. Di duga terdapat pengaruh proses terhadap keputusan pembelian konsumen berbelanja pada Koperasi Syariah 212 Mart kota Pekanbaru.
6. Di duga terdapat pengaruh bukti fisik terhadap keputusan pembelian konsumen berbelanja pada Koperasi Syariah 212 Mart kota Pekanbaru.
7. Di duga terdapat pengaruh janji terhadap keputusan pembelian konsumen berbelanja pada Koperasi Syariah 212 Mart kota Pekanbaru.
8. Di duga terdapat pengaruh sabar terhadap keputusan pembelian konsumen berbelanja pada Koperasi Syariah 212 Mart kota Pekanbaru.
9. Di duga terdapat pengaruh produk, harga, tempat, promosi, manusia, proses, bukti fisik, janji dan sabar terhadap keputusan pembelian konsumen berbelanja pada Koperasi Syariah 212 Mart kota Pekanbaru.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Kausalitas adalah salah satu teknik statistik yang digunakan untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antar variabel. Jenis penelitian ini umumnya hubungan sebab akibat (tersebut) sudah dapat diprediksi oleh peneliti sehingga peneliti dapat menyatakan klasifikasi variabel penyebab, variabel antara dan variabel terikat. (Sanusi, 2011: 14)

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di 212 Mart kota Pekanbaru dan waktu penelitian dilaksanakan dari bulan Agustus tahun 2020 sampai bulan November tahun 2020, yaitu selama 4 bulan dengan perencanaan sebagai berikut:

Tabel 4: Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Bulan															
		Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan Pelitian																
2	Pengumpulan Data Penelitian																
3	Pengolahan Analisis Data Penelitian																
4	Penulisan Laporan Penelitian																

Sumber: Data Olahan 2020

C. Objek dan Subjek Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah toko 212 Mart Panam Jl. Soebrantas depan Universitas Riau dan toko 212 Mart Kartama Jl. Rambutan, Kota Pekanbaru Provinsi Riau.

2. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja pada Koperasi Syariah 212 Mart kota Pekanbaru. Subjek penelitian diambil 95 orang dengan menggunakan metode *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. (Sanusi, 2011: 89)

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Jadi, kumpulan elemen itu menunjukkan jumlah, sedangkan ciri-ciri tertentu menunjukkan karakteristik dari kumpulan itu. (Sanusi, 2011: 87)

Adapun sebagai populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja pada Koperasi Syariah 212 Mart kota Pekanbaru tahun 2020 yang berjumlah 2003 orang.

2. Sampel

Dari jumlah populasi di atas, maka penulis melakukan pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel responden dari populasi penelitian maka digunakan ketentuan dalam menentukan ukuran sampel berdasarkan pendapat Slovin dengan rumusan sebagai berikut: (Sanusi 2014: 101)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel

Dalam penelitian ini jumlah populasi (N)= 2003 orang, dengan nilai kritis (e) sebesar 10% maka ukuran sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{2003}{1 + 2003 (10\%)^2} = 95$$

Jadi dalam penelitian ini ukuran sampelnya sebanyak 95 orang. Dan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk melengkapi data yang diperlukan dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

- a. Angket, untuk melengkapi data yang diperlukan dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket (kuesioner). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. (Sugiyono, 2012: 199)
- b. Dokumentasi, yaitu penulis secara langsung ke lokasi penelitian untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar dan sebagainya.
- c. Wawancara yaitu melakukan tanya jawab secara langsung dengan responden.
- d. Observasi yaitu metode pengumpulan data melalui pengamatan langsung atau peninjauan secara cermat dan langsung di lapangan.

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

1. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan setelah semua data terhimpun dan telah dapat memberikan gambaran yang menyeluruh tentang objek penelitian. Tahap-tahap pengolahan data dilakukan sebagai berikut: (Hasan, 2013: 27-28)

- a. *Editing* (penyuntingan) yaitu data yang telah dikumpulkan selama penelitian akan diperiksa dengan cara mengoreksi data tersebut untuk memperoleh data yang akurat.

- b. *Codeting* (pengkodean) yaitu dengan cara memberikan tanda (kode) terhadap data yang dikategorikan sama.
- c. *Tabulating* (pentabulasian) yaitu menyusun hasil dari angket tentang penelitian yang dimaksud, kemudian dituangkan dalam bentuk tabel.

2. Teknik Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif digunakan untuk menganalisa secara statistik guna melakukan uji penelitian terhadap data-data yang diperoleh menggunakan analisis regresi berganda. Dimana proses perhitungannya penulis menggunakan alat bantu komputer seperti program *software* yang dapat digunakan untuk mengolah data dalam mengaplikasikan teori-teori statistik diantaranya *Program Statistic Package for Social Science* (SPSS) versi 25.0

Menurut Endrayanto (2012: 186-285) karena angket yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Skala Likert*. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan *Skala Likert*, secara alternatif sebagai berikut:

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

G. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak maka menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov.

1. Jika $\text{sig} > 0,05$ maka data pada variabel berdistribusi normal.
2. Jika $\text{sig} < 0,05$ maka data pada variabel tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan antar variabel bebas. Jika terdapat hubungan yang cukup tinggi (signifikan), berarti ada aspek yang sama diukur pada variabel bebas. Hal ini tidak digunakan untuk menentukan kontribusi secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. (Sumanto, 2014: 165)

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas terjadi dalam regresi apabila varians error (ϵ_i) untuk beberapa nilai X tidak konstan atau berubah-ubah. Pendeteksian konstan atau tidaknya varian error konstan dapat dilakukan dengan menggambar grafik antara \hat{Y} dengan $(Y-\hat{Y})$. (Sumanto, 2014: 169)

H. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument yang valid mempunyai validitas tinggi dan sebaliknya tingkat validitasnya rendah maka instrument tersebut kurang valid. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur atau diinginkan. (Sanusi 2014: 76)

Metode uji validitas dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item. Skor item adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Jika nilai korelasi r hitung lebih besar daripada r table maka item kuesioner tersebut dinyatakan valid, sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r table atau nilai korelasi negative maka item tidak valid r dalam tabel $\alpha = 0,05$. (Priyatno 2016: 53)

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana suatu pengukuran dapat dipercaya. Jika hasil pengukuran yang dilakukan secara berulang relative sama maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik atau dapat dipercaya.

Reliabilitas suatu alat ukur untuk mengetahui adanya konsistensi hasil pengukuran sekitarnya dengan kata lain alat pengukur tersebut digunakan oleh orang yang sama dalam waktu yang berlainan atau digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang bersamaan atau waktu yang berlainan. Untuk uji reliabilitas digunakan teknik *cronbach* alpa dimana suatu instrumen dapat dilakukan handal (*reabel*) bila memiliki koefisien kehandalan atau alpa sebesar 0,6 atau lebih. (Sanusi, 2014: 82)

I. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kasual antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat. (Sanusi, 2014: 134-135)

Analisis ini bertujuan: 1) untuk memprediksi nilai variabel dependen apabila nilai variabel-variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan 2) untuk mengetahui arah hubungan antara variabel-variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) apakah positif atau negatif.

$$\gamma = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian	X4 = Promosi
a = Konstanta	X5 = Manusia
b = Koefisien Regresi	X6 = Proses
X1 = Produk	X7 = Bukti Fisik
X2 = Harga	X8 = Janji
X3 = Tempat	X9 = Sabar

2. Uji-t (Uji Parsial)

Uji-t dilakukan untuk mengetahui faktor mana yang paling dominan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Langkah-langkahnya adalah:

- Merumuskan Hipotesis
- Menentukan Level of signifinance $\alpha = 0.05$

Kriteria pengujian adalah jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. (Sanusi, 2014: 138)

3. Uji-F (Uji Simultan)

Uji-f adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Kriteria pengujiannya adalah jika, $F_{hitung} < F_{tabel} (k,n-k-1)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Jika, $F_{hitung} > F_{tabel} (k,n-k-1)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima ada pengaruh signifikan antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. (Sanusi, 2014: 137-138)

Untuk memberikan interpretasi nilai koefisien dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5: Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00-0.199	Sangat Rendah
0.20-0.399	Rendah
0.40-0.599	Sedang
0.60-0.799	Kuat
0.80-1.000	Sangat Kuat

Sumber: Riduwan, 2010: 288

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat) digunakan kepada berganda (R^2) koefisien determinasi (R^2) adalah besaran yang menunjukkan seberapa besar perubahan variabel terikat (Y) yang dapat dipengaruhi oleh variabel bebas (X).

Persamaan regresi linier berganda semakin baik apabila nilai koefisien determinasi semakin besar (mendekati 1) dan cenderung meningkat nilainya sejalan dengan peningkatan jumlah variabel bebas. (Sanusi, 2014: 136)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Profil Perusahaan

Aksi bela Islam adalah rangkaian aksi unjuk rasa yang diadakan di Indonesia, aksi ini terpusat di ibu kota Jakarta sebagai reaksi atas pernyataan Basuki Tjahaja Purnama atau akrabnya dipanggil Ahok yang waktu itu menjabat Gubernur DKI. Ahok mengeluarkan pernyataan yang dianggap menistakan agama dalam kunjungan kerjanya Kepulauan seribu. Sebenarnya ada banyak rangkaian aksi waktu itu, namun pada tanggal 2 Desember 2016 merupakan aksi bela Islam ke-3 yang merupakan puncak dari aksi-aksi sebelumnya sehingga dikenal dengan aksi 212.

Pada 6 Januari 2017, tokoh-tokoh umat seperti Ma'ruf Amin, Bachtiar Nasir, Zaitun Rasmin, Misbahul Anam, Didin Hafidhuddin, Syafi'i Antonio, dan tokoh umat lainnya mendirikan Koperasi Syariah 212 pada 20 Januari 2017. Koperasi ini dibentuk sebagai implementasi semangat aksi 212 di Monas, Jakarta pada akhir Desember 2016 silam. Pembentukan Koperasi Syariah yang bertujuan untuk menjadi kekuatan investasi ini kemudian dilanjutkan dengan peluncuran Minimarket 212 Mart dengan toko pertama berada di Ruko Perumahan Taman Yasmin, Bogor, Jawa Barat saat itu lebih dari 100 gerai 212 Mart sudah di buka di seluruh penjuru tanah air.

