

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

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PERILAKU KONSUMEN
DI RUMAH SYAR'I PEKANBARU**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam
Untuk Melengkapi Sebagai Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) Universitas Islam Riau*



OLEH :

LISDAWATI
NIM : 132310034

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2017**

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS AGAMA ISLAM
SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : LISDAWATI

Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap
Perilaku Konsumen pada Rumah Syar'i Pekanbaru.

NPM : 132310034

Program Studi : Ekonomi Syariah (S1)

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar hasil karya saya sendiri, dan dapat di pertanggungjawabkan bila kemudian hari ternyata skripsi yang saya buat adalah **plagiat** dari orang, dan saya bersedia ijazah saya dicabut oleh Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau (UIR).

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Pekanbaru, 22 Agustus 2017

Yang Membuat Pernyataan



Lisdawati

ABSTRAK

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DI RUMAH SYAR'I PEKANBARU

LISDAWATI

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya fenomena perilaku konsumen yang cenderung gemar berbelanja ke Rumah Syar'i di Pekanbaru. Akan tetapi ada image bagi sebagian konsumen harga produk di Rumah Syar'i ini mahal. Oleh karena itu rumusan masalah penelitian ini bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku konsumen di Rumah Syar'i Pekanbaru. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku konsumen di Rumah Syar'i Pekanbaru. Kerangka teori yang digunakan menurut pendapat Ramabat Lupiyoadi, faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk berbelanja yaitu faktor produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses dan pengambilan keputusan. Jenis metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kausalitas. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Rumah Syar'i Pekanbaru pada tahun 2016 sebanyak 2006 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan random sampling berjumlah 95 orang. Sedangkan teknik pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Dalam menganalisis data kuantitatif digunakan analisis linier sederhana dimana proses perhitungannya menggunakan SPSS 17.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap perilaku konsumen pada Rumah Syar'i Pekanbaru. Ini diketahui dari nilai t hitung (11.325) lebih besar dari t tabel (1.661) ini secara parsial dapat diketahui bahwa variabel X (bauran pemasaran) mempengaruhi variabel Y (perilaku konsumen).

Kata kunci: *Bauran Pemasaran, Perilaku, Konsumen, Produk*

ABSTRACT

THE EFFECT OF THE MARKETING MIX TO CONSUMER BEHAVIOR IN SYAR'I HOUSE PEKANBARU

LISDAWATI

This research is motivated by the phenomenon of consumer behavior that tend to love to shop to Rumah Syar'i in Pekanbaru. However, there is an image for some consumers of product prices in this expensive Syar'i House. Therefore the formulation of this research problem how the influence of marketing mix to consumer behavior in Rumah Syar'i Pekanbaru. The purpose of this study is to know how the influence of marketing mix to consumer behavior in Rumah Syar'i Pekanbaru. The theoretical framework used in the opinion of Ramadan Lupiyoadi, factors influencing consumer behavior for shopping are product factors, price, place, promotion, person, physical evidence, process and decision making. The type of method used in this research is the method of causality. Source of data used in this research is primary data and secondary data. The population in this study is all consumers in Rumah Syar'i Pekanbaru in the year 2016 sebanjak 2006 people. The sampling technique in this research is using random sampling amounted to 95 people. While the data collection techniques required in this study are questionnaires and documentation. Data analysis technique used in this research is quantitative method. In analyzing the quantitative data used simple linear analysis where the process of calculation using SPSS 17.0. The results of this study indicate that there is a significant influence between the marketing mix on consumer behavior at Rumah Syar'i Pekanbaru. This is known from the value of t arithmetic (11.325) greater than t table (1.661) is partially known that the variable X (marketing mix) affect variable Y (consumer behavior).

Keywords: Marketing Mix, Behavior, Consumer, Product

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penelitian dan penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menyelamatkan umat dari zaman jahiliyah menuju jalan yang diridhoi Allah SWT.

Selanjutnya dengan rendah hati penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini, masih banyak terdapat kekurangan dan kelemahan di dalamnya, penulis sangat membutuhkan kritikan dan masukan agar lebih sempurna. Penulis juga mengucapkan rasa terimakasih kepada berbagai pihak yang ikut berpartisipasi dalam penyelesaian skripsi ini. Untuk itu dengan segala ketulusan hati penulis mengucapkan terimakasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Rektor Universitas Islam Riau, Bapak Prof. Dr. Detri Karya, SE, MA.
2. Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau, Bapak Dr. Zulkifli Rusby, MM,ME.Sy.
3. Ketua Prodi Ekonomi Syariah, Bapak Boy Syamsul Bakhri, SE.MSc,Ak.
4. Bapak H. Rustam Effendi, MA, MSI dan Bapak Boy Syamsul Bakhri, SE.MSc,Ak. yang penuh kesabaran membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak dan ibu dosen serta staf Karyawan Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau yang memberikan dan mengajarkan ilmu pengetahuan yang sangat berarti, semoga menjadi amal yang dan ilmu yang bermanfaat.
6. Pimpinan Rumah Syar'i Pekanbaru Ibu Yopie Lamina, beserta seluruh karyawan yang telah memberikan izin penelitian dan memberikan informasi yang penulis butuhkan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Kedua orang tua tercinta, Ibunda Nurhayati dan ayahanda Mastah yang telah begitu banyak memberikan semangat dan dorongan.

Akhir kata, penulis berdo'a kepada Allah SWT, semoga segala saran, bimbingan, nasehat, motivasi, dan dukungan yang telah diberikan menjadi amal ibadah serta mendapatkan balasan pahala yang berlipat ganda dari-Nya. Amin yaa Rabbal'Alamin.

Pekanbaru, 19 April 2017

Penulis

LISDAWATI

NPM. 132310034

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	Vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Sistematika Penulisan	8
BAB II KERANGKA TEORI	10
A. Pemasaran	10
1. Definisi Pemasaran.....	10
2. Pemasaran Syariah	12
3. Karakteristik Pemasaran Syariah (<i>Syariah Marketing</i>).....	15

4. Merencanakan Program Pemasaran	17
B. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	18
1. Pengertian Bauran Pemasaran.....	18
C. Perilaku Konsumen	31
1. Pengertian Konsumen	31
2. Pengertian Perilaku Konsumen.....	31
3. Perilaku Konsumen Menurut Persepsi Islam	32
D. Proses Pengambilan Keputusan	33
1. Pengenalan Masalah.....	34
2. Pencarian Informasi	35
3. Evaluasi Alternatif	35
4. Keputusan Pembeli.....	36
5. Perilaku Sesudah Pembelian	36
6. Keputusan Sesudah Pembelian	37
E. Tinjauan Penelitian yang Relevan	37
F. Konsep Operasional	39
G. Kerangka Konseptual	40
H. Hipotesis.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Jenis Penelitian	41
B. Waktu dan Tempat Penelitian.....	41
C. Populasi dan Sampel.....	42
D. Subjek dan Objek Penelitian.....	44
E. Sumber Data dan Teknik Pengambilan Data.....	44
F. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA	51
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	51
1. Sejarah Singkat Rumah Syar'i Pekanbaru	51

2. Visi dan Misi Rumah Syar'i Pekanbaru.....	52
3. Produk-produk Rumah Syar'i Pekanbaru	53
4. Keunggulan dari Rumah Syar'i Pekanbaru.....	55
5. Struktur Organisasi Pekanbaru.....	56
B. Deskripsi Data	
59	
1. Identitas Responden	
59	
C. Analisis Data	
66	
1. Uji Validitas	
66	
2. Uji Realibilitas	
68	
3. Analisis Regresi Linier Sederhana	
70	
D. Pembahasan.....	
73	
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
75	
A. Kesimpulan	
75	
B. Saran.....	
75	

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1:	Perkembangan Jumlah Pembeli dan Omzet Penjualan di Rumah Syar'i Pekanbaru dari Tahun 2015-2016	6
Tabel 2:	Konsep Operasional	39
Tabel 3:	Jenis, Jadwal, dan Waktu Penelitian	42
Tabel 4:	Alternatif Pilihan Jawaban	46
Tabel 5:	Interpretasi Koefisien Korelasi	49
Tabel 6:	Produk-produk Rumah Syar'i Pekanbaru	53
Tabel 7:	Jenis Kelamin Responden Rumah Syar'i di Pekanbaru	59
Tabel 8:	Umur Responden Rumah Syar'i di Pekanbaru	60
Tabel 9:	Status Responden Rumah Syar'i di Pekanbaru	60
Tabel 10:	Tingkat Pendidikan Responden Rumah Syar'i di Pekanbaru	61
Tabel 11:	Jenis Pekerjaan Responden Rumah Syar'i di Pekanbaru	61
Tabel 12:	Tingkat Pendapatan Responden Rumah Syar'i di Pekanbaru	62
Tabel 13:	Rekapitulasi Perhitungan Data Angket Bauran Pemasaran (X).....	63
Tabel 14:	Rekapitulasi Perhitungan Data Angket Perilaku Konsumen (Y)...	65
Tabel 15:	Hasil Validitas	67
Tabel 16:	Analisis Realibilitas	69
Tabel 17:	Analisis Regresi Linier Sederhana	70

Tabel 18: Perhitungan Uji t (Uji Persial)..... 71

Tabel 19: Analisis Korelasi..... 72



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Proses Pembelian	34
Gambar 2 : Kerangka Konseptual.....	40
Gambar 3 : Struktur Organisasi Rumah Syar'i Pekanbaru	57



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Angket

Lampiran 2 : Surat Penetapan Dosen Pembimbing

Lampiran 3 : Surat Permohonan Izin Penelitian

Lampiran 4 : Surat Persetujuan Penelitian

Lampiran 5 : Dokumentasi Tempat Penelitian



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi di Indonesia saat ini memang lebih baik jika dibandingkan dengan beberapa tahun yang lalu. Hal ini dapat dibuktikan dengan semakin meningkatnya daya beli masyarakat akan beberapa barang tertentu, dan meningkatnya pendapatan masyarakat per kapita walaupun masih dalam skala kecil. Pekanbaru adalah Ibu Kota dan kota terbesar di provinsi Riau. Kota ini merupakan kota perdagangan dan jasa. Saat ini kota Pekanbaru sedang berkembang pesat menjadi kota dagang yang multi etnik, keberagaman ini telah menjadi modal sosial dalam mencapai kepentingan bersama untuk dimanfaatkan bagi kesejahteraan masyarakatnya. Salah satu kegiatan ekonomi yang lagi trend saat ini adalah pakaian muslim/muslimah. Dengan semakin berkembangnya pengusaha toko-toko yang menjualkan pakaian Islami, maka terjadilah persaingan yang ketat diantara pengusaha lainnya.

Persaingan bisnis yang semakin ketat sekarang ini menurut para pelaku bisnis untuk meningkatkan efisiensi di segala bidang, terutama dalam bidang bisnis busana Islami. Sekitar 10 tahun belakangan ini, jenis pakaian muslim mulai banyak muncul di pasaran. Seiring dengan perkembangan pakaian muslim yang mengikuti gaya atau *fashion*, jumlah konsumen pakaian muslim baik dewasa maupun anak-anak menjadi

meningkat. Kesadaran akan menggunakan pakaian yang menutup aurat semakin tinggi di kalangan masyarakat Indonesia yang memang mayoritas beragama Islam. Banyaknya perancang busana pakaian jadi muslim dan cita pakaian muslim sebagai pakaian yang mengikuti *trend* semakin meningkatkan permintaan akan pakaian muslim ini (Bank Indonesia, 2009: 1).

