

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

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI TOKO DUBAI MUSLIM PANGKALAN KERINCI**

SKRIPSI

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



OLEH :

EFRIZAL BAKRI
NPM : 162310083

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

2021

ABSTRAK

PENGARUH BAURAN PEMASARAN SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO DUBAI MUSLIM PANGKALAN KERINCI

Oleh:

EFRIZAL BAKRI
NPM : 162310083

Penelitian ini membahas tentang pengaruh bauran pemasaran syariah terhadap keputusan pembelian di Toko Dubai Muslim Pangkalan Kerinci. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan menggunakan 100 orang responden dari konsumen yang berbelanja di Toko Dubai Muslim Pangkalan Kerinci. Penelitian ini dianalisis menggunakan bantuan program SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dimana hasil nilai signifikan menunjukkan angka $0,000 < 0,05$. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan dimana hasil nilai signifikan menunjukkan angka $0,000 < 0,05$. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dimana hasil nilai signifikan menunjukkan angka $0,039 < 0,05$. Distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dimana hasil nilai signifikan menunjukkan angka $0,016 < 0,05$. Secara keseluruhan, ada pengaruh sebesar 74,9% yang diberikan dari variabel produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian. Jadi, ada 25.1% lainnya yang akan disumbangkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

Kata Kunci: Produk, Harga, Promosi, Tempat, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SHARIA MARKETING MIX ON BUYING DECISION AT DUBAI MUSLIM SHOP PAANGKALAN KERINCI

By:

EFRIZAL BAKRI
NPM : 162310083

This research explained about the influence of sharia marketing mix on buying decision at Dubai Muslim Shop Pangkalan Kerinci. This research used multiple linear regression analysis method by involved 100 customers at Dubai Muslim Shop Pangkalan Kerinci as respondents. This research analyzed by using SPSS Program Version 25. This research finding showed that product influenced significantly on buying decision where significant score showed $0.000 < 0.05$. price influenced significantly on buying decision where the significant score in $0.000 < 0.05$. promotion influenced significantly on buying decision where the significant score in $0.039 < 0.05$. distribution influenced significantly on buying decision where the significant score in $0.016 < 0.05$. overall, there was any influenced in 74.9% that given from product, price, promotion, and distribution variables on buying decision. Furthermore, there was 25.1% that would given from others variables that was not involved in this research.

Keywords: Product, Price, Promotion, Place, Buying Decision

ملخص

تأثير بوران التسويق الشرعي على استنتاج تسوق في دكان دوباي مسلم بنكالان كيرنجي

إفريذال بكري

162310083

كان البحث يبحث عن تأثير بوران التسويق الشرعي على استنتاج تسوق في دكان دوباي مسلم بنكالان كيرنجي. يستخدم الباحث في هذا البحث طريقة تحليل regresi linier berganda باستخدام 100 مخير من المشتريين الذين يشترون في دكان دوباي مسلم فنكالان كيرنجي. تحلل البيانات بمساعدة برنامج SPSS 25. دلت نتيجة البحث بأن المنتج المؤثر على استنتاج تسوق حصل على نتيجة $0.000 < 0.05$. والثمن المؤثر على استنتاج بنتيجة $0.000 < 0.05$. والتوزيع المؤثر على استنتاج تسوق بنتيجة $0.039 < 0.05$. وكلها حصلت على نتيجة 74.9% التي يؤثرها المنتج والثمن والترويج والتوزيع على استنتاج التسوق. ولذلك، وجود 25.1% يؤثرها عوامل الأخرى ولم يبحث في هذا البحث. الكلمات الرئيسية: النتاج، الثمن، الترويج، المكان، استنتاج التسوق



**SURAT BUKTI
PENERJEMAHAN ABSTRAK BAHASA ARAB-INGGRIS**

IDENTITAS MAHASISWA/I

1. Nama : EFRIZAL BAKRI
2. NPM : 162310083
3. Fakultas/Jurusan : Fakultas Agama Islam/Ekonomi Syariah
4. Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Dubai Muslim Pangkalan Kerinci
5. Pembimbing I : Dr. Zulkifli, MM, ME,Sy
6. Pembimbing II : -

Dengan ini, lembaga CELAD FAI-UIR menyatakan bahwa mahasiswa/i dengan data yang tertera di atas, telah benar-benar melakukan penerjemahan Abstrak Skripsi miliknya di lembaga CELAD FAI-UIR, dengan nomor registrasi: CELAD/207/A-2/2021.