Jadi, asal usul 212 Mart sebenarnya keinginan anggota untuk kembangkan bisnis di sektor riil kemudian muncul ide membuat jaringan ritel toko yang

dimiliki bersama-sama anggota Koperasi Syariah 212. Makanya sekitar Mei 2017 itu pertama kali gerai di *launching* di Bogor setelah 4 bulan Koperasi Syariah 212 berdiri. 212 Mart namanya, angka tersebut tidak asing terdengar kalau kita mundur kebelakang tepatnya pada tanggal 2 Desember 2016 muncul gerakan aksi damai yang terdiri dari jutaan umat Islam. Dari sana lahir gerai ritel berbasis syariah yang sekarang dikenal 212 Mart.

Koperasi Syariah 212 menggagas 212 Mart polanya buka *franchise* pribadi layaknya toko-toko modern mainstream justru, *franchise* yang harus dimiliki berjama'ah. Minimal pemilik saham sebuah 212 Mart adalah 100 orang dalam satu komunitas. Jadi, misalnya biaya pembukaan toko adalah Rp 400 juta maka masing-masing orang menanamkan modal sebesar Rp 4 juta. Itu belum termasuk tanah, bangunan, dan renovasinya dan harus telah menjadi anggota Koperasi Syariah 212. Jadi pemilik dan pemodal itu orangnya sama yaitu berjama'ah dalam komunitas. Jadi, yang terdaftar 100 orang itu harus terdaftar juga sebagai anggota Koperasi 212 pusat. Sebagai keanggotaan dia terdaftar sebagai anggota koperasi dan juga harus terdaftar sebagai penanam saham di PT. Intang Payung Mekkah.

Lembaganya juga harus jelas. Lembaga yang menaungi 212 Mart haruslah berbadan hukum, bisa jadi koperasi atau perusahaan (PT/CV). Koperasi Syariah 212 ini memilih perusahaan dengan nama PT. Muslim 212 Mart. Kenapa memilih PT? Karena PT merupakan struktur badan organisasi tercepat dalam mengambil keputusan. Beda PT dengan Koperasi yaitu PT bisa secara cepat mengambil keputusan sedangkan koperasi harus secara rapat-rapat anggota dulu. PT harus

punya prosedur penanam saham. Jadi 100 orang itu ketika urun dana disebut sebagai peranan usaha.

Setelah itu terbentuk juga toko ritel 212 Mart di Pekanbaru. Disahkan komunitas ini menjadi komunitas Koperasi Syariah 212 Pekanbaru. Tapi secara hukum usaha yang terdaftar di PT. Intan Payung di Kemenhumkan. Setelah dibuka grand opening 212, ketika grand opening dibuka disitulah bergulir.

(Sumber: Dina Yuliana Direktur 212 Mart Subrantas)

2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi

Mampu menjadi 5 (lima) besar Koperasi di Indonesia dari sisi jumlah anggota, penghimpun dana tabungan, jaringan, dan kekuatan investasi pada sektor produktif pilihan pada tahun 2025.

Misi

Mengoptimalkan segenap potensi ekonomi umat baik secara daya beli, produksi, distribusi, pemupukan modal serta investasi dalam sektor-sektor produktif pilihan yang dijalankan secara berjama'ah, profesional dan amanah yang mampu mendatangkan kesejahteraan pada tataran individu atau keluarga serta mewujudkan izzah (kemuliaan) pada tataran keumatan.

3. Struktur Organisasi Perusahaan

a. Struktur Organisasi Koperasi Syariah 212 Mart Panam Jl. Subrantas

Tabel 6: Struktur Organisasi Jl. Subrantas

Posisi	Nama
Direktur	Dina Yuliana, S.S
Manajer Keuangan/Akuntansi	Wandi Lestari
	Hardi Saputra
Toko	Dedi Nurcahyo, S.Si
PIC	Budi Seroso
SV (suvervisor)	Irda Nelis
Admin	Maya Agustina
	Nur Pitasari
SPG	Maidita Ika Putri
	Sekar Sinji
	Aulia Andova
SPB	Amal Leino
	Ibnu Robi
Kasir	Sani Melania

Sumber: Koperasi Syariah 212 Mart Panam Jl. Subrantas

b. Struktur Organisasi Koperasi Syariah 212 Mart Kartama Jl. Rambutan

Tabel 7: Struktur Organisasi Jl. Rambutan

Posisi	Nama
Pembina	Nahri Lubis
Manajer Operasional	Khairuddin
Toko	Edy Priatno
Keuangan/Akuntansi	Eriyana
Admin	Siti Agustina
SPB	Ihza Mahendra
	Andika Suhendra
Kasir	Julianti Lubis
	Nur Fadila

Sumber: Koperasi Syariah 212 Mart Kartama Jl. Rambutan

A. Deskripsi Data

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan penyebaran kuesioner dengan secara langsung terjun kelapangan atau ke tempat penelitian sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen dan pelanggan Koperasi Syariah 212 Mart kota Pekanbaru, dapat diketahui karakteristik responden yang dikelompokkan menurut jenis kelamin, umur, status perkawinan, penghasilan, pendidikan terakhir dan pekerjaan yang diolah dengan menggunakan *IBM SPSS Statistics 25.0*. Berikut ini gambaran tabel mengenai karakteristik responden dan penjelasannya.

a. Jenis Kelamin

Tabel 8: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin		Jumlah		Persentase (%)	
	Panam	Kartama	Panam	Kartama	Panam	Kartama
1	Laki-Laki	Laki-Laki	24	9	25%	9%
2	Perempuan	Perempuan	49	13	52%	14%
	Total		95 Responden		100%	

Sumber: Data Olahan 2020

Dari tabel 6 di atas dapat dilihat bahwa responden konsumen atau pelanggan yang berbelanja di Koperasi Syariah 212 Mart kota Pekanbaru yang mendominasi adalah yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 49 orang dengan persentase 52% dan yang berjenis kelamin laki-laki 24 orang dengan persentase 23% ditempat penelitian Koperasi Syariah 212 Mart Panam sedangkan ditempat penelitian Koperasi Syariah 212 Mart Kartama berjenis kelamin perempuan sebanyak 13 orang dengan persentase 14% dan yang berjenis kelamin laki-laki 9 orang dengan persentase 9%.

b. Berdasarkan Umur

Tabel 9: Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Kelompok Umur	Jumlah	Persentase (%)
1	0-17 Tahun	5	5%
2	17-29 Tahun	29	30%
3	30-39 Tahun	33	35%
4	40-49 Tahun	16	17%

5	> 50 Tahun	12	13%
	Total	95 Responden	100%

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa responden pada usia 30-39 tahun yaitu 33 orang mendominasi posisi paling banyak dengan nilai persentase 35%, sedangkan pada usia 0-17 tahun menempati posisi paling sedikit yaitu 5 orang dengan persentase 5%.

c. Status Perkawinan

Tabel 10: Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

No	Status Perkawinan	Jumlah	Persentase (%)
1	Kawin	45	47%
2	Belum Kawin	39	41%
3	Janda	7	7%
4	Duda	4	4%
	Total	95 Responden	100%

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah responden yang sudah kawin lebih banyak dibandingkan dengan yang belum kawin yaitu sebanyak 45 orang dengan persentase 47%, sedangkan responden yang belum kawin yaitu sebanyak 39 orang dengan persentase 41% dan adapun pada jumlah responden yang berstatus janda 7 orang dengan persentase 7% sedangkan yang berstatus duda 4 orang dengan persentase 4%.

d. Penghasilan

Tabel 11: Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Jumlah	Persentase (%)
1	< Rp. 3.000.000	28	29%
2	Rp. 3.000.000-10.000.000	30	32%
3	> Rp. 10.000.000	13	14%
4	-	24	25%
	Total	95 Responden	100%

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat kita lihat bahwa penghasilan Rp. 3.000.000-10.000.000 mendominasi responden paling banyak yaitu sebanyak 30 orang dengan persentase 32% sedangkan responden dengan penghasilan >Rp. 10.000.000 paling sedikit sebanyak 13 orang dengan persentase 14% dan dengan penghasilan <Rp. 3.000.000 sebanyak 28 orang dengan persentase 29% adapun tidak ada penghasilan sebanyak 24 orang dengan persentase 25%.

e. Pendidikan Terakhir

Tabel 12: Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
1	SD/MI	2	2%
2	SMP/MTS	3	3%
3	SMA/SMK/MA	37	39%
4	Akademi/Diploma	12	13%
5	Sarjana	33	35%

6	Pasca Sarjana	8	8%
	Total	95 Responden	100%

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan pendidikan terakhir paling banyak yaitu tamatan SMA/SMK/MA dengan jumlah responden sebanyak 37 orang dengan persentase 39%. Sedangkan jumlah responden paling sedikit berdasarkan pendidikan terakhir yaitu SD/MI dengan jumlah responden yaitu 2 orang dengan persentase 2%.

f. Pekerjaan

Tabel 13: Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	20	21%
2	PNS	14	15%
3	TNI/POLRI	1	1%
4	Wiraswasta	34	36%
5	Pegawai Swasta	16	17%
6	Lain-lain	10	10%
	Total	95 Responden	100%

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah responden paling banyak berdasarkan pekerjaan yaitu wiraswasta sebanyak 34 orang dengan persentase 36% , sedangkan responden paling sedikit yaitu TNI/POLRI hanya berjumlah 1 orang dengan persentase 1%.