Pekanbaru sebagai kota yang memiliki iklim bisnis tinggi juga juga memiliki perkembangan bisnis UKM yang cukup baik. Begitu pula melihat fenomena yang terjadi di lapangan semakin menjamurnya bisnis toko pakaian Islami di Pekanbaru yang selalu bertambah jumlahnya di antaranya seperti Rabbani, Toko Syar'i, CV. Rumah Dian Pelangi, Zoya Butik, dan banyak lagi toko-toko lainnya.

Tampil cantik dan modis dengan gaya elegan, feminim atau simpel kini dapat dinikmati dalam balutan busana muslimah. Anak muda sekarang kian menggemari tren busana muslim, terutama busana muslimah yang mengalami modifikasi sedemikian rupa. Busana muslim yang bisa dikenal dengan sebutan jilbab, saat ini menjadi tren baru dalam penampilan. Banyak mahasiswi yang beralih memakai jilbab dan menjadikan jilbab sebagai busana kesehariannya. Bagi perempuan karir, kini tidak takut lagi menggunakan jilbab sebagai busana kerja. Anak-anak SMA atau remaja putri tidak merasa terbatas dalam berekspresi, bahkan ibu-ibu kini bisa lebih berkreasi dalam memilih jilbab untuk keseharian dan menghadiri acara-acara tertentu. Jenis model jilbab yang semakin beragam dengan corak, model, dan asesoris yang mendukung menjadi daya tarik tersendiri, sehingga membuat pelaku bisnis toko

busana muslim bersaing dalam menjual produk-produk busana muslim sehingga masyarakat Pekanbaru lebih mudah dalam berbelanja busana muslim karena sudah banyaknya toko busana muslim khususnya di kota Pekanbaru.

Dalam setiap pengusaha memiliki visi dan misi dalam upaya untuk memajukan usahanya. Setiap pengusaha mempunyai tujuan untuk tumbuh dan berkembang pesat di tengah persaingan yang semakin ketat. Tujuan tersebut hanya akan tercapai apabila pengusaha mempunyai strategi yang tepat, terlebih dalam sebuah usaha yang dijalankan pengusaha dalam rangka menaikkan volume penjualan produk-produknya. Oleh karena itu, pentingnya penerapan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pengusaha sebagai upaya mempertahankan pangsa pasar khususnya Rumah Syar'i Pekanbaru.

Rumah Syar'i merupakan salah satu toko tempat belanja yang bernuansa Islami, yang berdiri baru dua tahun. Rumah Syar'i yang keberadaannya sangat baru ini, memerlukan langkah-langkah dan strategi untuk mengembangkannya. Dalam hal ini Rumah Syar'i harus memperkenalkan pada calon pembeli apa dan bagaimana sebenarnya Rumah Syar'i. Saat ini masyarakat masih banyak yang belum mengetahui keberadaan Rumah Syar'i dan produk-produk yang ada di Rumah Syar'i. Sementara untuk mencapai suatu target, yang diharapkan Rumah Syar'i adalah perlu strategi pemasaran, baik dari strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi dan strategi-strategi lainnya. Bila pengelola Rumah Syar'i mengelola secara benar, akan menciptakan peluang yang besar untuk menarik pelanggan, kita ketahui

bahwa sasaran Rumah Syar'i adalah semua kalangan masyarakat muslim/muslimah yang ada di Pekanbaru.

Rumah Syar'i ini mempunyai berbagai produk diantaranya seperti pakaian muslim pria, wanita dan anak-anak, buku kajian Islami, Obat-obatan Herbal, Parfum Al-Rehab Original Jedah Arab Saudi, Paket Umroh dan ditambah dengan menjual tiket pesawat domestik dan internasional. Harga pakaian yang ada di Rumah Syar'i menawarkan harga yang cukup terjangkau sekitar Rp 75.000 untuk jilbab, sekitar Rp 195.000 baju, dan sekitar Rp 450.000 untuk barang sepaket (baju, celana atau rok, dan jilbab). Semua produk yang ditawarkan oleh pihak Rumah Syar'i pun tidak hanya dinikmati oleh kalangan menengah ke atas tapi juga menyentuh pada kalangan menengah ke bawah. Dengan harapan mereka dapat menjaring lebih banyak konsumen untuk berbelanja di toko mereka. Rumah Syar'i selalu memberikan potongan harga (*discount*) 20% bahkan sampai 50% dengan selalu memakai teknik waktu untuk menarik pembeli, sehingga konsumen yang berbelanja akan merasa tertarik dengan apa yang diberikan oleh pihak Rumah Syar'i.

Tempat mencerminkan kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen sasaran. Sebagian dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkat produk melalui saluran tersebut, maksudnya agar produk dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya. Begitu dengan Rumah Syar'i yang pastinya juga membutuhkan tempat atau lokasi yang tepat untuk memasarkan

produknya. Lokasi keberadaan Rumah Syar'i sangat strategis dan berada ditengah-tengah kota, yang memudahkan konsumen untuk menjangkau tempat tersebut, baik oleh berjalan kaki atau dengan kendaraan serta memiliki lokasi atau tempat parkir yang luas.

Banyak produk dan jasa yang ditawarkan oleh konsumen baik melalui iklan di TV, radio, bahkan ada yang memberikan *discount* penjualan secara besar-besaran untuk mendapatkan hasil permintaan dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk produsen. Hal inilah yang harus diantisipasi oleh produsen dalam memperkenalkan suatu produk atau barang. Begitu juga dengan promosi yang dilakukan oleh Rumah Syar'i Pekanbaru.

Menurut hasil wawancara penulis dengan pimpinan Rumah Syar'i Pekanbaru (Ibu Yopie Lamina), selama satu tahun (2016) Rumah Syar'i Pekanbaru melakukan berbagai aktivitas promosi seperti menyebarkan brosur, promosi melalui media sosial, mengadakan pengajian di masjid-masjid besar, dan bahkan melakukan promosi di Riau TV. Strategi pemasaran yang dilakukan selama ini diduga belum maksimal. hal ini dimana dibuktikan bahwa ada *image* bagi sebagian konsumen harga produk di Rumah Syar'i mahal sehingga saya ingin meneliti lebih jauh.

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan penulis di lapangan dapat dilihat dari jumlah konsumen yang berbelanja dan data penjualan pada Rumah Syar'i yang memasarkan produk pada tahun 2016 seperti terlihat dalam tabel berikut:

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Pembeli dan Omset Penjualan pada Rumah Syar'i Pekanbaru Tahun 2016

No	Bulan	Jumlah Pembeli (perorang/perfaktur)	Omzet Penjualan
1	Januari	173	Rp 72.724.000,00
2	Februari	54	Rp 21.495.000,00
3	Maret	133	Rp 43.480.250,00
4	April	141	Rp 47.933.750,00
5	Mei	239	Rp 99.695.900,00
6	Juni	496	Rp 228.435.800,00
7	Juli	225	Rp 88.715.950,00
8	Agustus	110	Rp 37.097.050,00
9	September	108	Rp 40.830.400,00
10	Oktober	97	Rp 48.399.750,00
11	November	80	Rp 32.043.900,00
12	Desember	150	Rp 50.124.850,00
Jumlah		2006	Rp 810.976.600,00

Sumber: Rumah Syari'i Pekanbaru

Dari tabel 1 di atas menunjukkan jumlah pembeli dan omset penjualan yang berbelanja di Rumah Syar'i Pekanbaru yang terjadi selama tahun 2016 dimana data tersebut fluktuatif yaitu berubah-ubah setiap bulannya. Hal ini berarti usaha-usaha yang dijalankan Rumah Syar'i Pekanbaru diduga belum maksimal. Hal inilah yang mendorong penulis untuk mengetahui bauran pemasaran yang dilakukan Rumah Syar'i Pekanbaru satu tahun terakhir yang membuat Rumah Syar'i Pekanbaru tidak berhasil meningkatkan jumlah konsumen yang berbelanja.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Konsumen di Rumah Syar'i Pekanbaru”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan permasalahan bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku konsumen di Rumah Syar'i Pekanbaru.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku konsumen di Rumah Syar'i Pekanbaru.

D. Manfaat Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan bagi Rumah Syar'i Pekanbaru dalam program pemasaran.
2. Sebagai sarana untuk mengembangkan wawasan dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran khususnya terkait bauran pemasaran.
3. Sebagai bahan referensi atau literatur bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian ini.

E. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penyusunan penelitian ini sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang Latar Belakang Masalah; Perumusan Masalah; Tujuan Penelitian; Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II : KERANGKA TEORI

Bab ini akan mengemukakan kerangka teoritis yang digunakan dalam mendukung skripsi ini yang meliputi: Definisi Pemasaran; Pemasaran Syariah; Bauran Pemasaran; Perilaku Konsumen; Proses Pengambilan Keputusan; Tinjauan Penelitian yang Relevan; Konsep Operasional; Kerangka Konseptual; dan Hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang Jenis Penelitian, Tempat dan Waktu Penelitian; Populasi dan Sampel; Subjek dan Objek Penelitian, Sumber Data; Teknik Pengambilan Data; Teknik Pengolahan Data; Analisis Data; Uji Instrumen dan Uji Hipotesis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini berisi tentang pembahasan tentang: Gambaran Umum Rumah Syar'i Pekanbaru; Sejarah Singkat Rumah Syar'i Pekanbaru; Visi dan

Misi Rumah Syar'i Pekanbaru; Produk-produk Rumah Syar'i Pekanbaru; Keunggulan Rumah Syar'i Pekanbaru; Struktur Organisasi Pekanbaru; Deskripsi Data; Analisis Data; Uji Validitas; Uji Reliabilitas; Analisis Regresi Linier Sederhana dan Pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian serta saran agar perusahaan dapat lebih meningkatkan dan mengembangkan usahanya di masa mendatang.

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Pemasaran

1. Definisi Pemasaran

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2011: 1026) pasar adalah tempat penjual yang ingin menukar barang atau jasa dengan uang, dan pembeli yang ingin menukar uang dengan barang atau jasa. Kemudian kata “pasar” mendapat awalan dan akhiran menjadi kata “pemasaran”. Di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2011: 1027), pemasaran berarti proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan.

Pemasaran yang bagi kebanyakan orang masih diidentikkan dengan penjualan, Menurut W.Y.Stanton pemasaran adalah suatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Pandangan ahli ekonomi terhadap pemasaran adalah dalam menciptakan waktu dan tempat dimana produk diperlukan atau diinginkan lalu menyerahkan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Agus Hermawan, 2012: 33).

Menurut Kotler dan Kaller (2006) pemasaran ialah fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai

kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang perkepentingan terhadap organisasi.