Pekanbaru, 15/07/2021
Ketua CELAD FAI-UIR,



Alfitri, Lc., M.Pd
NIDN : 1013078302

LEMBARAN PERSEMBAHAN

Assalam'ualaikum Warahmatullahi Wabarakatu

Saya mengucapkan puji dan rasa syukur kepada Allah SWT yang telah menentukan segala sesuatu berada di tangan-Nya, sehingga tidak ada tetes embun dan segelintir jiwa manusia yang lepas dari ketentuan dan ketetapan-Nya. Alhamdulillah atas hidayah-Nya, saya bisa meraih gelar sarjana di Universitas Islam Riau, karena atas izinya saya bisa menyelesaikan kuliah saya saat ini.

Dengan ini saya mengucapkan ribuan terima kasih dari lubuk hati yang paling dalam terkhusus keluarga tercinta, bapak Abdul Bakar, terimakasih atas kasih sayang dan pengorbanan yang telah ayah berikan selama ini dan teruntuk emak Ebut, terimakasih emak atas limpahan kasih saya dann doa yang tak berkesudahan serta segala hal yang telah emak lakukan selama ini.

Terimakasih selanjutnya untuk abang dan kakak tersayang yang selalu berjuang semasa perkuliahan saya atas semangat dan doanya selama ini untuk adiknya tersayang, dan tidak lupa juga saya ucapkan terimakasih kepada seluruh keluarga besar saya yang selalu memberikan dorongan semangat kepada saya.

Terimakasih kepada Dosem pembimbing, Bapak Dr. Zulkifli, MM, ME.Sy yang telah membantu, menesahti, serta membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak lelah memberikan arahan, dorongan untuk menyelesaikan skripsi ini. Serta seluruh Dosen program study ekonomi syariah fakultas agama islam universitas islam riau memberikan ilmu yang sangat bermanfaat kepada saya serta semua staf-staf fakultas agama islam universitas islam riau yang telah memberikan bantuan dan semangatnya pada saya.

Terimakasih kepada sahabat saya Vivi Ronawati S.Pd, Rafika Setiadi, Muhammad Rapit, dan semua teman-teman seperjuangan saya selalu membantu serta memberi dorongan semangat kepada saya dan juga tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan dorongan dan semangat kepada saya.

Wassalam'ualaikum Warahmatullahi Wabarakatu

Salam Kasih,

Efrizal Bakri

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kita persembahkan kepada Tuhan semesta alam yaitu Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis diberikan kemampuan dan kesempatan untuk menyelesaikan penulisan proposal ini sebagai salah satu langkah dalam pengesahan skripsi dan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau.

Shalawat beserta salam tidak lupa pula kita curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, agar kita mampu mengikuti serta menjalankan setiap sunnah yang telah ia contohkan umumnya dan setiap sunnah yang bersangkutan dengan pengamalan dalam bidang pengembangan ekonomi yang sesuai dengan prinsip Islam khususnya.

Alasan penulis memilih judul penelitian ini dikarenakan ingin mengetahui apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian di toko Dubai Muslim. Yang mana dasar dari penelitian ini adalah kesadaran kaum muslimah pada saat ini untuk mengenakan pakaian muslim sangatlah tinggi selain itu di dukung dengan pengembangan zaman. Menurut informasi yang penulis dapatkan dari narasumber berbelanja pakaian secara langsung dapat lebih hemat waktu. Dengan demikian penulis tertarik untuk mengetahui apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko Dubai Muslim Pangkalan Kerinci.

Dalam penulisan skripsi penelitian ini, penulis menyadari terdapat banyak kekurangan serta kekurangan pengetahuan. Alhamdulillah, Akhirnya penulis dapat

menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah terhadap Keputusan Pembelian di toko Dubai Muslim Pangkaln Kerinci”**.

Penyusunan skripsi penelitian ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, arahan, serta bimbingan oleh banyak pihak. Oleh sebab itu, penyusun ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Islam Riau Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH, MCL.
2. Dekan Fakultas Agama Islam Bapak Dr. Zulkifli, MM., ME.Sy.
3. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Bapak Muhammad Arif, SE, MM.,
4. Bapak Dr. Zulkifli, MM., ME.Sy., selaku pembimbing yang telah banyak memberikan saran, arahan, motivasi, dan ilmu serta selalu sabar dan penuh pengertian dalam membimbing penulis untuk menyelesaikan proposal ini.
5. Seluruh Bapak/Ibu Dosen serta staf Pegawai Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau.

Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan kelemahannya, baik dalam teori maupun sistematika penulisannya. Oleh sebab itu, penulis dengan senang hati dan berharap atas kritikan dan saran untuk menyempurnakan skripsi ini.