2. Rekapitulasi Angket Bauran Pemasaran Syariah (X)

Dari hasil penelitian tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Koperasi Syariah 212 Mart Kota Pekanbaru, dimana indikator yang digunakan adalah produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), manusia (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*), janji (*promise*), dan sabar (*patience*).

a. Rekapitulasi Angket Variabel Produk

Tabel 14: Hasil Rekapitulasi Angket Variabel Produk

No	Pernyataan	Rekapitulasi jumlah perhitungan data angket					
		SS	S	N	TS	STS	Jumlah
1	1	55	25	12	3	0	95
2	2	35	42	16	2	0	95
3	3	28	53	10	4	0	95
4	4	20	43	12	19	1	95
5	5	64	24	7	0	0	95
6	6	58	32	5	0	0	95
7	7	52	33	8	2	0	95
8	8	61	26	7	1	0	95
9	9	55	32	7	1	0	95
	Jumlah	428	310	84	32	1	855
	Nilai Skor	5	4	3	2	1	
	Total Skor	2140	1240	252	64	1	
	Grand Total Skor						3697

	Rata-rata Skor						410,7
	Persentase	50,0%	36,2%	9,8%	3,7%	0,1%	

Sumber: Data Olahan Angket 2020

Dari hasil rekapitulasi variabel produk di atas dapat dilihat bahwa butir pernyataan yang paling dominan adalah sangat setuju dengan persentase 50,0% selanjutnya pernyataan setuju dengan persentase 36,2%, pernyataan netral dengan persentase 9,8%, pernyataan tidak setuju 3,7% dan pernyataan sangat tidak setuju dengan persentase 0,1%.

b. Rekapitulasi Angket Variabel Harga

Tabel 15: Hasil Rekapitulasi Angket Variabel Harga

No	Pernyataan	Rekapitulasi jumlah perhitungan data angket					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	1	44	35	13	3	0	95
2	2	58	30	6	1	0	95
3	3	55	28	11	1	0	95
4	4	55	33	5	2	0	95
5	5	60	27	8	0	0	95
	Jumlah	272	153	43	7	0	475
	Nilai Skor	5	4	3	2	1	
	Total Skor	1360	612	129	14	0	
	Grand Total Skor						2115
	Rata-rata Skor						423

	Persentase	57,2%	32,2%	9,0%	1,4%	0%	
--	-------------------	--------------	--------------	-------------	-------------	-----------	--

Sumber: Data Olahan Angket 2020

Dari hasil rekapitulasi variabel harga di atas dapat dilihat bahwa butir pernyataan yang paling dominan adalah sangat setuju dengan persentase 57,2%, selanjutnya pernyataan setuju dengan persentase 32,2%, pernyataan netral 9,0%, pernyataan tidak setuju 1,4%, dan pernyataan sangat tidak setuju dengan persentase 0%.

c. Rekapitulasi Angket Variabel Tempat

Tabel 16: Hasil Rekapitulasi Angket Variabel Tempat

No	Pernyataan	Rekapitulasi jumlah perhitungan data angket					
		SS	S	N	TS	STS	Jumlah
1	1	69	21	4	1	0	95
2	2	67	22	4	2	0	95
3	3	64	23	7	0	1	95
4	4	45	37	11	2	0	95
5	5	65	24	5	1	0	95
6	6	44	40	9	2	0	95
7	7	68	17	6	4	0	95
8	8	57	25	9	4	0	95
	Jumlah	479	209	55	16	1	760
	Nilai Skor	5	4	3	2	1	
	Total Skor	2395	836	165	32	1	
	Grand Total Skor						3429

	Rata-rata Skor						428,63
	Persentase	63,0%	27,5%	7,2%	2,1%	0,1%	

Sumber: Data Olahan Angket 2020

Dari hasil rekapitulasi variabel tempat di atas dapat dilihat bahwa butir pernyataan yang paling dominan adalah sangat setuju dengan persentase 63,0%, selanjutnya pernyataan netral dengan persentase 27,5%, pernyataan setuju dengan persentase 7,2%, pernyataan tidak setuju dengan persentase 2,1%, dan pernyataan sangat tidak setuju dengan persentase 0,1%.

d. Rekapitulasi Angket Variabel Promosi

Tabel 17: Hasil Rekapitulasi Angket Variabel Promosi

No	Pernyataan	Rekapitulasi jumlah perhitungan data angket					
		SS	S	N	TS	STS	Jumlah
1	1	34	38	19	3	1	95
2	2	63	25	3	4	0	95
3	3	68	18	7	2	0	95
4	4	18	52	22	2	1	95
5	5	62	26	4	2	1	95
	Jumlah	245	159	55	13	3	475
	Nilai Skor	5	4	3	2	1	
	Total Skor	1225	636	165	26	3	
	Grand Total Skor						2055
	Rata-rata Skor						411

	Persentase	51,6%	33,5%	11,6%	2,7%	0,6%	
--	-------------------	--------------	--------------	--------------	-------------	-------------	--

Sumber: Data Olahan Angket 2020

Dari hasil rekapitulasi variabel promosi di atas dapat dilihat bahwa butir pernyataan yang paling dominan adalah sangat setuju dengan persentase 51,6%, selanjutnya pernyataan setuju dengan persentase 33,5%, pernyataan netral dengan persentase 11,6%, pernyataan tidak setuju dengan persentase 2,7%, dan pernyataan sangat tidak setuju dengan persentase 0,6%.

e. Rekapitulasi Angket Variabel Manusia

Tabel 18: Hasil Rekapitulasi Angket Variabel Manusia

No	Pernyataan	Rekapitulasi jumlah perhitungan data angket					
		SS	S	N	TS	STS	Jumlah
1	1	50	39	6	0	0	95
2	2	55	33	7	0	0	95
3	3	31	41	23	0	0	95
4	4	7	52	35	1	0	95
5	5	41	43	11	0	0	95
6	6	76	15	4	0	0	95
	Jumlah	260	223	86	1	0	570
	Nilai Skor	5	4	3	2	1	
	Total Skor	1300	892	258	2	0	
	Grand Total Skor						2452
	Rata-rata Skor						408,6

	Persentase	45,6%	39,1%	15,0%	0,3%	0%	
--	-------------------	--------------	--------------	--------------	-------------	-----------	--

Sumber: Data Olahan Angket 2020

Dari hasil rekapitulasi variabel manusia di atas dapat dilihat bahwa butir pernyataan yang paling dominan adalah pernyataan sangat setuju dengan persentase 45,6%, selanjutnya pernyataan setuju dengan persentase 39,1%, pernyataan netral dengan persentase 15,0%, pernyataan tidak setuju dengan persentase 0,3%, dan pernyataan sangat tidak setuju dengan persentase 0%.

f. Rekapitulasi Angket Variabel Proses

Tabel 19: Hasil Rekapitulasi Angket Variabel Proses

No	Pernyataan	Rekapitulasi jumlah perhitungan data angket					
		SS	S	N	TS	STS	Jumlah
1	1	69	18	8	0	0	95
2	2	61	25	8	1	0	95
3	3	32	40	22	1	0	95
4	4	56	32	6	1	0	95
5	5	53	31	8	3	0	95
6	6	42	40	12	1	0	95
	Jumlah	313	186	64	7	0	570
	Nilai Skor	5	4	3	2	1	
	Total Skor	1565	744	192	14	0	
	Grand Total Skor						2515
	Rata-rata Skor						419,2

	Persentase	54,9%	32,6%	11,2%	1,2%	0%	
--	-------------------	--------------	--------------	--------------	-------------	-----------	--

Sumber: Data Olahan Angket 2020

Dari hasil rekapitulasi variabel proses di atas dapat dilihat bahwa butir pernyataan yang paling dominan adalah sangat setuju dengan persentase 54,9%, selanjutnya pernyataan setuju dengan persentase 32,6%, pernyataan netral dengan persentase 11,2%, pernyataan tidak setuju dengan persentase 1,2%, dan pernyataan sangat tidak setuju dengan persentase 0%.

g. Rekapitulasi Angket Variabel Bentuk Fisik

Tabel 20: Hasil Rekapitulasi Angket Variabel Bentuk Fisik

No	Pernyataan	Rekapitulasi jumlah perhitungan data angket					
		SS	S	N	TS	STS	Jumlah
1	1	10	33	49	3	0	95
2	2	8	27	49	11	0	95
3	3	46	44	5	0	0	95
4	4	25	65	5	0	0	95
5	5	11	60	24	0	0	95
	Jumlah	100	229	132	14	0	475
	Nilai Skor	5	4	3	2	1	
	Total Skor	500	916	396	28	0	
	Grand Total Skor						1840
	Rata-rata Skor						368
	Persentase	21,0%	48,2%	27,8%	2,9%	0%	

Sumber: Data Olahan Angket 2020

Dari hasil rekapitulasi variabel bentuk fisik di atas dapat dilihat bahwa butir pernyataan yang paling dominan adalah setuju dengan persentase 48,2%, selanjutnya pernyataan netral dengan persentase 27,8%, pernyataan sangat setuju dengan persentase 21,0%, pernyataan tidak setuju dengan persentase 2,9%, dan pernyataan sangat tidak setuju dengan persentase 0%.

h. Rekapitulasi Angket Variabel Janji

Tabel 21: Hasil Rekapitulasi Angket Variabel Janji

No	Pernyataan	Rekapitulasi jumlah perhitungan data angket					
		SS	S	N	TS	STS	Jumlah
1	1	67	17	8	3	0	95
2	2	45	35	14	1	0	95
3	3	22	51	20	2	0	95
4	4	34	43	17	1	0	95
5	5	73	15	6	1	0	95
6	6	55	28	10	2	0	95
	Jumlah	296	189	75	10	0	570
	Nilai Skor	5	4	3	2	1	
	Total Skor	1480	756	225	20	0	
	Grand Total Skor						2481
	Rata-rata Skor						413,5
	Persentase	51,9%	33,2%	13,2%	1,8%	0%	

Sumber: Data Olahan Angket 2020

Dari hasil rekapitulasi variabel janji di atas dapat dilihat bahwa butir pernyataan yang paling dominan adalah pernyataan sangat setuju dengan persentase 51,9%, selanjutnya pernyataan setuju dengan persentase 33,2%, pernyataan netral dengan persentase 13,2%, pernyataan tidak setuju dengan persentase 1,8%, dan pernyataan sangat tidak setuju dengan persentase 0%.

i. Rekapitulasi Angket Variabel Sabar

Tabel 22: Hasil Rekapitulasi Angket Variabel Sabar

No	Pernyataan	Rekapitulasi jumlah perhitungan data angket					
		SS	S	N	TS	STS	Jumlah
1	1	58	20	14	3	0	95
2	2	18	36	40	1	0	95
3	3	24	59	10	2	0	95
4	4	8	32	51	4	0	95
5	5	12	35	44	4	0	95
6	6	23	46	24	2	0	95
	Jumlah	143	228	183	16	0	570
	Nilai Skor	5	4	3	2	1	
	Total Skor	715	912	549	32	0	
	Grand Total Skor						2208
	Rata-rata Skor						368
	Persentase	25,0%	40%	32,1%	2,8%	0%	

Sumber: Data Olahan Angket 2020

Dari hasil rekapitulasi variabel sabar di atas dapat dilihat bahwa butir pernyataan yang paling dominan adalah pernyataan setuju dengan persentase 40%, selanjutnya pernyataan netral dengan persentase 32,1%, pernyataan sangat setuju dengan persentase 25,0%, pernyataan tidak setuju dengan persentase 2,8%, dan pernyataan sangat tidak setuju dengan persentase 0%.