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Kata *marketing* ini boleh dikatakan sudah diserap ke dalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar (*market*). Apa yang dipasarkan itu, ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang menjual tetapi lebih luas dari itu. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya. Di dalam *marketing* usaha ini kita kenal sebagai fungsi-fungsi *marketing*. Selanjutnya ada baiknya kita kenal beberapa pengertian pemasaran (*marketing*) merangkum dari berbagai sumber diantaranya: (Fendy Tjiptono 2008: 1- 4)

- a. Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk melaksanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional (Miller & Layton, 2000).
- b. Pemasar adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain (Kotler, 2000).

- c. Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder*-nya (*America Marketing Association*, 2004).
- d. Permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan. (Venkatesh & Penazola, 2006).

2. Pemasaran Syariah

Pemasaran yang bagi kebanyakan orang masih diidentikkan dengan penjualan, menurut William J. Stanton merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial, sementara penjualan hanyalah salah satu dari fungsi pemasaran tersebut.

Para pakar pemasaran menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian harga, jasa, dan ide untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok yang dituju, dimana proses ini dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan.

Di Indonesia, Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya (2008) dalam buku *marketing syariah*, mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah

disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada para pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat (bisnis) dalam Islam. Pengertian tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan:

الْمُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلَّا حَرَّمَ حَلًا لَّا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا

“Kaum muslimin terkait dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau yang menghalalkan yang haram”.

Ini artinya bahwa dalam *islamic marketing* seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsi-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpanan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam *marketing* diperbolehkan (Veithzal Rivai, 2012: 35).

Merujuk pada uraian di atas dan firman Allah Swt. Dalam surah Shaad ayat 24:





Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Artinya: Daud berkata: “*Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepada mu dengan meminta kambing mu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebagian mereka berbuat zalim kepada sebagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang shaleh, dan amat sedikitlah mereka ini. “dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya, maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat. (Q.S Shaad ayat: 24) (Depag RI, 2012: 454)*

Selanjutnya firman Allah Swt dalam surah Al- Maidah ayat 1:



Artinya: *hai orang-orang yang beriman, penuhilah akad-akad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya. (Q.S Al-Maidah ayat: 1) (Depag RI, 2012: 106).*

Serta sabda Nabi Muhammad Saw: “*Allah berfirman, aku adalah pihak ketiga dari dua orang yang bersyariat selama salah satu pihak tidak mengkhianati pihak yang lain. Jika salah satu pihak itu berkhianat, aku keluar dari mereka*”. (HR. Abu Dawud dan Abu Hurairah)

Intinya, pemarkan syariah adalah pemasaran dengan nilai atau prinsip-prinsip yang bersifat universal, melintasi aneka sekat wilayah, jenis usaha, bahkan agama. Seperti yang dikatakan pakar pemasaran Hermawan Kartajaya, pemasaran syariah itu sifatnya spiritual, universal, dan realistis. Jadi bisa dilakukan oleh siapapun dan dimanapun.

3. Karakteristik Pemasaran Syariah (*Syariah Marketing*)

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2011: 623), karakter adalah sifat-sifat kejiwaan, akhlak atau budi pekerti yang membedakan seseorang dari yang lain, tabiat dan watak. Sedangkan karakteristik bermakna ciri-ciri khusus, ciri khulki artinya, karakteristik merupakan ciri-ciri khas atau sifat-sifat khusus sesuai dengan perwatakan tertentu yang membedakan dengan yang lain. Jadi, karakteristik pemasaran syariah bermakna ciri-ciri khas atau sifat-sifat khusus dari pemasaran syariah yang membedakannya dengan pemasaran konvensional.

Kartajaya (2006) dalam buku Buchari dan Donni, (2014: 350) menjelaskan bahwa ada empat karakteristik pemasaran syariah (*syariah marketing*) yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar yaitu terdiri dari ketuhanan, etis, realistis, dan humanistik.

a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Ketuhanan atau *Rabbaniyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain, suka memakan harta orang lain, dengan jalan yang batil dan sebagainya. Kondisi tersebut sangat diyakini oleh umat muslim, sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan. Nilai

Rabbaniyah tersebut melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap muslim, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

b. Etis (*Akhlaqiah*)

Etis atau akhlaqiah artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, “*the will of God*”, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para marketer syariah selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya.

c. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Realistis atau *al-waqi'iyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membedakan orang suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah SAW, tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakan kepada calon pembeli, bahwa

barang ini ada sedikit cacat. Jika pembeli setelah diberitahu masih tetap ingin memiliki barang tersebut, itu lebih baik. Tidak boleh anda bersumpah, bahwa barang tersebut betul-betul baik dan sempurna, padahal ada cacatnya. Bahan makanan yang basah jangan disimpan di bawah, tetapi naikkan ke atas agar dapat dilihat oleh pembeli. Demikian mulianya ajaran Rasulullah SAW. Sangat realistis, jangan sekali-kali mengelabui orang, ini harus diikuti oleh umat-Nya.

d. Humanistis (*Al-Insaniyah*)

Humanistis atau *al-insaniyah* yang artinya berprikemanusiaan, hormat menghormati semua. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tantangan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat yang berkuasa. Juga dari segi pemasar sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.

4. Merencanakan Program Pemasaran

Strategi pemasaran harus harus dijabarkan program pemasaran. Hal ini dilakukan dengan menentukan pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran.

Perusahaan harus menentukan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Perusahaan biasanya menetapkan anggaran pemasarannya pada persentase yang umum dari sasaran penjualannya. Perusahaan ingin tahu perbandingan anggaran pemasaran dengan penjualan dari pesaingnya. Suatu perusahaan mungkin mengeluarkan lebih dari perbandingan yang umum dengan harapan meraih pangsa pasar lebih besar. Akhirnya perusahaan harus menganalisis pekerjaan pemasaran yang harus dilakukan untuk mencapai jumlah penjualan atau pangsa pasar tertentu, lalu menghitung biayanya, hasilnya adalah anggaran pemasaran yang diperlukan.

Perusahaan juga harus memutuskan pembangian anggaran pemasaran pada berbagai kiat dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah salah satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern. Bauran pemasaran adalah kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran (Thamrin Abdullah, 52: 2013).

B. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

1. Pengertian Bauran Pemasaran

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan yang menjanjikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem

pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi, *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas pemasarannya, dengan demikian, perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif (Sofjan Assauri, 198: 2011).

Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Secara umum, konsep bauran pemasaran terdiri dari empat unsur yang biasa disingkat dengan 4P, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). Kemudian, khusus untuk pemasaran jasa bauran pemasaran diperluas dengan penambahan tiga unsur lagi, yaitu *People* (orang), *Physical evidence* (bukti fisik), dan *Process* (proses) sehingga menjadi tujuh unsur yang bisa disingkat 7P. Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu dengan yang lain dan mempunyai suatu bauran

yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya. (Rambat Lupiyoadi, 2008: 70).

Berikut ini unsur-unsur bauran pemasaran jasa yang terdiri dari tujuh unsur 7P yakni:

a. Product (Produk)

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dan produk itu saja, tetapi juga membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “*the offer*”, terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan peralihan kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen. Yang dimaksud dalam pembahasan produk jasa disini adalah total produk. Total produk mencakup sebagai berikut:

- 1) Produk inti (*core product*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- 2) Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk beli.
- 3) Produk pelengkap (*augmented product*), yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga

dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

- 4) Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

Tiga unsur selain *core product* merupakan unsur yang potensial untuk dijadikan nilai tambah bagi konsumen sehingga produk tersebut berbeda dengan produk yang lain. Pemasar harus dapat mengembangkan nilai tambah dari produknya selain keistimewaan dasarnya, supaya dapat dibedakan dan bersaing dengan produk lain, dengan kata lain memiliki citra tersendiri, yaitu:

- 1) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, meningkat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah keputusan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan atau produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasaran. Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan (Sofjan Assauri, 211: 2011).

2) Merek

Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten pada pembeli. Merek terbaik menjadi jaminan mutu.

Menurut seorang eksekutif pemasaran (Thamrin, 2013: 161) merek dapat menyampaikan empat tingkat arti sebagai berikut:

- a) *Atribut*. Merek pertama-tama akan meningkatkan orang pada atribut tertentu.
- b) *Manfaat*. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Oleh karena itu, atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- c) *Nilai*. Merek juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai pembeli. Jadi pembeli, pembeli Mercedes menilai prestasi, keamanan, dan prestise tinggi.
- d) *Kepribadian*. Merek juga menggambarkan kepribadian. Merek akan menarik orang yang gambaran sebenarnya dan citra dirinya cocok dengan citra merek.

b. *Price* (Harga)

Keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran. Strategi penentuan harga harus memperhatikan tujuan penentuan harga, yaitu bertahan, memaksimalkan laba, memaksimalkan penjualan, gengsi atau prestis, pengambilan atas investasi (ROI). Faktor-faktor seperti *positioning* jasa, siklus hidup jasa, kapasitas jasa merupakan hal yang mempengaruhi penentuan harga dalam bisnis jasa.

1) Penetapan diskon dan pengurangan harga

Kebanyakan perusahaan menyesuaikan harga dasar mereka untuk memberikan penghargaan pada pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian, dan pembelian di luar muslim. Penyesuaian harga ini disebut diskon dan pengurangan harga dapat mengambil banyak bentuk diantaranya:

- a) Diskon kas (*cash discount*) adalah pengurangan harga pada pembeli yang membayar tagihan mereka tepat waktu.
- b) Diskon kuantitas (*quantity discount*) yaitu suatu pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar.
- c) Diskon fungsional (*functional discount*) yaitu suatu pengurangan harga yang ditawarkan penjual bagi anggota jalur distribusi yang

melakukan fungsi-fungsi tertentu seperti penjualan, pergudangan, dan pencatatan.

- d) Diskon musiman (*seasonal discount*) adalah suatu pengurangan harga bagi pembeli yang membeli barang dagangan atau jasa diluar musim.

2) Mekanisme Penetapan Harga dalam Islam

Ajaran Islam memberi perhatian yang sangat besar terhadap kesempurnaan mekanisme pasar. Mekanisme pasar yang sempurna adalah hasil dari kekuatan pasar yang bersifat massal dan impersonal yang merupakan fenomena alamiah. Pasar yang bersaing sempurna dapat menghasilkan harga yang adil bagi penjual maupun pembeli. Karenanya, jika mekanisme pasar terganggu, harga yang adil tidak akan tercapai. Demikian pula sebaliknya, harga yang adil akan mendorong para pelaku pasar untuk bersaing dengan sempurna. Jika harga tidak adil maka para pelaku pasar akan enggan bertransaksi atau walaupun bertransaksi, mereka menanggung kerugian. Oleh karena itu, Islam sangat memperhatikan konsep harga yang adil dan mekanisme pasar yang sempurna (Veithzal Rivai, 2012: 111).

c. *Place* (Tempat)

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis.

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- 3) Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu: banyaknya orang yang lalu-lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), dan kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
- 4) Tempat parkir yang luas dan aman.
- 5) Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha kemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- 7) Pesaingan, yaitu lokasi pesaingan.
- 8) Peraturan pemerintah

d. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berapa pun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen

belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkaca mata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan. Tak seorang pun tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri.