Pekanbaru, 17 Juni 2021

EFRIZAL BAKRI
NPM:162310083

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pembatasan Masalah	8
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	9
F. Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Pemasaran dan Pembahasannya.....	12
1. Pengertian Pemasaran	12
2. Tujuan Pemasaran	14
3. Fungsi-Fungsi Pemasaran	14
4. Langkah-Langkah Pemasaran	16
5. Pemasaran Syariah	17
6. Pandangan Pemasaran Dalam Islam	21
B. Bauran Pemasaran Syariah.....	28

1.	Produk	29
2.	Harga	30
3.	Promosi	32
4.	Distribusi	33
C.	Keputusan Pembelian	34
1.	Definisi Keputusan Pembelian	34
2.	Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian	35
3.	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	35
4.	Perubahan Dalam Keputusan Pembelian	36
D.	Penelitian Relevan	37
E.	Konsep Operasional	38
F.	Kerangka Berfikir	40
BAB III METODE PENELITIAN		41
A.	Jenis Penelitian	41
B.	Tempat dan Waktu Penelitian	41
C.	Subjek dan Objek penelitian	43
D.	Populasi dan Sampel	42
1.	Populasi	42
2.	Sample	43
E.	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	44
1.	Sumber Data	44
2.	Teknik Pengumpuln data	45
F.	Teknik Analisis Data	46

1. Uji Validitas	47
2. Uji Realiabilitas.....	48
3. Analisis Regresi Linier Sederhana	49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 52

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	52
1. Profil Toko Dubai Muslim Pangkalan Kerinci.	52
2. Visi dan Misi Toko Dubai Muslim Pangkalan Kerinci.....	52
3. Struktuk Organisai Toko Dubai Muslim Pangkalan Kerinci	53
4. Deskripsi jabatan.....	53
B. Deskripsi Data	54
1. Identitas Responden	54
a. Karakteristis Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terkhir	56
d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
2. Rekapitulasi kuesioner Bauran Pemasaran	57
a. Produk.....	57
b. Harga.....	60
c. Promosi	61
d. Distribusi.....	63
3. Rekapitulasi kuesioner Keputusan Pembelian	66
4. Statistik Deskriptif	68

C. Analisis Data.....	68
1. Uji Validitas	68
a. Kuesioner Bauran Pemasaran Syariah	69
b. Keputusan Pembelian	70
2. Uji Reabilitas.....	71
3. Analisis Regresi Linier Sederhana	71
4. Analisis koefisien korelasi	73
5. Analisi Koefisien Determinasi	74
6. Hasil Uji t.....	75
D. Pembahasan.....	76
BAB V PENUTUP.....	81
A. Kesimpulan	81
B. Saran.....	82
DAFTAR KEPUSTAKAAN	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Latar Belakang Masalah	5
Tabel 2	Perbedaan Pemasaran Syariah dan Pemasaran Konvensional.....	18
Tabel 3	Konsep Operasional.....	41
Tabel 4	Populasi dan Sampel.....	42
Tabel 5	Waktu Penelitian.....	44
Tabel 6	Pengukuran Variabel Menggunakan Skala <i>Likert</i>	50
Tabel 7	Interpretasi Validitas dan Reabilitas.....	51
Tabel 8	Interpretasi Koefisien Korelasi.....	52
Tabel 9	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 10	Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 11	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	58
Tabel 12	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 13	Produk yang Berkualitas.....	60
Tabel 14	Produk yang Bermerk.....	60
Tabel 15	Produk yang Memiliki Kemasan yang Menarik.....	61
Tabel 16	Produk yang Memiliki Label Unik.....	61
Tabel 17	Harga yang Bersaing	62
Tabel 18	Harga yang Stabil	62
Tabel 19	Harga yang Sesuai dengan Tingkat Kepuasan	62
Tabel 20	Iklan yang Bervariatif.....	62
Tabel 21	Selalu Memberikan Diskon	63
Tabel 22	Tertarik Membeli Secara Langsung	64

Tabel 23	Terdapat Promo yang Menarik	64
Tabel 24	Terdapat Informasi yang Jelas dan Transparan	65
Tabel 25	Terdapat Informasi yang Detail	65
Tabel 26	Menyampaikan Informasi Secara Langsung	66
Tabel 27	Menyampaikan Informasi yang Benar dan Jelas	66
Tabel 28	Saluran Distribusi yang Baik	66
Tabel 29	Tidak Membahayakan Konsumen	67
Tabel 30	Tidak Ada Keterpaksaan	67
Tabel 31	Merupakan Kebutuhan	68
Tabel 32	Merupakan Informasi yang Akurat	68
Tabel 33	Membandingkan dengan yang Lain	69
Tabel 34	Merasa Puas	69
Tabel 35	Hasil Statistik Deskriptif	70
Tabel 36	Uji Validitas Kuesioner Produk	71
Tabel 37	Uji Validitas Kuesioner Harga	72
Tabel 38	Uji Validitas Kuesioner Promosi	73
Tabel 39	Uji Validitas Kuesioner Distribusi	74
Tabel 40	Uji Validitas Kuesioner Keputusan Pembelian	75
Tabel 41	Uji Reabilitas Masing-masing Kuesioner	76
Tabel 42	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	77
Tabel 43	Hasil Uji Koefisien Korelasi	79
Tabel 44	Hasil Uji Koefisien Determinasi	80
Tabel 45	Hasil Uji t	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Kerangka Berfikir	42
Gambar 2	Struktur Organisasi Toko Dubai Muslim	55