3. Rekapitulasi Angket Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian dalam hal ini ialah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca keputusan pembelian.

Tabel 23: Hasil Rekapitulasi Angket Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Rekapitulasi jumlah perhitungan data angket					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	1	63	28	4	0	0	95
2	2	52	40	3	0	0	95
3	3	22	48	16	9	0	95
4	4	8	38	35	12	2	95
5	5	22	61	10	2	0	95
6	6	7	46	37	4	1	95
7	7	63	27	5	0	0	95
8	8	49	39	6	1	0	95
9	9	51	36	8	0	0	95
10	10	50	39	6	0	0	95
11	11	57	35	3	0	0	95

12	12	60	30	4	1	0	95
13	13	42	43	9	1	0	95
	Jumlah	546	510	146	30	3	1235
	Nilai Skor	5	4	3	2	1	
	Total Skor	2730	2040	438	60	3	
	Grand Total Skor						5271
	Rata-rata Skor						405,5
	Persentase	44,2%	41,3%	11,8%	2,4%	0,2%	

Sumber: Data Olahan Angket 2020

Dari hasil rekapitulasi di atas dapat dilihat bahwa butir pernyataan yang paling dominan adalah pernyataan sangat setuju dengan persentase 44,2%, selanjutnya pernyataan setuju dengan persentase 41,3%, pernyataan netral dengan persentase 11,8%, pernyataan tidak setuju dengan persentase 2,4%, dan pernyataan sangat tidak setuju dengan persentase 0,2%.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Asumsi Klasik Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat di uji dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 24: Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.52786869
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.065
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.073 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan uji normalitas di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikan variabel $>\alpha$ yaitu $0,073 > 0,05$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

Tabel 25: Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	PRODUK	.185	5.410
	HARGA	.178	5.603
	TEMPAT	.166	6.006
	PROMOSI	.191	5.238
	MANUSIA	.368	2.720
	PROSES	.253	3.946
	BUKTI FISIK	.731	1.368
	JANJI	.198	5.042
	SABAR	.431	2.319

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

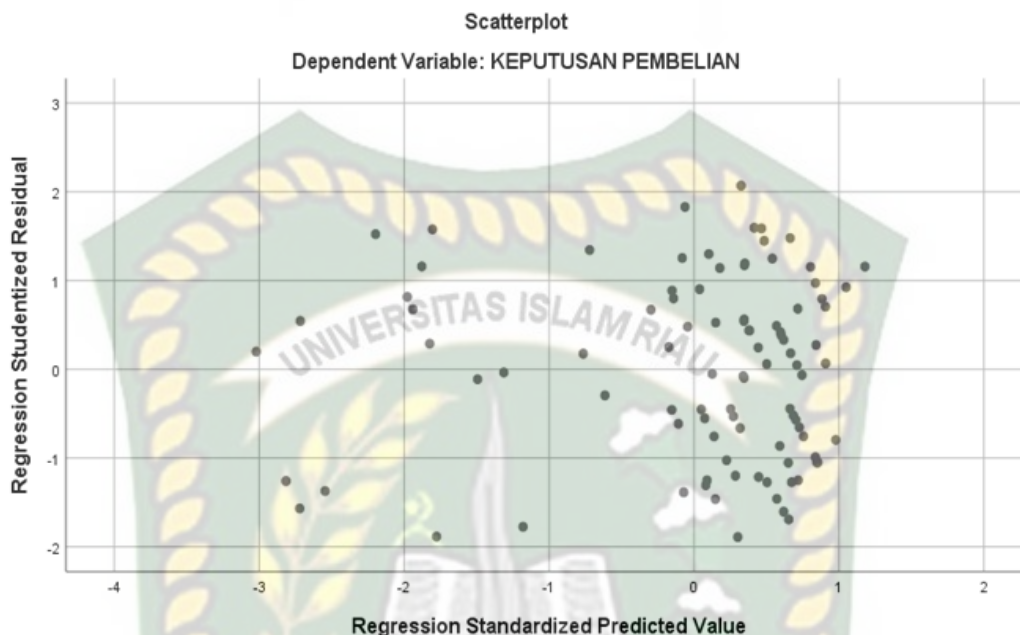
Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas di atas dapat dilihat bahwa nilai toleransi masing-masing variabel $> 0,1$ dan nilai VIF seluruh variabel bebas < 10 , maka dapat dikatakan bahwa pada model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual atau pengamatan ke pengamatan lain.

Gambar 4: Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25.0

Dari hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar acak diatas dan dibawah angka nol (0) pada sumbu Y. Maka dapat dikatakan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

D. Uji Instrumen

Dalam penelitian ini uji instrumen yang digunakan ada 2 (dua) yaitu sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Pengukuran validitas yang dilakukan dengan menggunakan rumus *corrected item-total correlation* dengan taraf signifikan 5 (lima) ($\alpha=0,05$) artinya suatu item akan dikatakan valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.

Tabel 26: Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation (r Hitung)</i>	r table $\alpha=0,05$	Keterangan Hasil
PRODUK	PD1	0,634	0,202	Valid
	PD2	0,605	0,202	Valid
	PD3	0,651	0,202	Valid
	PD4	0,416	0,202	Valid
	PD5	0,756	0,202	Valid
	PD6	0,629	0,202	Valid
	PD7	0,715	0,202	Valid
	PD8	0,696	0,202	Valid
	PD9	0,664	0,202	Valid
HARGA	HG1	0,637	0,202	Valid
	HG2	0,683	0,202	Valid
	HG3	0,745	0,202	Valid
	HG4	0,662	0,202	Valid
	HG5	0,672	0,202	Valid
TEMPAT	TP1	0,779	0,202	Valid
	TP2	0,825	0,202	Valid
	TP3	0,804	0,202	Valid
	TP4	0,769	0,202	Valid
	TP5	0,858	0,202	Valid
	TP6	0,731	0,202	Valid
	TP7	0,851	0,202	Valid
	TP8	0,831	0,202	Valid
PROMOSI	PM1	0,657	0,202	Valid
	PM2	0,797	0,202	Valid
	PM3	0,796	0,202	Valid
	PM4	0,623	0,202	Valid
	PM5	0,800	0,202	Valid
MANUSIA	MS1	0,450	0,202	Valid
	MS2	0,575	0,202	Valid
	MS3	0,448	0,202	Valid
	MS4	0,465	0,202	Valid
	MS5	0,461	0,202	Valid
	MS6	0,581	0,202	Valid
PROSES	PS1	0,717	0,202	Valid
	PS2	0,643	0,202	Valid
	PS3	0,594	0,202	Valid
	PS4	0,666	0,202	Valid

Variabel	Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation (r Hitung)</i>	r table $\alpha=0,05$	Keterangan Hasil
	PS5	0,670	0,202	Valid
	PS6	0,592	0,202	Valid
BUKTI FISIK	BF1	0,685	0,202	Valid
	BF2	0,626	0,202	Valid
	BF3	0,391	0,202	Valid
	BF4	0,456	0,202	Valid
	BF5	0,696	0,202	Valid
JANJI	JJ1	0,671	0,202	Valid
	JJ2	0,714	0,202	Valid
	JJ3	0,584	0,202	Valid
	JJ4	0,589	0,202	Valid
	JJ5	0,724	0,202	Valid
	JJ6	0,560	0,202	Valid
SABAR	SB1	0,444	0,202	Valid
	SB2	0,607	0,202	Valid
	SB3	0,553	0,202	Valid
	SB4	0,780	0,202	Valid
	SB5	0,733	0,202	Valid
	SB6	0,576	0,202	Valid
KEPUTUSAN PEMBELIAN	KP1	0,467	0,202	Valid
	KP2	0,489	0,202	Valid
	KP3	0,501	0,202	Valid
	KP4	0,365	0,202	Valid
	KP5	0,433	0,202	Valid
	KP6	0,356	0,202	Valid
	KP7	0,667	0,202	Valid
	KP8	0,510	0,202	Valid
	KP9	0,546	0,202	Valid
	KP10	0,668	0,202	Valid
	KP11	0,443	0,202	Valid
	KP12	0,502	0,202	Valid
	KP13	0,482	0,202	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25.0

Jika r hitung $>$ r tabel maka setiap item pernyataan dapat dikatakan valid.

Sedangkan jika r hitung $<$ r tabel maka setiap pernyataan dikatakan tidak valid.

Diketahui nilai r tabel sebesar 0,202 dengan persamaan $N-2 = 95 - 2 = 93 = 0,202$ kemudian dari tabel diatas diperoleh nilai r hitung seluruh pernyataan $> r$ tabel (0,202) jadi, berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa setiap item pernyataan mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa setiap item pernyataan dikatakan valid dan layak untuk di analisis.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji *Cronbach Alpha* dimana instrumen dapat dikatakan handal atau reliabel apabila memiliki koefisien kehandalan sebesar $> 0,60$. Reliabilitas ini akan dilakukan pada setiap item pernyataan yang telah memiliki kevalidan pada uji validitas sebelumnya. Dan jumlah item pernyataan yang dapat di uji pada uji reliabilitas ini sebanyak 69 item pernyataan. Dimana pada hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 27: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha-Item Deleted (r Hitung)</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
PRODUK	0,877	0,6	Reliabel
HARGA	0,859	0,6	Reliabel
TEMPAT	0,945	0,6	Reliabel
PROMOSI	0,888	0,6	Reliabel
MANUSIA	0,751	0,6	Reliabel
PROSES	0,856	0,6	Reliabel
BUKTI FISIK	0,786	0,6	Reliabel

Variabel	<i>Cronbach Alpha-Item Deleted (r Hitung)</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
JANJI	0,852	0,6	Reliabel
SABAR	0,834	0,6	Reliabel
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,835	0,6	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan hasil uji reliabel di atas dengan menggunakan korelasi *Product moment* dan uji reliabilitas dengan menggunakan *cronbach alpha* dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan tentang pengaruh bauran pemasaran syariah terhadap keputusan pembelian konsumen pada Koperasi Syariah 212 Mart kota Pekanbaru dinyatakan reliabel untuk mengukur variabel atau dapat dipercaya.

E. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda melalui SPSS for Windows versi 25.0 maka diperoleh nilai-nilai untuk variabel bebas dan variabel terikat dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 28: Hasil Analisis Regresi Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.603	1.897		7.171	.000
	PRODUK	.253	.079	.240	3.184	.002
	HARGA	.309	.137	.173	2.255	.027

TEMPAT	.198	.082	.192	2.416	.018
PROMOSI	.285	.116	.182	2.455	.016
MANUSIA	.086	.106	.043	.814	.418
PROSES	.258	.101	.165	2.563	.012
BUKTI FISIK	.019	.080	.009	.238	.813
JANJI	.037	.111	.024	.337	.737
SABAR	.062	.075	.041	.822	.414

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9$$

$$Y = 13,603 + 0,240 X_1 + 0,173 X_2 + 0,192 X_3 + 0,182 X_4 + 0,043 X_5 + 0,165 X_6 + 0,009 X_7 + 0,024 X_8 + 0,041 X_9 + e$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi di atas adalah:

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar 13,603. Artinya adalah apabila variabel independen diasumsikan nol (0), maka keputusan pembelian (Y) sebesar 13,603.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel produk (X1) sebesar 0,240. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan produk sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,240 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain yaitu X2,X3,X4,X5,X6,X7,X8,X9 tetap.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel harga (X2) sebesar 0,173. Artinya adalah bahwa setiap membaiknya persepsi terhadap harga sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,173 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain yaitu X1,X3,X4,X5,X6,X7,X8,X9 tetap.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel tempat (X3) sebesar 0,192. Artinya adalah bahwa setiap membaiknya persepsi terhadap tempat sebesar 1 satuan maka

akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,192 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain yaitu X1,X2,X4,X5,X6,X7,X8,X9 tetap.

- 5) Nilai koefisien regresi variabel promosi (X4) sebesar 0,182. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan promosi sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,182 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain yaitu X1,X2,X3,X5,X6,X7,X8,X9 tetap.
- 6) Nilai koefisien regresi variabel manusia (X5) sebesar 0,043. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan persepsi terhadap manusia sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,043 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain yaitu X1,X2,X3,X4,X6,X7,X8,X9 tetap.
- 7) Nilai koefisien regresi variabel proses (X6) sebesar 0,165. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan proses sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,165 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain yaitu X1,X2,X3,X4,X5,X7,X8,X9 tetap.
- 8) Nilai koefisien regresi variabel bukti fisik (X7) sebesar 0,009. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan bukti fisik sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,009 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain yaitu X1,X2,X3,X4,X5,X6,X8,X9 tetap.
- 9) Nilai koefisien regresi variabel janji (X8) sebesar 0,024. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan janji sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,024 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain yaitu X1,X2,X3,X4,X5,X6,X7,X9 tetap.
- 10) Nilai koefisien regresi variabel sabar (X9) sebesar 0,041. Artinya adalah

bahwa setiap peningkatan sabar sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,041 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain yaitu X1,X2,X3,X4,X5,X6,X7,X8 tetap.

11) Standar error (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas yang mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi tidak dimasukan dalam persamaan.

2. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui faktor mana yang paling dominan antara variabel bebas dan variabel terikat dengan menggunakan Uji Parsial (Uji-t) dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 25.0 maka dapat dilihat tabel dibawah ini.

Tabel 29: Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.603	1.897		7.171	.000
	PRODUK	.253	.079	.240	3.184	.002
	HARGA	.309	.137	.173	2.255	.027
	TEMPAT	.198	.082	.192	2.416	.018
	PROMOSI	.285	.116	.182	2.455	.016
	MANUSIA	.086	.106	.043	.814	.418
	PROSES	.258	.101	.165	2.563	.012
	BUKTI FISIK	.019	.080	.009	.238	.813
	JANJI	.037	.111	.024	.337	.737
	SABAR	.062	.075	.041	.822	.414

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25.0

Diketahui nilai t tabel pada taraf signifikansi 5 % (2-tailed) dengan Persamaan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 t \text{ tabel} &= n - k - 1 : \alpha/2 \\
 &= 95 - 9 - 1 : 0,05/2 \\
 &= 85 : 0,025 \\
 &= 1,988
 \end{aligned}$$

keterangan: n : jumlah sampel
 k : jumlah variabel bebas
 1 : konstan

Dari pengolahan di atas dapat diketahui bahwa:

1. Variabel produk (X1) diketahui t hitung (3,184) > t tabel (1,988) atau Sig. (0,002) < 0,05. Artinya variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Variabel harga (X2) diketahui t hitung (2,255) > t tabel (1,988) atau Sig. (0,027) < 0,05. Artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Variabel tempat (X3) diketahui t hitung (2,416) > t tabel (1,988) atau Sig. (0,018) < 0,05. Artinya variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
4. Variabel promosi (X4) diketahui t hitung (2,455) > t tabel (1,988) atau Sig. (0,016) < 0,05. Artinya variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
5. Variabel manusia (X5) diketahui t hitung (0,814) < t tabel (1,988) atau Sig. (0,418) > 0,05. Artinya variabel manusia tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
6. Variabel proses (X6) diketahui t hitung (2,563) > t tabel (1,988) atau Sig. (0,012) < 0,05. Artinya variabel proses berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian (Y).

7. Variabel bukti fisik (X7) diketahui t hitung (0,238) < t tabel (1,988) atau Sig. (0,813) > 0,05. Artinya variabel bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
8. Variabel janji (X8) diketahui t hitung (0,337) < t tabel (1,988) atau Sig. (0,737) > 0,05. Artinya variabel janji tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
9. Variabel sabar (X9) diketahui t hitung (0,822) < t tabel (1,988) atau Sig. (0,414) > 0,05. Artinya variabel sabar tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil pengujian uji F tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 30: Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2240.189	9	248.910	96.419	.000 ^b
	Residual	219.432	85	2.582		
	Total	2459.621	94			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), SABAR, TEMPAT, BUKTI FISIK, MANUSIA, PROSES, PROMOSI, PRODUK, JANJI, HARGA

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25.0

Diketahui F hitung sebesar 96,419 dengan signifikansi 0,000. F tabel dapat diperoleh sebagai berikut:

$$\begin{aligned} F \text{ tabel} &= n - k - 1 ; k \\ &= 95 - 9 - 1 ; 9 \\ &= 85 ; 9 \\ &= 1,990 \end{aligned}$$

Keterangan n : jumlah sampel
k : jumlah variabel bebas
1 : konstan

Dengan demikian diketahui F hitung (96,419) > F tabel (1,990) dengan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi, manusia, proses, bukti fisik, janji dan sabar secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Koefisien Korelasi

Untuk menyatakan ada atau tidaknya hubungan yang signifikan antara variabel satu dengan yang lainnya, maka digunakan koefisien korelasi dengan menggunakan SPSS Versi 25.0.

Tabel 31: Hasil Koefisien Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.954 ^a	.911	.901	1.60672

a. Predictors: (Constant), SABAR, TEMPAT, BUKTI FISIK, MANUSIA, PROSES, PROMOSI, PRODUK, JANJI, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25.0

Nilai R menunjukkan korelasi berganda antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,954 atau sekitar 95,4%. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang sangat kuat dari variabel-variabel bauran pemasaran Islam terhadap keputusan pembelian konsumen pada Koperasi Syariah 212 Mart kota Pekanbaru.

5. Koefisien Determinasi

Diketahui nilai adjusted R square sebesar 0,901 yang artinya bahwa sumbangan variabel independen terhadap variabel dependent 90,1%. Sedangkan sisanya sebesar 9,9% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

F. Pembahasan Hasil Temuan

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat diketahui pengaruh variabel-variabel bauran pemasaran Islam terhadap keputusan pembelian pada Koperasi Syariah 212 Mart kota Pekanbaru adalah produk, harga, tempat, promosi, manusia, proses, bukti fisik, janji dan sabar. Berdasarkan uji hipotesis diketahui bahwa:

1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Koperasi Syariah 212 Mart Kota Pekanbaru

Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel produk (X1) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Koperasi Syariah 212 Mart kota Pekanbaru. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji t menunjukkan nilai t hitung $3,184 > t$

tabel 1,988. Sementara nilai signifikan sebesar 0,05 dan derajat kebebasan sebesar 85 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

Dari produk yang ditawarkan oleh pihak koperasi bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli, jika produk yang dimiliki berbeda dengan koperasi lain. Oleh karena itu sangat penting bagi pihak koperasi untuk lebih meningkatkan kualitas dan kuantitas produk yang dimiliki yang berbeda dengan koperasi lain dan memiliki produk andalan atau produk utama.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Koperasi Syariah 212 Mart Kota Pekanbaru

Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Koperasi Syariah 212 Mart kota Pekanbaru. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji t menunjukkan nilai t hitung $2,255 > t$ tabel 1,988. Sementara nilai signifikan sebesar 0,05 dan derajat kebebasan sebesar 85 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

Dalam hal ini diketahui bahwa harga produk yang di jual di Koperasi Syariah 212 Mart kota Pekanbaru sangat terjangkau atau setara dengan koperasi lain pada umumnya. Oleh karena itu konsumen akan memutuskan untuk membeli atau belanja di Koperasi Syariah 212 Mart.

3. Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Koperasi Syariah 212 Mart Kota Pekanbaru

Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel tempat (X3) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Koperasi Syariah 212 Mart kota Pekanbaru. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji t menunjukkan nilai t hitung $2,416 > t$

tabel 1,988. Sementara nilai signifikan sebesar 0,05 dan derajat kebebasan sebesar 85 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

Dalam hal ini lokasi Koperasi Syariah 212 Mart kota Pekanbaru berada ditengah kota dan jalan utama panam kota Pekanbaru yang merupakan tempat keramaian masyarakat dimana mampu menarik konsumen untuk belanja di Koperasi Syariah 212 Mart. Koperasi Syariah 212 Mart juga terletak di tepi jalan dan depan Universitas Riau jadi tempatnya strategis dan mudah di jangkau.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Koperasi Syariah 212 Mart Kota Pekanbaru

Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi (X4) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Koperasi Syariah 212 Mart kota Pekanbaru. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji t menunjukkan nilai t hitung $2,455 > t$ tabel 1,988. Sementara nilai signifikan sebesar 0,05 dan derajat kebebasan sebesar 85 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

Hal ini disebabkan karena Koperasi Syariah 212 Mart kota Pekanbaru dalam menawarkan produk sering menawarkan diskon untuk menarik konsumen membeli produk. Oleh karena itu promosi sangat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan dan keputusan konsumen untuk membeli.