Keberhasilan dalam promosi jasa tergantung pada:

- 1) Kemampuan mengidentifikasi audiens target sesuai segmen pasar.
- 2) Kemampuan menentukan tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau mengingatkan.
- 3) Kemampuan mengembangkan pesan yang disampaikan, terkait dengan isi pesan, struktur pesan, gaya pesan dan sumber pesan.
- 4) Kemampuan memilih bauran komunikasi, apakah komunikasi personal atau komunikasi nonpersonal.

Bagi perusahaan tersedia aneka macam alat-alat promosi yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan organisasi yang terdapat dalam promosi, yaitu:

- 1) *Personal Selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

2) *Mass Selling*

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel *personal selling* namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas.

Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas diantaranya:

1) Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.

2) Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

e. *People* (orang)

Orang adalah semua perilaku yang memainkan peranan dalam menyajikan jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* ini adalah karyawan perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.

Pemasaran merupakan pekerjaan semua personel organisasi jasa. Oleh karena itu, penting kiranya semua perilaku karyawan perusahaan harus diorientasikan kepada konsumen. Itu berarti, perusahaan jasa harus merebut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai keahlian (*skill*), sikap, komitmen, dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen.

People dalam perusahaan ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktifitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua perusahaan. Oleh perusahaan jasa, unsur *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja.

Tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting

dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan yang bersangkutan.

f. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Sarana fisik merupakan sesuatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Bukti fisik merupakan perangkat-perangkat yang diperlukan dalam menyajikan secara nyata kualitas produk dan layanan dari suatu perusahaan.

Unsur-unsur yang termasuk didalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, fasilitas, infrastruktur, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan pelayanan yang diberikan.

Kasmir, (2008: 150) menjelaskan bahwa untuk memudahkan nasabah memperoleh kenyamanan dan keamanan dalam berhubungan dengan perusahaan, maka perusahaan harus memperhatikan penentuan *layout* gedung dan *layout* ruangan.

Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk *layout* gedung adalah:

- 1) Bentuk gedung yang memberikan kesan bonafide, artinya gedung tersebut megah atau terkesan kuno.

- 2) Lokasi parkir luas dan aman, hal ini memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi dengan perasaan aman.
- 3) Keamanan di sekitar gedung juga harus dipertimbangkan dengan menyediakan pos-pos keamanan yang dianggap perlu.
- 4) Tersedia tempat ibadah, terutama apabila perusahaan tersebut terletak digedung sendiri.
- 5) Tersedia toilet, bahan bacaan (majalah atau surat kabar/koran), atau fasilitas lainnya khusus untuk nasabah.

Sedangkan untuk layout ruangan yang harus diperhatikan adalah:

- 1) Suasana ruangan terkesan luas dan lega.
- 2) Tata letak kursi dan meja yang tersusun rapi dan dapat dengan mudah dipindah-pindahkan.
- 3) Hiasan dalam ruangan yang menarik, sehingga terasa ruangan tersebut hidup dan tidak terkesan kaku.
- 4) Sarana hiburan seperti musik-musik lembut, sehingga ada rasa nyaman dan berfungsi juga untuk mengusir kenyamanan.

g. *Process* (Proses)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya

untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen.

Proses merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktifitas, standar pelayanan, kesederhanaan atau kompleksitas prosedur kerja yang ada diperusahaan yang bersangkutan. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu, keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran

C. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Konsumen

Konsumen merupakan pengguna akhir (*end user*) dari suatu produk, yaitu setiap pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan (Munir Fuady, 2011: 227).

Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 57 Tahun 2001 Tentang Badan Perlindungan Konsumen Nasional Bab 1 Ketentuan Umum Pasal 1 bahwa konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang

tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain dan tidak untuk diperdagangkan.

2. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seseorang konsumen, *group* konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran. Dalam hal studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk, dan individu atau grup tertentu (Nugroho J. Setiadi, 2013: 3).

3. Perilaku Konsumen Menurut Persepsi Islam

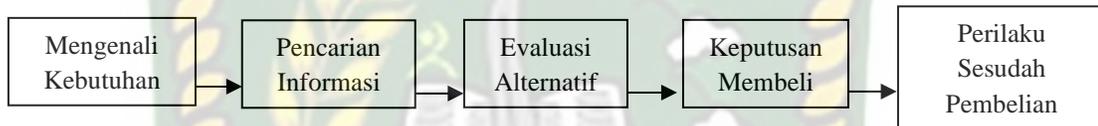
Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SAW. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari, tidak lain adalah manginvestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik didunia maupun akhirat (Muhammad Muflih, 2006: 4).

Konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung memenuhi keperibadian manusia yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya, dan

D. Proses Pengambilan Keputusan

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

Gambar 1: Proses Pembelian



Sumber: Nugroho J. Setiadi, 2013: 14

Bagaimana memahami perilaku pembelian pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Pendirian orang lain, faktor situasi tidak diantisipasi, dan rasio yang dirasakan dapat memenuhi keputusan pembelian, demikian pula tingkat kepuasan pasca pembelian konsumen dan tingkat pasca pembelian dipihak perusahaan. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian, pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut pada teman-teman mereka. Karena itu, perusahaan harus berusaha memetakan keputusan konsumen pada semua tingkat dalam proses penelitian.

Gambar di atas menyiratkan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembeli. Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini.

Secara perinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat, yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses mencari informasi secara aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelepon teman-temannya, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain.

3. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Ternyata tidak ada proses evaluasi yang sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen atau bahkan oleh satu konsumen pada

seluruh situasi membeli. Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi dari konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana setiap merek berada pada ciri masing-masing. Kepercayaan merek menimbulkan citra merek.

4. Keputusan pembeli

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Walaupun demikian, dua faktor dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. faktor yang pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seorang akan tergantung pada dua hal: (1) intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen, dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan pembeliannya.

Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan pembeli.

5. Perilaku Sesudah Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

6. Kepuasan Sesudah Pembelian

Setelah membeli suatu produk. Seorang konsumen mungkin mendeteksi adanya suatu cacat. Beberapa pembeli tidak akan menginginkan produk cacat tersebut, yang lainnya akan bersifat netral dan beberapa bahkan mungkin melihat cacat itu sebagai sesuatu yang meningkatkan nilai dari produk. Apa yang menentukan konsumen akan merasa sangat puas, cukup puas atau tidak puas atas suatu pembelian, keputusan pembeli merupakan fungsi dari dekatnya antara harapan dari pembeli tentang produk dan kemampuan dari produk tersebut.

E. Tinjauan Penelitian Relevan

Langkah ini dilakukan agar penelitian ini terfokus dan tidak mengulang penelitian-penelitian terdahulu, penulis menemukan penelitian yang dilakukan oleh Nur Yeni (2016) dengan judul “ Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Butik Zoya Busana Muslimah di Samarinda” penelitian ini menjelaskan pelaksanaan bauran pemasaran yang dilakukan Butik Busana Muslimah di Samarinda, di lihat dari variabel independent yaitu terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi. Kemudian untuk variabel dependent yaitu Loyalitas Pelanggan pada Butik Zoya Busana Muslim di Samarinda. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan uji instrumen yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran yang terdiri dari (produk, harga, distribusi, dan promosi) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Butik Zoya Busana Muslim di Samarinda.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Rifqi Kafa (2013) meneliti tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien dalam Memilih jasa Rumah Sakit (Studi Kasus pada Pasien Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Kotagede). Penelitian ini menjelaskan pelaksanaan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Kotagede dilihat dari konsep pemasaran, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people*

(orang), *process* (proses), *costumer service* (layanan terhadap konsumen). tujuannya untuk meningkatkan kepuasan pasien Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Kotagede.

Dengan penelitian yang relevan diatas, maka penulis mengangkat judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Konsumen di Rumah Syar’i Pekanbaru”. Adapun persamaan penelitian yang dilakukan adalah terletak pada pembahasan pemasaran. Sedangkan perbedaan penelitian ini terletak pada lokasi yang penulis pilih, tujuan penelitian, variabel yang digunakan, serta analisis data yang digunakan penulis. Dengan harapan penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak tertentu baik itu teman, masyarakat, dan Rumah Syar’i Pekanbaru.

F. Konsep Operasional

Berdasarkan teori di atas maka dapat dibuat konsep operasional sebagai berikut:

Tabel 2: Konsep Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator
Bauran Pemasaran (X)	1. <i>Product</i> (Produk)	<ul style="list-style-type: none"> • produk yang berkualitas • produk yang menguntungkan • produk yang bervariasi
	2. <i>Price</i> (Harga)	<ul style="list-style-type: none"> • Harga yang bersaing • Harga yang terjangkau • Harga yang bervariasi

	3. <i>Place</i> (Tempat)	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat yang mudah untuk mengakses lokasi • Tempat yang strategis • Tempat parkir yang luas dan aman
	4. <i>Promotion</i> (Promosi)	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi yang jelas dan benar • Promosi melalui periklanan • Promosi dari keluarga
	5. <i>People</i> (Orang)	<ul style="list-style-type: none"> • memberikan informasi yang jelas • ramah • tanggap
	6. <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik)	<ul style="list-style-type: none"> • Nyaman • Bersih dan rapi • Fasilitasnya lengkap
	7. <i>Process</i> (Proses)	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan kartu kredit • Mudah dan tidak berbelit-belit • Menggunakan teknologi
Perilaku Konsumen(Y)	Keputusan Pembeli	<ul style="list-style-type: none"> • Pengenalan masalah • Pencarian informasi • Evaluasi alternatif • Keputusan pembeli • Perilaku sesudah pembelian • Keputusan sesudah pembelian

Sumber: Olahan Data 2017

G. Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2 : Kerangka Konseptual

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kausalitas, yaitu jenis penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel. Dengan tipe pendekatan studi kasus ini, penulis menetapkan masalah penelitian, merumuskan tujuan penelitian secara spesifik, mengkaji teori dan menelaah hasil-hasil penelitian-penelitian yang relevan, merumuskan hipotesis penelitian, menentukan ukuran sampel jika ukuran populasinya besar, sekaligus memilih metode penarikan sampel yang tepat, mengklasifikasi dan mendefinisikan (secara konseptual dan operasional) variabel penelitian, menyusun instrumen penelitian dengan mengacu pada variabel yang sudah didefinisikan sekaligus melakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen, menentukan metode pengumpulan data, melakukan pengujian hipotesis, serta menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis atau uji hipotesis, sekaligus melakukan verifikasi atas teori yang melatar belakangi penelitian dimaksud (Anwar, 2014: 14-15).

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi lokasi penelitian ini adalah Rumah Syar'i, yang berlokasi di Jl.T. Tambusai (Nangka) No. 53A Pekanbaru.

Waktu yang diperlukan untuk penelitian ini selama empat bulan, terhitung sejak bulan Juli 2017 dan diperkirakan selesai bulan Oktober 2017 dan telah mendapat surat izin penelitian dari Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau, waktu penelitian ini meliputi dari tahap sebagai berikut:

Tabel 3: Jenis dan Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Bulan															
		Juli				Agustus				September				Oktober			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan proposal																
2	Pengumpulan Data																
3	Pengolahan dan analisis Data																
4	Penulisan skripsi																

Sumber : Data Olahan 2017

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan (Anwar Sanusi, 2011: 87).

Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah jumlah konsumen yang berbelanja di Rumah Syar'i Pekanbaru pada tahun 2016 sebanyak 2006 konsumen. (sumber: Rumah Syar'i Pekanbaru 2017).

2. Sampel

Dari jumlah populasi di atas, maka penulis melakukan pengambilan sampel. Adapun jumlah sampel ditemukan berdasarkan rumus Slovin (Anwar Sanusi, 2011: 101).

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel)

Dalam penelitian ini jumlah populasi (N) = 2006 orang, dengan kritis (e) sebesar 10% maka ukuran sampel:

$$\begin{aligned} n &= \frac{2006}{1+(2006)(10\%)^2} \\ &= 95,25 \text{ konsumen} \end{aligned}$$

Jadi dalam penelitian ini ukuran sampelnya dibulatkan sebanyak 95 konsumen. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan random sampling, yaitu pengambilan sampel secara acak dimana anggota sampelnya mendapatkan kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel.

D. Subjek dan Objek Penelitian

Sebagai subjek penelitian ini adalah bauran pemasaran yang digunakan pada pihak Rumah Syar'i Pekanbaru dan sebagai objeknya adalah perilaku konsumen untuk membeli produk yang ada di Rumah Syar'i Pekanbaru.

E. Sumber Data dan Teknik Pengambilan Data

1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Contohnya data yang diperoleh dengan melakukan wawancara dan observasi pada Rumah Syar'i Pekanbaru.
- b. Data sekunder, yaitu data yang peroleh atau yang dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan laporan penelitian terdahulu. Contohnya data yang yang diperoleh dari buku-buku, jurnal, makalah, literatur-literatur yang berkaitan dengan judul penelitian. (Misbahuddin dan Iqbal, 21: 2013).

2. Teknik Pengumpulan Data

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

- a. Dokumentasi, yaitu mengumpulkan data dari Rumah Syar'i Peknabru.
- b. Angket (kuesioner), adalah penulis menyebarkan daftar pernyataan guna mempermudah di dalam pelaksanaan pengumpulan data. Pernyataan yang di rancang untuk mengetahui bauran pemasaran pada Rumah Syar'i Pekanbaru. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala lima alternatif pilihan (Skala Likert) (Iqbal Hasan, 2009: 23).

F. Teknik Pengolahan Data 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 (Jonathan Sarwono dan Tutty Martadiredja, 2008: 183-185):

- a. Editing Data

Editing data adalah proses di mana peneliti melakukan klarifikasi keterbacaan, konsistensi, dan kelengkapan data yang sudah terkumpul.

- b. Pengkodean Data

Pemberian kode pada data dimaksudkan untuk menerjemahkan data ke dalam kode-kode yang biasanya dalam bentuk angka.

- c. Tabulasi

Tabulasi adalah kegiatan menggambarkan jawaban responden dengan cara tertentu.

2. Teknik Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, metode kuantitatif digunakan untuk menganalisis secara statistik guna melakukan uji penelitian terhadap data-data yang di peroleh dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana dimana proses perhitungannya menggunakan *SPSS For Windows 17.0*. Karena kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala lima alternative (Skala Likert), maka terlebih dahulu data kuesioner yang sudah berhasil dikumpulkan akan dilakukan pengujian terlebih dahulu.

Setiap variabel diberikan skor penilaian sebagai berikut:

Tabel 4: Alternatif pilihan jawaban

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Anwar, 2014: 61)

a. Uji Instrumen

Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 (dua) yaitu:

1) Uji Validitas

Merupakan ukuran suatu objek yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keabsahan suatu instrumen. Instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Pada uji validitas suatu variabel dikatakan valid jika memberi nilai $>0,05$ atau 5%. (Anwar Sanusi, 2014:76)

2) Uji Reliabilitas

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

Reliabilitas suatu alat pengukur menunjukkan konsistensi hasil pengukuran sekiranya alat pengukur itu digunakan oleh orang yang sama dalam waktu yang berlainan atau digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang bersamaan atau waktu yang berlainan. Secara implisit, reliabilitas ini mendukung objektivitas karena hasil pengukuran tidak terpengaruh oleh siapa pengukurannya (Anwar, 2014:80-81).

b. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini ada 4 (empat), yaitu:

1) Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel bebas atau independen (X) dengan variabel terikat atau dependen (Y). 1) untuk memprediksikan nilai variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan 2) untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) apakah positif atau negatif.

Rumus regresi linier sederhana sebagai berikut (Riduwan, 2007: 224):

$$\hat{Y} = a + bX$$

Diminta:

\hat{Y} = subjek variabel terikat yang diproyeksi.

X = variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu untuk diprediksi.

a = nilai konstanta Y jika X = 0

b = nilai arah penentu ramalan (prediksi) yang menunjukkan nilai peningkatan (+) atau nilai penurunan (-) variabel Y.

2) Uji -t (Uji Persial)

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

Langkah-langkah adalah :

- Merumuskan Hipotesis
- Menemukan Level of significance $\alpha = 0,05$

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 (Anwar, 2014: 138).

3) Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi adalah indeks atau bilangan yang digunakan untuk mengetahui derajat hubungan dan konstribusi variabel bebas dengan varabel terikat. Untuk memberikan interprestasi nilai koefisien dapat dilihat pada tabel berikut (Riduwan Sunarto, 2014:80).

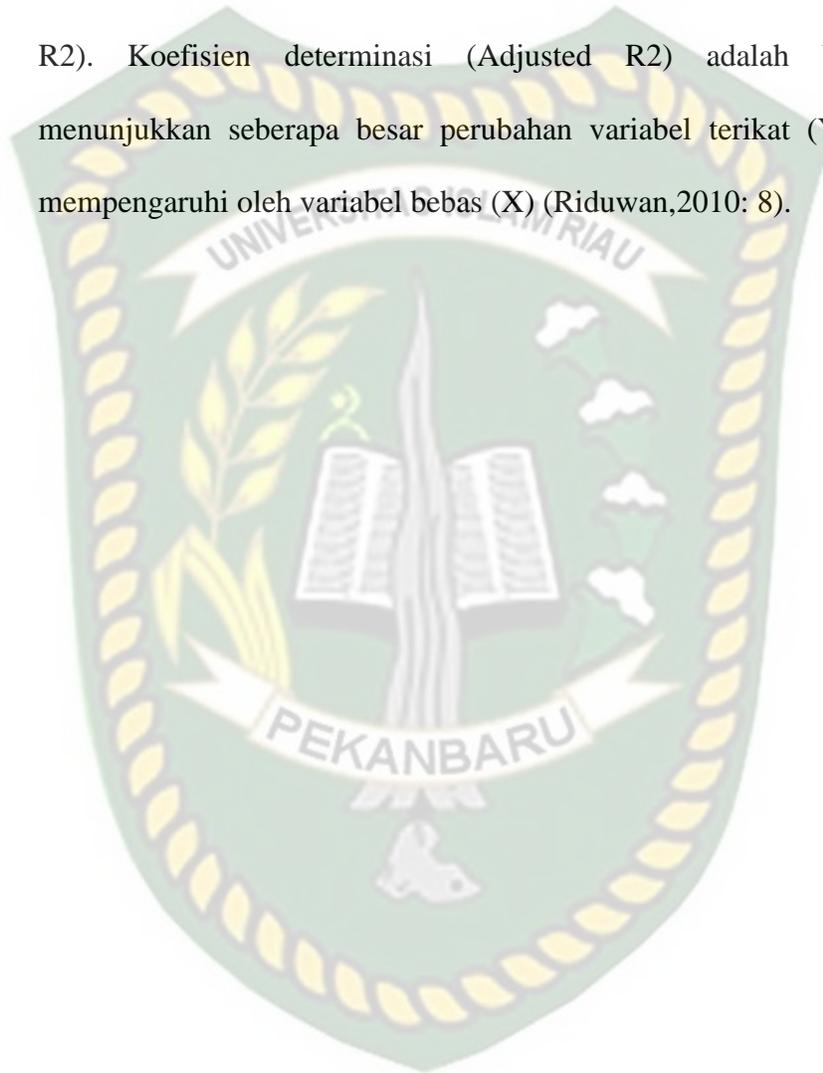
Tabel 5: Interprestasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat hubungan
0,80-1.000	Sangat Kuat
0,60-0,799	Kuat
0,40-0,599	Cukup Kuat
0,20-0,399	Rendah
0,00-0,199	Sangat Rendah

Sumber: Riduwan Sunarto, 2014: 81

4) Koefisien Determinasi

Untuk mengukur seberapa besarnya kontribusi variabel X terhadap variabel Y digunakan uji koefisien determinasi kepada berganda (Adjusted R²). Koefisien determinasi (Adjusted R²) adalah besaran yang menunjukkan seberapa besar perubahan variabel terikat (Y) yang dapat mempengaruhi oleh variabel bebas (X) (Riduwan,2010: 8).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Rumah Syar'i Pekanbaru

1. Sejarah Singkat Rumah Syar'i Pekanbaru

Rumah Syar'i ini pusatnya di Jakarta yang dipimpin oleh Ibu Supriati. Setelah butik yang ada di Jakarta penjualannya mengalami kemajuan pesat, maka beliau mendirikan cabang dari usahanya yang tentunya memerlukan seseorang untuk dijadikan pimpinan sekaligus mengontrol agar bisa berjalan sesuai dengan keinginan. Seiring berjalannya waktu akhirnya seseorang yang diutus beliau yaitu ibu Yopie Lamina teman seperjuangan yang sama-sama seorang pendakwah yang menginginkan semua wanita di dunia khususnya di Kota Pekanbaru semuanya berpakaian menutup aurat. Dari semangat dan tekad itulah akhirnya ibu Yopie Lamina dengan berlapang dada menerima tawaran sekaligus menjalankan dakwahnya sesuai dengan niat.

Kemudian akhirnya berdirilah cabang butik Rumah Syar'i di Pekanbaru yang beralamat di Jl.T. Tambusai (Nangka) No. 53A Pekanbaru. Rumah Syar'i ini merupakan salah satu butik tempat belanja yang bernuansa Islami, sebab menjual pakaian muslimah yang syar'i dan berbagai macam produk islami lainnya. Sesuai dengan akta pendirian pengusaha, Rumah Syar'i Pekanbaru ini, secara resmi didirikan pada tanggal 16 Mei 2015 yang dihadiri oleh badan

pelayanan terpadu dan penanaman modal kota Pekanbaru serta beberapa pembisnis terutama pemilik usaha. Usaha butik ini dirancang dengan sebaik mungkin karena semua itu bisa berpengaruh terhadap maju mundurnya usaha, maka dari itu Rumah Syar'i Pekanbaru berusaha memberikan sesuatu yang terbaik untuk konsumen. Rumah Syar'i ini sudah memenuhi persyaratan berdirinya sebuah perusahaan. Selain itu, lokasi tersebut tidak terlalu jauh dari pemukiman penduduk dan akses transportasi menuju lokasi perusahaan sudah lancar.