5. Pengaruh Manusia Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Koperasi Syariah 212 Mart Kota Pekanbaru

Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara variabel manusia (X5) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Koperasi Syariah 212 Mart kota Pekanbaru. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji t menunjukkan nilai t hitung

$0,814 < t$ tabel 1,988. Sementara nilai signifikan sebesar 0,05 dan derajat kebebasan sebesar 85 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak.

Dalam hal ini karyawan koperasi yang berinteraksi langsung harus memberikan pelayanan yang lebih baik lagi kepada konsumen yang belanja dan bersikap ramah, lemah lembut dan sopan santun kepada konsumen dan pelanggan yang belanja. Maka apabila karyawan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dan pelanggan akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli.

6. Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Koperasi Syariah 212 Mart Kota Pekanbaru

Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel proses (X6) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Koperasi Syariah 212 Mart kota Pekanbaru. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji t menunjukkan nilai t hitung $2,563 > t$ tabel 1,988. Sementara nilai signifikan sebesar 0,05 dan derajat kebebasan sebesar 85 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

Dalam hal ini prosedur yang baik dan mudah yang dilakukan Koperasi Syariah 212 Mart kota Pekanbaru akan membuat konsumen menjadi senang, sehingga akan mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Segala proses atau prosedur yang dilakukan memudahkan konsumen dan pelanggan dalam interaksi pembayaran. Koperasi Syariah 212 Mart kota Pekanbaru berpegang teguh dengan prinsip syariah.

7. Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Koperasi Syariah 212 Mart Kota Pekanbaru

Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara variabel bukti fisik (X7) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Koperasi Syariah 212 Mart kota Pekanbaru. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji t menunjukkan nilai t hitung $0,238 < t$ tabel 1,988. Sementara nilai signifikan sebesar 0,05 dan derajat kebebasan sebesar 85 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak.

Dalam hal ini Koperasi Syariah 212 Mart kota Pekanbaru memiliki gedung yang cukup luas. Koperasi Syariah 212 Mart kota Pekanbaru memiliki desain interior yang cukup menarik tapi alangkah baiknya lebih menambahkan unsur syariah diruangan sehingga dapat memberikan kesan islami bagi setiap konsumen dan pelanggan yang datang belanja.

8. Pengaruh Janji Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Koperasi Syariah 212 Mart Kota Pekanbaru

Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara variabel janji (X8) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Koperasi Syariah 212 Mart kota Pekanbaru. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji t menunjukkan nilai t hitung $0,337 < t$ tabel 1,988. Sementara nilai signifikan sebesar 0,05 dan derajat kebebasan sebesar 85 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak.

Koperasi Syariah 212 Mart kota Pekanbaru memiliki beberapa peraturan terkait kepatuhan mereka terhadap syariah dalam memberikan pelayanan yaitu menutup toko apabila azan dikumandangkan dan menandakan waktu shalat masuk dan membuka kembali toko setelah selesai shalat. Manajemen Koperasi Syariah 212 Mart kota Pekanbaru telah mampu menjaga dan memegang prinsip syariah

tetapi harus lebih meningkatkan lagi kualitas janji yang ditawarkan kepada konsumen dan pelanggan.

9. Pengaruh Sabar Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Koperasi Syariah 212 Mart Kota Pekanbaru

Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara variabel sabar (X9) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Koperasi Syariah 212 Mart kota Pekanbaru. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji t menunjukkan nilai t hitung $2,255 > t$ tabel $1,988$. Sementara nilai signifikan sebesar $0,05$ dan derajat kebebasan sebesar 85 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak.

Dalam hal ini menunjukkan bahwa karyawan Koperasi Syariah 212 Mart kota Pekanbaru menunjukkan keramahan dalam melayani konsumen dan pelanggan yang datang tetapi harus lebih sabar lagi dalam melayani konsumen dan pelanggan yang datang belanja dan selalu menanggapi keluhan konsumen dan pelanggan jika ada yang nampak memerlukan bantuan segerakan membantu.

Maka secara parsial dapat diketahui bahwa variabel bebas yang mempunyai pengaruh paling dominan keputusan pembelian konsumen pada Koperasi Syariah 212 Mart kota Pekanbaru adalah variabel produk (X1) sebesar $3,184$.

Hubungan antara variabel produk, harga, tempat, promosi, manusia, proses, bukti fisik, janji dan sabar dengan keputusan pembelian konsumen pada Koperasi Syariah 212 Mart kota Pekanbaru termasuk dalam kategori yang sangat kuat, hal ini dapat diketahui dari nilai koefisien korelasi (R) sebesar $95,4\%$ dan sisanya $4,6\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam

penelitian ini. Dan terdapat sumbangan dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat hal ini dapat diketahui dari koefisien determinasi sebesar 90,1% dan sisanya 9,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil yang telah di uraikan pada bab-bab sebelumnya yang membahas tentang pengaruh bauran pemasaran Islam terhadap keputusan pembelian konsumen pada Koperasi Syariah 212 Mart kota Pekanbaru. Maka dapat dibuat kesimpulan:

1. Diketahui variabel-variabel bauran pemasaran Islam yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Koperasi Syariah 212 Mart kota Pekanbaru yaitu variabel produk (X1) diketahui t hitung (3,184) > t tabel (1,988) atau Sig. (0,002) < 0,05. harga (X2) t hitung (2,255) > t tabel (1,988) atau Sig. (0,027) < 0,05, tempat (X3) diketahui t hitung (2,416) > t tabel (1,988) atau Sig. (0,018) < 0,05, promosi (X4) diketahui t hitung (2,455) > t tabel (1,988) atau Sig. (0,016) < 0,05 dan proses (X6) diketahui t hitung (2,563) > t tabel (1,988) atau Sig. (0,012) < 0,05. Sedangkan variabel-variabel bauran pemasaran Islam yang berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Koperasi Syariah 212 Mart kota Pekanbaru yaitu variabel manusia (X5) diketahui t hitung (0,814) < t tabel (1,988) atau Sig. (0,418) > 0,05, bentuk fisik (X7) diketahui t hitung (0,238) < t tabel (1,988) atau Sig. (0,813) > 0,05, janji (X8) diketahui t hitung (0,337) < t tabel (1,988) atau Sig. (0,737) > 0,05, dan sabar (X9) diketahui t hitung (0,822) < t tabel (1,988) atau Sig. (0,414) > 0,05.

2. Berdasarkan uji parsial variabel yang paling dominan yaitu variabel produk sebesar t hitung (3,184) > t tabel (1,988) atau Sig. (0,002) < 0,05 terhadap keputusan pembelian konsumen pada Koperasi Syariah 212 Mart kota Pekanbaru.
3. Berdasarkan uji simultan dapat diketahui F hitung (96,419) > F tabel (1,990) dengan Sig. (0,000) < 0,05 bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel produk, harga, tempat, promosi, manusia, proses, bentuk fisik, janji dan sabar terhadap keputusan pembelian konsumen pada Koperasi Syariah 212 Mart kota Pekanbaru.
4. Berdasarkan hasil koefisien korelasi antara variabel bebas (produk, harga, tempat, promosi, manusia, proses, bentuk fisik, janji dan sabar) dengan variabel terikat (keputusan pembelian konsumen pada Koperasi Syariah 212 Mart kota Pekanbaru) memiliki hubungan yang sangat kuat dilihat dari nilai R sebesar 0,954 atau sekitar 95,4%.
5. Berdasarkan hasil koefisien determinasi kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat sangat besar yaitu sebesar 90,1% sedangkan sisanya sebesar 9,9% diberikan oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

B. Saran

Beberapa saran yang dapat penulis berikan diantaranya sebagai berikut:

1. Pihak Koperasi Syariah 212 Mart kota Pekanbaru lebih dapat meningkatkan pelayanan konsumen dan pelanggan dengan ramah, sopan santun dan lemah lembut serta sifat simpati dan empati dalam membantu konsumen dan pelanggan yang memerlukan bantuan. Karena pelayanan yang baik akan membuat konsumen dan pelanggan loyal dan meningkatkan jumlah pembeli.
2. Pihak Koperasi Syariah 212 Mart kota Pekanbaru lebih meningkatkan bukti fisik dengan bernuansa islami agar konsumen dan pelanggan nyaman saat belanja.
3. Pihak Koperasi Syariah 212 Mart kota Pekanbaru harus lebih meningkatkan lagi sarana dan prasarana dan juga teknologi agar lebih meningkatkan kualitas guna untuk kemajuan koperasi.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

BUKU

- Al-Qur'an dan Terjemahan. 2009. CV: Penerbit Fajar Mulya, Surabaya.
- Ensiklopedi Hadist Kitab 9 Imam (Software). 2011. Lidwa Pusaka
- Fauziah, Yunia, Ika dan Abdul Kadir Riyadi. 2014. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Madani. 2012. *Fiqh Muamalah: Ekonomi Syariah*. Jakarta: Kencana
- Madani. 2015. *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Rajawali Pers
- Subandi. 2009. *Ekonomi Koperasi*. Jakarta: Kencana.
- Sadeli, Lili M. 2000. *Dasar-Dasar Akuntansi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Asnawi, Nur dan Muhammad Asnan Fanani. 2017. *Pemasaran Syariah*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo.
- Hasan, Ali. 2008. *Manajemen Bisnis Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sulaiman, Muhammad dan Aizuddinnur Zakaria. 2010. *Jejak Bisnis Rasul*. Malaysia: PTS. Professional Publishing.
- Abdullah, Thamrin. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Abdullah, Ishak dan Ugi Suprayogi. 2012. *Penelitian Tindakan dalam Pendidikan Non-Formal*. Jakarta: PT. Lisnawaty.
- Rivai, Veithzal. 2012. *Islamic Banking*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada..
- Gunara, Thorik dan Utus Hardiono Sudibyoy. 2008. *Marketing Muhammad SAW: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*. Bandung: Madani Prima.
- Anwar, Hassan. 2012. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Jakarta: Erlangga.
- Basu, Swastha. 2000. *Pengantar Bisnis Modern: Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Jakarta: Liberty.