2. Visi dan misi Rumah Syar'i Pekanbaru

a. Visi Rumah Syar'i Pekanbaru

Visi Rumah Syar'i Pekanbaru adalah Mitra dan solusi bagi masyarakat yang menggunakan produk dengan memberikan pelayanan atas kebutuhan dan menjadi referensi utama produk yang berkualitas.

b. Misi Rumah Syar'i Pekanbaru

Misi dari Rumah Syar'i Pekanbaru adalah:

- 1) Menjadi perusahaan jaringan pemasaran papan atas kebanggaan pelanggan.
- 2) Memberikan dan menerapkan pelayanan yang baik dan berkualitas demi kepuasan pelanggan.

3. Produk-produk Rumah Syar'i Pekanbaru

Rumah Syar'i fokus pada kualitas produk, yang bernuansa Islami. Produk Rumah Syar'i yang dijual adalah produk kualitas terbaik. Rumah syar'i sebagai pengusaha bisnis yang bernuansa Islami fokus pada bisnis produk-produk keislaman yang terdiri dari pakaian Islami, obat-obatan herbal, parfum Al-Rehab Original Arab Saudi, buku-buku kajian Islami, paket umroh, dan ditambah dengan menjualkan tiket pesawat domestik dan internasional. Masing-masing jenis produk tersebut memiliki khasiat dan manfaat yang tak perlu diragukan lagi karena telah dibuktikan langsung oleh pelanggan Rumah Syar'i.

Tabel 6: Produk-produk Rumah Syar'i Pekanbaru

No	Produk	Jenis Produk
1	<i>Pakaian Muslim Pria, Wanita dan Anak-anak</i>	1. <i>Rumah Syar'i</i>
2	<i>Herbs Product</i>	1. <i>Andrograhis centella</i>
		2. <i>Akar kuning sinergi</i>
		3. <i>Biosir</i>
		4. <i>Billberry</i>
		5. <i>Buah merah</i>
		6. <i>Carnocap</i>
		7. <i>Diabextrac</i>
		8. <i>Deep squa</i>
		9. <i>Gamat kapsul</i>
		10. <i>Habbatussauda</i>
		11. <i>Mengkudu kapsul</i>

		<i>12. Madu asli premium</i>
		<i>13. Madu asli multiflora</i>
		<i>14. Madu jahe plus</i>
		<i>15. Madu GP</i>
		<i>16. Madu SJ sapu jagat</i>
		<i>17. Minyak zaitun</i>
		<i>18. Procumin habbatussauda</i>
		<i>19. Procumin propolis</i>
		<i>20. Sari kurma healthy dates</i>
3	<i>Parfum Al-Rehab Original Arab Saudi</i>	<i>1. Al- Rehab parfum balkis</i>
		<i>2. Al- Rehab africana</i>
		<i>3. Al- Rehab alf zahra</i>
		<i>4. Al- Rehab al sarquiah</i>
		<i>5. Al- Rehab aroosah</i>
		<i>6. Al- Rehab musk al madina</i>
		<i>7. Al- Rehab khaikhah</i>
		<i>8. Al- Rehab cabra</i>
		<i>9. Al- Rehab soft</i>
		<i>10. Al- Rehab dalal</i>
		<i>11. Al- Rehab Dakar</i>
		<i>12. Al- Rehab graan tie</i>
		<i>13. Al- Rehab jasmine</i>
4	<i>Buku-buku kajian islami</i>	<i>1. Mendalami shlat-shalat Sunnah Rasulallah</i>
		<i>2. 100 amalan sunnah</i>
		<i>3. Buku pintar puasa sunnah</i>
		<i>4. Fiqih wanita</i>

		5. <i>Sifat puasa sunnah Nabi SAW</i>
		6. <i>100 mukjizat Rasulullah SAW</i>
		7. <i>Ensitlopedi Hadits Qudsi dan penjelasannya</i>
		8. <i>40 kasiat Nabi tentang kesehatan</i>
		9. <i>Meraih sukses berdasarkan Al-Qur'an dan Sunnah Rasul</i>
		10. <i>Fiqih praktis thoharoh dan shalan Nabi SAW</i>
		11. <i>Kedokteran Nabi SAW</i>
		12. <i>Fiqih Islam Al-kitab dan As-sunnah</i>
5	<i>Paket umroh</i>	1. <i>Rumah Syar'i</i>
6	<i>Tiket pesawat</i>	1. <i>Domestic dan Internasional</i>

Sumber: Rumah Syar'i Pekanbaru

4. Keunggulan dari Rumah Syar'i

- a) Rumah Syar'i memiliki pimpinan yang senantiasa proaktif mengawasi, mengevaluasi, dan memberikan masukan serta nasehat untuk menjaga bisnis agar tetap berada dalam syariat Islam.
- b) Rumah syar'i menjual produk-produk yang berkualitas, karena semua produk-produk di Rumah Syar'i diawasi langsung oleh orang-orang yang memiliki kompetensi dan pemahaman tentang kualitas produk.
- c) Rumah syar'i memiliki *Succes Plan* yang adil dan menguntungkan sesuai syariat Islam.

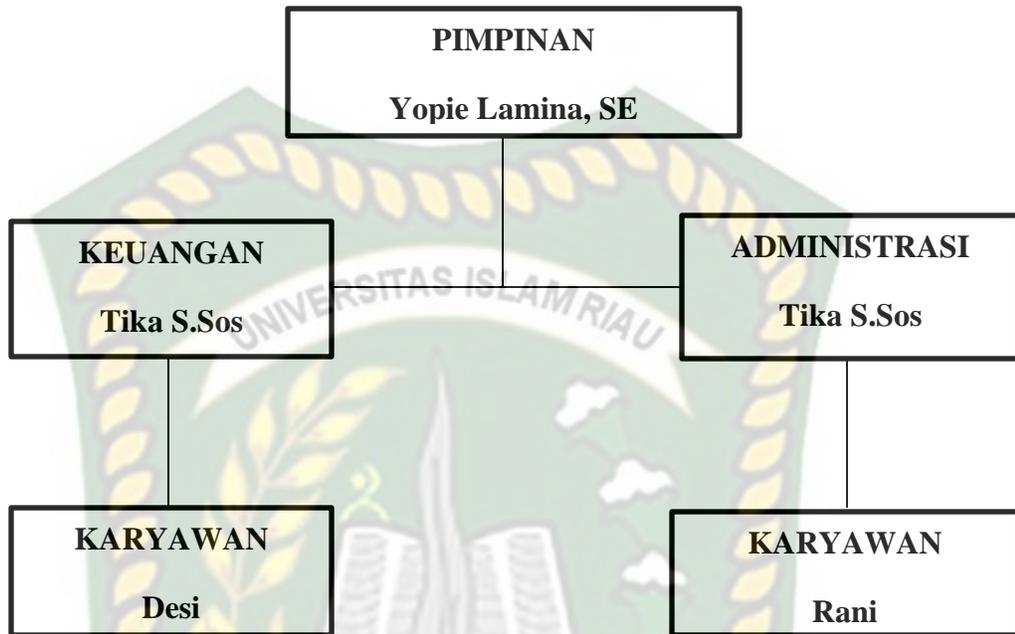
- d) Rumah Syar'i memberikan peluang keuntungan di dunia dan di akhirat.
- e) Rumah Syar'i memberikan keterampilan (*life skill*) pada semua bidang yang bermanfaat untuk diri sendiri, keluarga dan masyarakat.
- f) Rumah syar'i dimiliki oleh seorang muslim yang berkomitmen pada nilai-nilai kemuliaan Islami.
- g) Semangat keislaman menjadi spirit dan nilai-nilai akhlak serta asas dalam bekerja dan berniaga di Rumah Syar'i.

5. Struktur Organisasi Rumah Syar'i Pekanbaru

Struktur organisasi menggambarkan suatu kerangka yang menunjukkan tugas dan kegiatan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Struktur organisasi juga menjelaskan hubungan antar fungsi, wewenang dan tanggung jawab tiap-tiap bagian atau departemen atas pekerjaan yang ditugaskan. Struktur organisasi yang baik harus sederhana, fleksibel dan menggambarkan adanya pemisahan tugas yang tepat serta wewenang dan tanggungjawab yang jelas untuk organisasi Rumah Syar'i Pekanbaru dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 3

Struktur Organisasi Rumah Syar'i Pekanbaru



Sumber: Olahan Data 2017

Sesuai dengan fungsinya maka tanggung jawab setiap bagian secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Pimpinan

Tugas dan wewenang pimpinan:

- 1) Pimpinan bertanggung jawab untuk bekerja dengan orang lain, salah satunya dengan atasan, staf, dan dalam organisasi maupun diluar organisasi.
- 2) Bertanggung jawab dalam menyusun tugas, menjalankan tugas, serta mengadakan evaluasi untuk mencapai *outcome* yang terbaik.

b. Keuangan

Tugas dan wewenang keuangan:

- 1) Menyusun, menyiapkan dan menafsirkan laporan, anggaran dan laporan keuangan.
 - 2) Menafsirkan arus kas dan memprediksi tren masa depan.
 - 3) Melakukan analisis strategis.
 - 4) Menganalisis pesaiang dan tren pasar.
 - 5) Melakukan penilaian risiko bisnis.
- c. Administrasi

Tugas dan wewenang administrasi:

- 1) Mengawasi fungsi staf sehari-harinya dan memastikan produktivitas dengan inspeksi kualitas kerja.
 - 2) Mengelola dan mengatur penggajian dan kemudian akan memastikan keakuratan, waktu, dan efesiensi distribusi penggajian karyawan.
 - 3) Melakukan evaluasi dan penilaian secara terus-menerus mengenai kerja staf dan membantu dalam proses promosinya.
 - 4) Mengeluarkan estimasi pengeluaran tahunan dan menuliskan aturan belanja perusahaan.
- d. Karyawan

Tugas dan wewenang karyawan adalah membantu para pelanggan untuk membeli produk butik.

B. Deskripsi Data

1. Identitas Responden

Identitas responden dalam kegiatan penelitian merupakan suatu yang sangat penting untuk mengetahui jenis kelamin, umur, status, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan suatu individu yang dijadikan sampel. Identitas responden nantinya akan menjadi pedoman dalam pengambilan kesimpulan hasil penelitian. Berdasarkan apa yang ada di kuesioner dapat diidentifikasi yaitu jenis kelamin, umur, status, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Karakteristik identitas responden Rumah Syar'i di Pekanbaru dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin Responden (Konsumen)

Tabel 7: Jenis Kelamin Responden Rumah Syar'i di Pekanbaru

Jenis Kelamin	Jumlah Konsumen	Persentase
Laki-laki	6	6
Perempuan	89	94
Jumlah	95	100

Sumber: Data Olahan 2017

Dari tabel 8 diketahui bahwa yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak mengambil keputusan dalam berbelanja di Rumah Syar'i Pekanbaru yaitu berjumlah 89 orang atau sebesar 94%.

b. Umur Responden (Konsumen)

Tabel 8: Umur Responden Rumah Syar'i di Pekanbaru

Tingkat Umur	Jumlah Konsumen	Persentase
0-14	-	-
15-20	24	25
20-29	23	24
30-39	22	23
40-49	14	15
≥50	12	13
Jumlah	95	100

Sumber: Data Olahan 2017

Dari tabel di atas dapat diketahui tingkat umur konsumen Rumah Syar'i di Pekanbaru lebih banyak berumur 15-20 yaitu berjumlah 24 orang atau 25%.

c. Status Perkawinan (Konsumen)

Tabel 9: Status Responden Rumah Syar'i di Pekanbaru

Status	Jumlah Konsumen	Persentase
Kawin	48	51
Belum Kawin	47	49
Janda/Duda	0	0
Jumlah	95	100

Sumber: Data Olahan 2017

Dari tabel 11 dapat dilihat bahwa konsumen yang berstatus kawin lebih banyak berbelanja produk Rumah Syar'i di Pekanbaru yaitu berjumlah 48 orang atau sebesar 51%.

d. Pendidikan Responden (Konsumen)

Tabel 10: Tingkat Pendidikan Responden Rumah Syar'i di Pekanbaru

Tingkat Pendidikan	Jumlah Konsumen	Persentase
SD	3	3
SMP	13	14
SMA	34	36
Diploma	3	3
S1	37	39
Pascasarjana	5	5
Jumlah	95	100

Sumber: Data Olahan 2017

Dari tabel 12 dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan konsumen yang berbelanja di Rumah Syar'i Pekanbaru sebagian besar berpendidikan S1, yaitu 37 atau sebesar 39%.

e. Pekerjaan Responden (Konsumen)

Tabel 11: Jenis Pekerjaan Responden Rumah Syar'i di Pekanbaru

Jenis Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase
Pelajar / mahasiswa	36	37
PNS	8	9
Pegawai Swasta	11	12
Pengusaha	10	11
TNI/Polri	1	1
Perdagangan	5	5
Lainya	24	25
Jumlah	95	100

Sumber: Data Olahan 2017

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa pelanjar / mahasiswa yang paling banyak berbelanja di Rumah Syar'i Pekanbaru yaitu berjumlah 36 orang atau sebesar 37%.

f. Pendapatan Responden (Konsumen)

Tabel 12: Tingkat Pendapatan Responden Rumah Syar'i di Pekanbaru

Tingkat Pendapatan	Jumlah (Orang)	Persentase
Rp < 2.000.000	54	57
Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	15	16
Rp >2.000.000	26	27
Jumlah	95	100

Sumber: Data Olahan 2017

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa konsumen yang memiliki pendapatan Rp < 2.000.000 lebih banyak berbelanja di Rumah Syar'i Pekanbaru yaitu berjumlah 54 orang atau sebesar 57%.

2. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Konsumen di Rumah Syar'i Pekanbaru

Hasil penelitian mengenai bauran pemasaran terhadap perilaku konsumen di Rumah Syar'i Pekanbaru dengan indikator produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses, dan keputusan pembeli. Adapun tanggapan konsumen tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku konsumen di Rumah Syar'i Pekanbaru yang sudah direkap sesuai dengan perhitungan angket bauran pemasaran (X) yang dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 13: Rekapitulasi Perhitungan Data Angket Bauran Pemasaran (X)

No	Pernyataan	Rekapitulasi Perhitungan Data Angket					
		SS	S	N	TS	STS	Jumlah
1	1	44	46	4	1	0	95
2	2	22	57	15	1	0	95
3	3	36	52	6	1	0	95
4	4	15	50	29	1	0	95
5	5	17	36	35	7	0	95
6	6	20	58	16	1	0	95
7	7	34	36	19	6	0	95
8	8	28	37	28	2	0	95
9	9	17	32	43	3	0	95
10	10	31	39	24	1	0	95
11	11	22	39	32	2	0	95
12	12	20	38	34	3	0	95
13	13	43	37	13	2	0	95
14	14	50	38	7	0	0	95
15	15	27	52	15	1	0	95
16	16	43	38	13	1	0	95
17	17	50	30	14	1	0	95
18	18	22	50	19	4	0	95
19	19	28	15	45	7	0	95
20	20	40	43	12	0	0	95
21	21	27	45	19	4	0	95
Jumlah		636	868	442	49	0	1995
Nilai Skor		5	4	3	2	1	
Total Skor		3.180	3.472	1.326	98	0	
Grand total skor							8.076
Rata-rata Skor Penelitian							384.5
Persentase		31,87%	43,50%	22,16%	2,45%	0,00%	

Sumber: Data Olahan 2017

Dari hasil rekapitulasi di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden tentang bauran pemasaran (X) nilai tertinggi mengatakan setuju dengan besaran nilai 43,50%, karena responden menilai tentang bukti fisik yang ada di Rumah Syar'i Pekanbaru sangat menarik. Sedangkan nilai

terendah mengatakan tidak setuju dengan besaran nilai 2,45%, karena responden menilai bahwa harga yang diterapkan Rumah Syar'i Pekanbaru dianggap belum terjangkau oleh semua kalangan.

3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seseorang konsumen, *group* konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan bauran pemasaran. Dalam hal studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk, dan individu atau grup tertentu.

Berikut ini rekapitulasi angket perilaku konsumen (Y) yang akan dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 14: Rekapitulasi Perhitungan Data Angket Perilaku Konsumen (Y)

No	Pernyataan	Rekapitulasi Perhitungan Data Angket					
		SS	S	N	TS	STS	Jumlah
1	1	59	32	4	0	0	95
2	2	60	30	5	0	0	95
3	3	21	46	21	7	0	95
4	4	24	39	25	7	0	95
5	5	6	40	42	7	0	95
6	6	4	43	24	24	0	95
7	7	20	44	31	0	0	95
8	8	14	39	40	2	0	95
9	9	24	54	17	0	0	95
10	10	25	50	20	0	0	95
11	11	22	42	31	0	0	95
12	12	19	41	33	2	0	95
Jumlah		298	500	293	49	0	1140
Nilai Skor		5	4	3	2	1	
Total Skor		1.490	2.000	879	98	0	
Grand total skor							4.467
Rata-rata Skor Penelitian							372,2
Persentase		26,14%	43,85%	25,70	8,59%	0,00%	

Sumber: Data Olahan 2017

Dari hasil rekapitulasi di atas menunjukkan bahwa butir tanggapan responden tentang perilaku konsumen (Y) nilai tertinggi mengatakan setuju dengan besaran nilai 43,85%, karena responden menilai tentang pengenalan masalah berbelanja di Rumah Syar'i Pekanbaru untuk memenuhi kebutuhan konsumen untuk tampil keislaman menjadi suatu alasan untuk membeli produk yang dijual. Sedangkan nilai terendah responden mengatakan tidak setuju dengan besaran nilai 8,59, karena responden menilai tentang keputusan setelah pembelian

bahwa Rumah Syar'i Pekanbaru dianggap belum berhasil membuat konsumen menjadi pelanggan tetap.

C. Analisi Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Corrected Item Total* dengan taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor ideal.

Hasil penelitian indikator setiap variabel dalam penelitian ini semuanya valid. Dengan demikian valid atau tidaknya indikator tersebut, tergantung dari tanggapan responden dari penelitian yang penulis lakukan. Berikut ini pengujian validitas untuk item-item variabel pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku konsumen pada Rumah Syar'i Pekanbaru.

Berikut ini disajikan tabel tentang hasil uji validitas dari butir-butir pernyataan responden penelitian.

Tabel 15: Hasil Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Correctad Item-Total Correlation (r hitung)	R tabel a=0,05	Keterangan hasil
X	Item 1	0.368	0.207	Valid
	Item 2	0.488	0.207	Valid
	Item 3	0.391	0.207	Valid
	Item 4	0.479	0.207	Valid
	Item 5	0.535	0.207	Valid
	Item 6	0.437	0.207	Valid
	Item 7	0.533	0.207	Valid
	Item 8	0.443	0.207	Valid
	Item 9	0.478	0.207	Valid
	Item 10	0.571	0.207	Valid
	Item 11	0.538	0.207	Valid
	Item 12	0.482	0.207	Valid
	Item 13	0.659	0.207	Valid
	Item 14	0.659	0.207	Valid
	Item 15	0.618	0.207	Valid
	Item 16	0.557	0.207	Valid
	Item 17	0.481	0.207	Valid
	Item 18	0.518	0.207	Valid
	Item 19	0.449	0.207	Valid
	Item 20	0.407	0.207	Valid
	Item 21	0.513	0.207	Valid
Y	Item 22	0.504	0.207	Valid
	Item 23	0.527	0.207	Valid
	Item 24	0.584	0.207	Valid
	Item 25	0.625	0.207	Valid
	Item 26	0.523	0.207	Valid
	Item 27	0.425	0.207	Valid
	Item 28	0.434	0.207	Valid
	Item 29	0.327	0.207	Valid
	Item 30	0.515	0.207	Valid
	Item 31	0.638	0.207	Valid
	Item 32	0.598	0.207	Valid
	Item 33	0.542	0.207	Valid

Sumber: Data Olahan 2017

Jika r hitung $>$ r tabel maka item-item pernyataan dinyatakan valid, dan jika r hitung $<$ r tabel maka item-item pernyataan tidak valid. Diketahui nilai r tabel dengan tarif signifikan 5% ($\alpha=0.05$) adalah sebesar 0.207 (lihat tabel r) dan nilai dibandingkan dengan nilai r hitung. Nilai r hitung dalam uji ini adalah pada kolom item- total statistic (*corrected item total correlation*). Dan dari tabel di atas menunjukkan bahwa butir pernyataan yang mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Batasan nilai dalam uji reliabilitas adalah 0.6 jika nilai reliabilitas kurang dari 0.6 maka nilainya kurang baik. Nilai reliabilitas dalam uji ini adalah pada kolom *reliability statistic (Cronbach's Alpha)*. Berikut ini disajikan tabel tentang hasil uji reliabilitas dari butir-butir pernyataan responden:

Tabel 16: Analisis Realibilitas

Variabel	Item Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan hasil
X	Item 1	.927	Reliabel
	Item 2	.925	Reliabel
	Item 3	.926	Reliabel
	Item 4	.926	Reliabel
	Item 5	.925	Reliabel
	Item 6	.926	Reliabel
	Item 7	.925	Reliabel
	Item 8	.926	Reliabel
	Item 9	.926	Reliabel
	Item 10	.924	Reliabel
	Item 11	.925	Reliabel
	Item 12	.926	Reliabel
	Item 13	.923	Reliabel
	Item 14	.924	Reliabel
	Item 15	.924	Reliabel
	Item 16	.925	Reliabel
	Item 17	.926	Reliabel
	Item 18	.925	Reliabel
	Item 19	.926	Reliabel
	Item 20	.926	Reliabel
	Item 21	.925	Reliabel
Y	Item 22	.925	Reliabel
	Item 23	.925	Reliabel
	Item 24	.924	Reliabel
	Item 25	.924	Reliabel
	Item 26	.925	Reliabel
	Item 27	.926	Reliabel
	Item 28	.926	Reliabel
	Item 29	.927	Reliabel
	Item 30	.925	Reliabel
	Item 31	.924	Reliabel
	Item 32	.924	Reliabel
	Item 33	.925	Reliabel

Sumber: Data Olahan 2017 SPSS Versi 17.0

Berdasarkan uji reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* di atas dapat disimpulkan 31 butir pernyataan tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku konsumen pada Rumah Syar'i Pekanbaru.