- Lupiyoadi. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fandy, Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2001. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Schiffman dan Lazar Kanuk. 2000. *Customer Behavior*, Internasional Edition, Prentice Hall.
- Nugroho, Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Buchori, Nur. S. 2009. *Koperasi Syariah*. Sidoarjo: Masmedia Buana Pustaka.
- Mushodiq. 2012. *Koperasi Syariah*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sukamdiyo. 1996. *Koperasi dengan Pelaksanaan Prinsip-Prinsip Koperasi*. Jakarta: Erlangga.
- Suhendi, Hendi. 2011. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: PT. Raja Grafindi.
- Burhanuddin, Abdullah. 2009. *Ekonomi Koperasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sanusi, Anwar, 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Endrayanto. 2012. *Statistika untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Priyatno. 2016. *SPSS Handbook (Analisis Data, Olah Data dan Penyelesaian Kasus-Kasus Statistik)*. Yogyakarta: Mediakom.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

SKRIPSI

Nur Laila, Skripsi, *Pengaruh Bauran Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru*, 2020.

Vinita Christi M, Skripsi, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Memilih Carrefour sebagai Tempat Berbelanja*, 2009.

JURNAL

Raharjani, J. 2005. *Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus pada Pasar Swalayan di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang: e-Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi Vol. 2 No. 1. Januari 2005.*

Bakhri, Boy Syamsul, 2011, *Sistem Ekonomi Islam Dalam Perbandingan*, Jurnal Al-Hikmah, Vol. 8 No.1 Hal 47.

Rafidah, 2009, *Kualitas Pelayanan Islami pada Perbankan Syariah*, e-Jurnal Ekonomi Syariah Vol. 10 No. 2.

Ariely. D. Dan Zauberman. G, 2006, *Hedonic Versus Information Evaluation: Task Dependent Preference For Sequences Of Customer*. e-Jurnal Of Behavioral Decision Making. Hal 191-211.

Goi, C. L. 2009. *A Review Of Marketing Mix: 4Ps Or More Internasional Journal Of Marketing*, Vol 1 No 2-15.

Abuznaid, Samir. *Islamic Marketing: Adressing The Muslim Market*. An-Najah Univ. J. Res. (Humanities). Vol 26 [6]. 2012.

Sumber lain

[\(http://koperasisyariah212.co.id/profil-koperasi-syariah-212/\)](http://koperasisyariah212.co.id/profil-koperasi-syariah-212/).

<http://kopsyahmtb.com/perbedaan-koperasi-syariah-konvensional/>.



LAMPIRAN

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

ANGKET



PENGARUH BAURAN PEMASARAN SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KOPERASI SYARIAH 212 MART KOTA PEKANBARU

Nama Peneliti : Mezza Deslianti
Program Studi : Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam (FAI),
Universitas Islam Riau (UIR)
NPM : 162310093

Ketentuan Pengisian :

1. Pilihan jawaban yang benar dan beri tanda check list (√) pada salah satu jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr/I anggap benar dan sesuai dengan kenyataan.
2. Angket ini semata-mata untuk penelitian ilmiah dalam menyelesaikan skripsi, jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr/I berikan InsyaAllah tidak akan ada pengaruh negative terhadap diri Bapak/Ibu/Sdr/I.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Alamat :

No. HP :

Berikan tanda check list (√) pada bagian lingkaran ()

1. Jenis kelamin responden

() Laki-laki

() Perempuan

2. Umur responden

() 0-17 Tahun

() 40-49 Tahun

() 17- 29 Tahun

() >50 Tahun

() 30-39 Tahun

3. Status perkawinan

() Kawin

() Janda

() Belum kawin

() Duda

4. Penghasilan

() < Rp. 3.000.000

() > Rp. 10.000.000

() Rp. 3.000.000- Rp. 10.000.000

() -

5. Pendidikan terakhir

() SD/MI

() Akademi/Diploma

() SMP/MTS

() Sarjana

() SMA/SMK/MA

() Pasca Sarjana

6. Pekerjaan

() Pelajar/Mahasiswa

() Wiraswasta

() PNS

() Pegawai Swasta

() TNI/POLRI

() Lain-lain

**Pekanbaru,
Yang membuat pernyataan**

()

ANGKET

PENGARUH BAURAN PEMASARAN SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KOPERASI SYARIAH 212 MART KOTA PEKANBARU

Alternative pilihan jawaban adalah sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

No	DAFTAR PERTANYAAN	PENILAIAN				
	Produk (<i>Product</i>) (X1)	SS	S	N	TS	STS
1	Koperasi Syariah 212 Mart Kota Pekanbaru menjual produk yang halal dan bersih					
2	Koperasi Syariah 212 Mart Kota Pekanbaru tidak menjual produk yang rusak dan kadaluarsa					
3	Produk atau bahan pokok kebutuhan sehari-hari yang dijual Koperasi Syariah 212 Mart Kota Pekanbaru lengkap untuk memenuhi kebutuhan jama'ah					
4	Produk yang dijual Koperasi Syariah 212 Mart Kota Pekanbaru juga berasal dari UKM luar koperasi dan membantu UKM untuk berkembang					
5	Produk yang dijual Koperasi Syariah 212 Mart Kota Pekanbaru tidak membahayakan					

6	Koperasi Syariah 212 Mart Kota Pekanbaru tidak menjual produk haram , terlarang dan yang belum jelas kehalalannya					
7	Koperasi Syariah 212 Mart Kota Pekanbaru menawarkan produk yang jelas kepada konsumen dan pelanggan					
8	Koperasi Syariah 212 Mart Kota Pekanbaru menawarkan produk secara tepat kuantitas dan kualitasnya kepada konsumen dan pelanggan					
9	Koperasi Syariah 212 Mart Kota Pekanbaru menawarkan produk kepada konsumen dan pelanggan dengan transparansi					
	Harga (Price) (X2)	SS	S	N	TS	STS
1	Harga produk Koperasi Syariah 212 Mart Kota Pekanbaru sangat terjangkau					
2	Harga produk Koperasi Syariah 212 Mart sesuai dengan kuantitas dan kualitas produk					
3	Koperasi Syariah 212 Mart Kota Pekanbaru memberikan harga yang jelas atau sesuai kepada konsumen dan pelanggan					
4	Koperasi Syariah 212 Mart Kota Pekanbaru tidak melakukan praktik maisir dalam pembayaran					
5	Koperasi Syariah 212 Mart Kota Pekanbaru tidak melakukan diskriminasi harga kepada konsumen dan pelanggan					
	Tempat (Place) (X3)	SS	S	N	TS	STS
1	Lokasi Koperasi Syariah 212 Mart Kota Pekanbaru jauh dari tempat yang mencurigakan (penyeludupan narkoba, gudang atau tempat barang ilegal)					
2	Koperasi Syariah 212 Mart Kota Pekanbaru menghentikan transaksi atau aktifitasnya ketika tiba waktu shalat jum'at dan masuk waktu shalat					

3	Saluran distribusi Koperasi Syariah 212 Mart Kota Pekanbaru tidak membebani konsumen dan pelanggan					
4	Lokasi Koperasi Syariah 212 Mart Kota Pekanbaru mudah dalam menjangkau transportasi umum					
5	Lokasi Koperasi Syariah 212 Mart Kota Pekanbaru aman untuk dikunjungi pembeli					
6	Lokasi Koperasi Syariah 212 Mart Kota Pekanbaru mudah dijangkau					
7	Lokasi Koperasi Syariah 212 Mart Kota Pekanbaru berada dipusat kota					
8	Tempat parkir Koperasi Syariah 212 Mart Kota Pekanbaru nyaman dan luas					
	Promosi (Promotion) (X4)	SS	S	N	TS	STS
1	Pihak Koperasi Syariah 212 Mart Kota Pekanbaru memberikan informasi dengan jujur					
2	Promosi yang dilakukan Koperasi Syariah 212 Mart Kota Pekanbaru tidak mengandung unsur penipuan					
3	Koperasi Syariah 212 Mart Kota Pekanbaru tidak menjadikan wanita sebagai media promosi					
4	Dalam melakukan promosi Koperasi Syariah 212 Mart Kota Pekanbaru tidak menyembunyikan fakta dan informasi yang sebenarnya					
5	Koperasi Syariah 212 Mart Kota Pekanbaru tidak melakukan iklan yang menyesatkan					
	Manusia (People) (X5)	SS	S	N	TS	STS
1	Karyawan Koperasi Syariah 212 Mart Kota Pekanbaru memberikan informasi yang jelas dengan jujur					
2	Karyawan Koperasi Syariah 212 Mart Kota Pekanbaru dapat dipercaya					

3	Karyawan Koperasi Syariah 212 Mart Kota Pekanbaru bersikap adil kepada konsumen dan pelanggan yang datang					
4	Karyawan Koperasi Syariah 212 Mart Kota Pekanbaru melayani konsumen dan pelanggan dengan setulus hati					
5	Karyawan Koperasi Syariah 212 Mart Kota Pekanbaru bertanggung jawab dalam mengerjakan pekerjaannya					
6	Karyawan Koperasi Syariah 212 Mart Kota Pekanbaru berpakaian sopan dan muslim/muslimah					
	Proses (Process) (X6)	SS	S	N	TS	STS
1	Proses transaksi pembayaran di Koperasi Syariah 212 Mart Kota Pekanbaru menggunakan teknologi dan slip belanja					
2	Proses transaksi pembayaran di Koperasi Syariah 212 Mart Kota Pekanbaru tidak berbelit-beli					
3	Koperasi Syariah 212 Mart Kota Pekanbaru bersikap terbuka kepada konsumen dan pelanggan					
4	Koperasi Syariah 212 Mart Kota Pekanbaru memiliki mekanisme pembayaran yang jelas dan jujur					
5	Koperasi Syariah 212 Mart Kota Pekanbaru memiliki mekanisme pelayanan yang jelas dan tepat					
6	Koperasi Syariah 212 Mart Kota Pekanbaru memiliki alur kegiatan pelayanan yang baik dan bagus					
	Bentuk Fisik (Physical Evidence) (X7)	SS	S	N	TS	STS
1	Koperasi Syariah 212 Mart Kota Pekanbaru menyediakan fasilitas ibadah untuk konsumen dan pelanggan yang datang					