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Hasil penghitungan analisis regresi linier sederhana melalui SPSS For Windows Versi 17.0 maka diperbolehkan nilai-nilai variabel bebas dari variabel terikat dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 17: Analisi Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	8.804	3.413	
BAURAN PEMASARAN	.452	.040	.761

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 17.0

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disusun persamaan linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + Bx$$

$$Y = 8.804 + 0.452X$$

Arti angka-angka dalam persamaan linier sederhana di atas adalah:

- 1) Nilai $a = 8.804$, menunjukkan bahwa apabila nilai variabel $X = 0$ maka nilai variabel Y sebesar 8.804.
- 2) Nilai $b = 0.452$ menunjukkan bahwa apabila nilai variabel bauran pemasaran (X) menurun satu-satuan, maka variabel perilaku konsumen (Y) akan

mengalami penurunan sebesar 0.452 satuan dengan asumsi variabel X tetap atau konsisten.

a. Uji- t (Uji Parsial)

Uji t dapat dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh masing-masing variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat dengan menggunakan uji-t (uji parsial) dengan menggunakan program SPSS For Windows Versi 17.0 maka hasil uji-t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 18: Perhitungan Uji t (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.804	3.413		2.580	.011
BAURAN PEMASARAN	.452	.040	.761	11.325	.000

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 17.0

Dari pengolahan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai t hitung variabel bauran pemasaran (X) sebesar 11.325 dan nilai t tabel sebesar 1.661 dengan tingkat signifikan sebesar 0.05 maka terlihat bahwa : $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $11.325 > 1.661$ hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan antara bauran pemasaran terhadap perilaku konsumen pada Rumah Syar'i Pekanbaru.

b. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi berfungsi untuk melihat kuat atau lemahnya hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui

hal tersebut maka digunakan koefisien korelasi dengan menggunakan bantuan SPSS For Windows Versi 17.0 dan hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 19: Analisis Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.580	.575	3.498

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 17.0

Dari pengolahan tabel di atas diketahui bahwa nilai R menunjukkan korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen. Diketahui nilai R sebesar 0.761 atau 76.1%. artinya adalah bahwa korelasi atau variabel bauran pemasaran (X) dengan variabel perilaku konsumen (Y) hubungan yang cukup tinggi.

c. Koefisien Determinasi

Untuk melihat besarnya kontribusi variabel X terhadap variabel Y digunakan uji koefisien determinasi. Koefisien determinasi adalah besaran yang menunjukkan seberapa besar perubahan variabel terikat (Y) yang dapat dipengaruhi oleh variabel bebas (X).

Diketahui nilai R Square sebesar 0.580. Artinya adalah bahwa kontribusi pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) adalah sebesar 58.0%, sedangkan sisanya 42.0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini contohnya seperti pelayanan terhadap minat.

D. Pembahasan

Penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku konsumen pada Rumah Syar'i Pekanbaru terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas (bauran pemasaran) dan variabel terikat (perilaku konsumen)

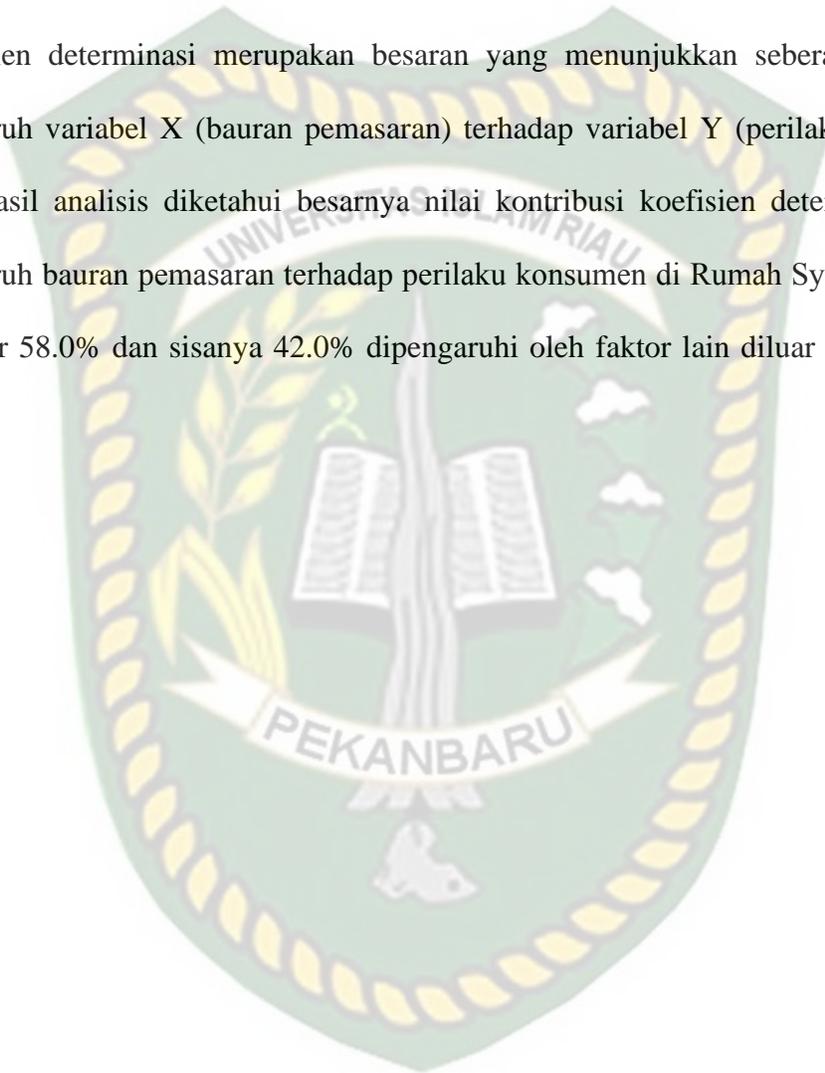
Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk menganalisa secara statistik guna melakukan uji penelitian terhadap data-data yang diperoleh dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana dimana penghitungannya menggunakan SPSS For Windows Versi 17.0.

Dari hasil di atas pertama penulis melakukan pengujian signifikan atau uji parsial antara bauran pemasaran dimana pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku konsumen di Rumah Syar'i Pekanbaru. Hasil pengujian diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku konsumen di Rumah Syar'i Pekanbaru, ini diketahui dari nilai- t hitung (11.325) lebih besar dari t tabel (1.661) ini berarti secara parsial dapat bahwa variabel X (bauran pemasaran) berpengaruh terhadap variabel Y (perilaku konsumen).

Kemudian pengujian koefisien korelasi, dimana koefisien korelasi merupakan bentuk nilai yang digunakan untuk menentukan jenis korelasi (hubungan antara bauran pemasaran terhadap perilaku konsumen). berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi di atas diketahui bahwa dasarnya koefisien korelasi antara bauran pemasaran terhadap perilaku konsumen (R) 76.1% ini berarti bahwa hubungan antara

pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku konsumen di Rumah Syar'i Pekanbaru termasuk katagori hubungan yang tinggi.

Setelah itu penulis melakukan analisis koefisien determinasi, dimana koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan seberapa kontribusi pengaruh variabel X (bauran pemasaran) terhadap variabel Y (perilaku konsumen). dari hasil analisis diketahui besarnya nilai kontribusi koefisien determinasi antara pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku konsumen di Rumah Syar'i Pekanbaru sebesar 58.0% dan sisanya 42.0% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari penelitian ini.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya yang membahas pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku konsumen pada Rumah Syar'i di Pekanbaru, maka penulis dapat menyusun beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji parsial, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat (pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku konsumen pada Rumah Syar'i di Pekanbaru). Maka dinyatakan berpengaruh positif atau terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh bauran pemasaran di Rumah Syar'i Pekanbaru.
2. Koefisien korelasi menyatakan hubungan bauran pemasaran terhadap perilaku konsumen pada Rumah Syar'i di Pekanbaru memiliki hubungan yang kuat.
3. Variabel bebas (bauran pemasaran) terhadap variabel terikat (perilaku konsumen) berpengaruh sangat besar. sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

B. Saran

Beberapa saran yang dapat penulis berikan sebagai berikut:

1. Rumah Syar'i Pekanbaru diharapkan dapat memberikan harga produk yang bisa dijangkau oleh semua kalangan masyarakat agar dapat menarik konsumen tidak

hanya dari kalangan menengah ke atas, akan tetapi juga kalangan menengah ke bawah.

2. Rumah Syar'i Pekanbaru diharapkan menyediakan seorang penjaga parkir kendaraan bermotor guna untuk keamanan konsumen yang sedang berbelanja di Rumah Syar'i.
3. Rumah Syari Pekanbaru diharapkan menyediakan semua teknologi yang mendukung proses kelancaran pembayaran termasuk sistem pembayaran menggunakan kartu kredit.
4. Rumah Syar'i Pekanbaru diharapkan bisa menyesuaikan sebelum memutuskan harga produk agar membandingkan harganya terlebih dahulu dengan produk di tempat lain.
5. Rumah Syar'i Pekanbaru hendaknya dapat lebih meningkatkan lagi keunggulan dari setiap produk yang ada sehingga lebih dapat menarik konsumen untuk menjadi pelanggan.
6. Rumah Syar'i Pekanbaru diharapkan memiliki produk yang cocok untuk semua kalangan.
7. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk akademik dan dapat menjadi bahan untuk penelitian selanjutnya.
8. Peneliti yang akan datang diharapkan dapat meneliti faktor selain produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses sehingga bisa menemukan faktor lain yang mampu meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Depertemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Surabaya: CV.Fajar Mulya, 2009.
- Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012.
- Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Buchari Alma & Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfa Beta, 2014.
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfa Beta, 2011
- Fakultas Agama Islam, *Buku Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Agama Islam Universitas Agama Islam Riau Pekanbaru*, 2011.
- Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Mengkaji Perilaku Konsumen*, Bogor: Cifor, 2013.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008.
- Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2008.
- Jajat Kristanto, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta: Erlangga, 2011.
- Jonathan Sarwono dan Tutty Martadiredja, *Riset Bisnis untuk Pengambilan Keputusan*, Yogyakarta: Andi Offset, 2008.
- Lukman Hakim, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, Bandung: Erlangga, 2012.
- Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam*, Bogor: Cifor, 2006.
- Misbahuddin Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta: Bumi Aksara, 2013.
- Munir Fuady, *Hukum Bisnis*, Jakarta: Perpustakaan Nasional, 2011.
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2015.

Rumyani & Evawani Elysa Lubis. *Komunikasi Pemasaran*, Pekanbaru, UR Press, 2015.

Riduwan, *Dasar-dasar Statistik*, Bandung: Alfabeta, 2012.

Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2008.

Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi*, Jakarta: Perpustakaan Nasional, 2013.

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Perpustakaan Nasional, 2011.

Thamrin Abdullah & Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.

Tri Sulastris Lestari, “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Omset pada PT. Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Cabang Pekanbaru” Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Riau, Pekanbaru, 2016.

Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012.

Yukarisno (2013) “Analisis Pemasaran pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru” Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Riau, Pekanbaru, 2013.