2	Koperasi Syariah 212 Mart Kota Pekanbaru terdapat hiasan dan ukiran Islami					
3	Koperasi Syariah 212 Mart Kota Pekanbaru bersuasana Islami (seruan ayat suci Al-qur'an)					
4	Koperasi Syariah 212 Mart Kota Pekanbaru memiliki desain eksterior yang menarik					
5	Koperasi Syariah 212 Mart Kota Pekanbaru memiliki tata letak yang bagus					
	Janji (Promise) (X8)	SS	S	N	TS	STS
1	Koperasi Syariah 212 Mart Kota Pekanbaru dapat menjaga kepercayaan yang diberikan oleh konsumen dan pelanggan					
2	Koperasi Syariah 212 Mart Kota Pekanbaru tidak mengingkari janji kepada konsumen dan pelanggan					
3	Koperasi Syariah 212 Mart Kota Pekanbaru senantiasa menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen dan pelanggan					
4	Koperasi Syariah 212 Mart Kota Pekanbaru menghargai waktu yang sudah diberikan konsumen dan pelanggan					
5	Koperasi Syariah 212 Mart Kota Pekanbaru senantiasa menepati janji konsumen untuk mematuhi hukum Islam					
6	Koperasi Syariah 212 Mart Kota Pekanbaru memiliki manajemen yang tetap berkomitmen					
	Sabar (Patience) (X9)	SS	S	N	TS	STS
1	Karyawan Koperasi Syariah 212 Mart Kota Pekanbaru mematuhi hukum Islam dengan selalu bersabar kepada konsumen dan pelanggan					
2	Karyawan Koperasi Syariah 212 Mart Kota Pekanbaru selalu memperlakukan konsumen dan pelanggan dengan sabar					

3	Karyawan Koperasi Syariah 212 Mart Kota Pekanbaru memiliki keterampilan komunikasi yang baik					
4	Karyawan Koperasi Syariah 212 Mart Kota Pekanbaru selalu mendengar semua keluhan konsumen dan pelanggan ketika dalam kesulitan					
5	Karyawan Koperasi Syariah 212 Mart Kota Pekanbaru siap dalam membantu konsumen dan pelanggan dalam kesulitan					
6	Karyawan Koperasi Syariah 212 Mart Kota Pekanbaru teliti dalam menangani konsumen dan pelanggan					
Keputusan Pembelian (Y)						
Pengenalan Masalah		SS	S	N	TS	STS
1	Koperasi Syariah 212 Mart Kota Pekanbaru memenuhi kebutuhan sehari-hari					
2	Memilih Koperasi Syariah 212 Mart Kota Pekanbaru karena masih banyak pusat perbelanjaan yang belum menetapkan prinsip syariah					
3	Koperasi Syariah 212 Mart Kota Pekanbaru memudahkan konsumen dan pelanggan untuk belanja dan beribadah					
Pencarian Informasi		SS	S	N	TS	STS
1	Koperasi Syariah 212 Mart Kota Pekanbaru memperlihatkan informasi diberbagai media aplikasi yang tersedia					
2	Menginformasikan kerabat (keluarga) atau teman dekat mengenai Koperasi Syariah 212 Mart Kota Pekanbaru					
3	Koperasi Syariah 212 Mart Kota Pekanbaru memperlihatkan dan memperkenalkan informasi di media cetak atau online					

	Evaluasi Alternatif	SS	S	N	TS	STS
1	Koperasi Syariah 212 Mart Kota Pekanbaru sebelum memutuskan harga produk mereka sudah membandingkan dengan tempat lain					
2	Koperasi Syariah 212 Mart Kota Pekanbaru memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan tempat lain					
	Keputusan Pembelian	SS	S	N	TS	STS
1	Koperasi Syariah 212 Mart Kota Pekanbaru memiliki kualifikasi yang sesuai dengan harapan					
2	Koperasi Syariah 212 Mart Kota Pekanbaru cocok untuk semua kalangan					
3	Koperasi Syariah 212 Mart Kota Pekanbaru menerapkan prinsip-prinsip syariah					
	Perilaku Pasca Pembelian	SS	S	N	TS	STS
1	Koperasi Syariah 212 Mart Kota Pekanbaru memberikan harga yang sesuai dengan tingkat kepuasan yang diterima konsumen dan pelanggan					
2	Puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak Koperasi Syariah 212 Mart Kota Pekanbaru					

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS AGAMA ISLAM
Nomor : 20 /Kpts/Dekan-FAI/2019
**TENTANG PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING PENULISAN SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS AGAMA ISLAM UNIVERSITAS ISLAM RIAU PEKANBARU**

Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau

- Menimbang : 1. Bahwa bagi setiap Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau yang akan menyelesaikan studinya pada jenjang strata Satu (S1) diwajibkan menulis Karya Ilmiah (Skripsi) karena itu perlu ditunjuk dan ditetapkan Dosen Pembimbingnya.
2. Bahwa Saudara-saudara yang tersebut namanya dibawah ini dipandang mampu untuk melaksanakan tugas dimaksud. Oleh sebab itu perlu ditetapkan dengan suatu Surat Keputusan Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang sistem Pendidikan Nasional
2. Peraturan Pemerintah Nomor 60 Tahun 1999 tentang Pendidikan Tinggi
3. Surat Keputusan Menteri P dan K Republik Indonesia
a. Nomor 0378/O/1986
b. Nomor 0379/O/1990
4. Surat Keputusan Dirjen Dikti Depdikbud R.I
a. Nomor 164 tahun 1967
b. Nomor 1 tahun 1969
5. Surat Keputusan Pimpinan YLPI Daerah Riau
a. Nomor 007/Kep.D/YLPI-I/1993
b. Nomor 037/Kep.A/YLPI-VI/1997
6. Statuta Universitas Islam Riau tahun 2013

MEMUTUSKAN

Menetapkan : 1. Menunjuk dan mengangkat Saudara :

DR. ZULKIFLI, MM., ME. Sy : Pembimbing

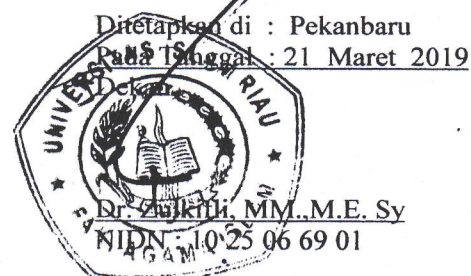
Untuk membimbing penulisan Skripsi Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau.

Nama : MEZZA DESLIANTI
NPM : 162310093
Program Studi : Ekonomi Syariah (S.1)
Judul Skripsi :

Pengaruh Bauran Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Koperasi Syariah 212 Mart Kota Pekanbaru.

2. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan segera ditinjau kembali.

Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat diketahui dan dimaklumi.



Tembusan :

1. Koordinator Kopertais Wil. XII Pekanbaru
2. Dewan Pimpinan YLPI Daerah Riau
3. Rektor Universitas Islam Riau
4. Arsip.-

**USULAN JUDUL DAN PEMBIMBING PROPOSAL/SKRIPSI
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

Nama : MEZZA DESLIANTI

NPM : 162310093

Judul : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Masyarakat Kota Pekanbaru
Berbelanja Pada Koperasi Syariah 212 Mart.

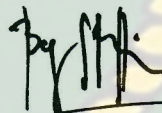
Pembimbing : DR. ZULKIFLI, MM, ME.Sy

Pekanbaru, 21 Maret 2019

Wakil Dekan I,

Miftah Syarif, MAg

Ketua Prodi,



Boy Syamsul Bakhri, SE, M.Sc, Ak.





UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS AGAMA ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

Jl. Kaharuddin Nasution No. 113 Marpoyan Pekanbaru, Riau, Indonesia
Hp. 0813 7128 5733, Email: ekis@uir.ac.id, Website: www.uir.ac.id / www.fis.uir.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

No. 86/A-EKIS/FAI-UIR/VIII/2020

Ketua Program Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

Nama	MEZZA DESLIANTI
NPM	162310093
Program Studi	Ekonomi Syariah

Judul Skripsi: **PENGARUH BAURAN PEMASARAN ISLAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KOPERASI SYARIAH 212 MART KOTA PEKANBARU.**

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiasi kurang dari 30% pada setiap sub bab naskah skripsi yang disusun. Surat keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk ujian skripsi dan pengurusan surat keterangan bebas pustaka.

Pekanbaru, 28 Agustus 2020
Ketua Prodi Ekonomi Syariah,


Muhammad Arif, S.E., M.M.
NIDN. 1028048801



SKRIPSI_MEZZA_DESLIANTI.d

OCX

by

Submission date: 28-Aug-2020 03:48PM (UTC+0800)

Submission ID: 1375373577

File name: SKRIPSI_MEZZA_DESLIANTI.docx (330.11K)

Word count: 19948

Character count: 123164

SKRIPSI_MEZZA_DESLIANTI.docx

ORIGINALITY REPORT

30%

SIMILARITY INDEX

31%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

18%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	journal.uir.ac.id Internet Source	3%
2	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	3%
3	repository.radenintan.ac.id Internet Source	3%
4	repository.uinsu.ac.id Internet Source	2%
5	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	2%
6	Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Student Paper	2%
7	www.scribd.com Internet Source	2%
8	repository.usu.ac.id Internet Source	1%
9	www.coursehero.com Internet Source	1%



10	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	1%
11	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
12	docplayer.info Internet Source	1%
13	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
14	adoc.tips Internet Source	1%
15	www.slideshare.net Internet Source	1%
16	repository.unand.ac.id Internet Source	1%
17	Submitted to Universitas Islam Indonesia Student Paper	1%
18	eprints.uns.ac.id Internet Source	1%
19	eprints.stainkudus.ac.id Internet Source	1%
20	jurnal.umsb.ac.id Internet Source	1%
21	lenyngunadarma.blogspot.com Internet Source	1%



Exclude quotes

Off

Exclude matches

< 1%

Exclude bibliography

Off



Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dokumen ini adalah Arsip Milik :