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Surat Usulan Judul dan Pembimbing Skripsi
- Lampiran 2: Skripsi Surat Penetapan Dosen Pembimbing Penulisan Skripsi
- Lampiran 3: Surat Riset
- Lampiran 4: Surat Balasan Riset
- Lampiran 5: Angket Responden
- Lampiran 6: Surat Pernyataan Tidak Plagiat
- Lampiran 7: Rekapitulasi pengisian kuesionerpenelitian
- Lampiran 8: Hasil Perhitungan SPSS
- Lampiran 9: Dekomentasi



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini Indonesia telah memasuki era globalisasi dilihat dari sektor usaha yang semakin meningkat di setiap tahunnya serta persaingan setiap perusahaan yang semakin kuat. Perusahaan selalu dituntut dalam meningkatkan kegiatan pemasaran, kegiatan produksi, pembelajaran dan sumber daya manusia. Di era modern perkembangan pakaian menjadi sebuah gaya hidup yang baru untuk masyarakat.

Meningkatnya minat masyarakat terhadap *fashion* membuat setiap industri pakaian bersaing untuk menghasilkan produk yang baik dan berkualitas. Mulai dari baju hingga celana serta berbagai model dan merek yang dikeluarkan oleh industri pakaian selalu menarik perhatian masyarakat. Hal tersebut berdampak terhadap daya beli masyarakat yang terus meningkatkan dalam memenuhi kebutuhan dalam gaya hidup masyarakat.

Semua perusahaan berusaha memproduksi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin meningkat. Semakin besar jumlah produk yang dipasarkan atau dijual dapat dikatakan bahwa perusahaan tersebut berhasil didalam melaksanakan kegiatan penjualannya. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk harus menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Remaja sering di jadikan target dalam pemasaran berbagai produk industri, hal ini dikarenakan remaja memiliki karakteristik yang lebih mudah di pengaruhi. Masa remaja merupakan periode transisi kehidupan manusia dari anak-anak menuju dewasa, yang di dalamnya terdapat proses pencarian jati diri, hal ini menyebabkan para remaja mudah untuk mengikuti hal-hal yang terjadi di sekitarnya. *Trend* dan *Mode* yang selalu berubah akan mempengaruhi remaja dalam mengikuti kemajuan pakaian saat ini. (Basri, 2018:2)

Unsur yang terpenting dari strategi pemasaran adalah bauran pemasaran. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2012:75), mengatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan terus menerus dalam mencapai tujuan perusahaannya. Lebih lanjut, bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, distribusi lokasi, dan promosi.

Bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif. Strategi bauran pemasaran ini merupakan bagian dari strategi pemasaran, dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran (Alma, 2011:205).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) kegiatan dalam pemasaran tidak hanya fokus terhadap unsur bauran pemasaran tetapi juga harus mempertimbangkan unsur-unsur pokok lainnya diantaranya adalah permintaan terhadap produk, selera konsumen yang sedang diminati di pasar mengenai produk yang dihasilkan dan seberapa jauh konsumen mengenal atau mendapatkan informasi mengenai produk yang dihasilkan.

Bauran pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam kelangsungan suatu perusahaan, selain produk yang berkualitas, harga yang bersaing, saluran distribusi yang mudah dijangkau, promosi juga merupakan unsur yang harus di perhatikan, bahkan promosi merupakan jalan khusus dalam keberhasilan perusahaan. Bauran pemasaran merupakan variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai saran untuk memenuhi atau melayani kebutuhan serta keinginan konsumen. Maka dalam penelitian ini, obyek yang diambil adalah pada Toko Dubai Muslim.

Berikut ini adalah bauran pemasaran yang dilakukan toko Dubai Muslim yang diperoleh berdasarkan hasil wawancara terhadap pemilik toko sebagai berikut:

1. Produk (*product*) menyangkut pemilihan barang yang ditawarkan tepat. Produk yang ada di Dubai Muslim relatif tidak ada perubahan dan semakin memiliki banyak pilihan. Memiliki berbagai model dan bentuk yang sangat di minati. Toko Dubai Muslim memiliki kualitas produk terbaik dibandingkan dengan produk pada toko lainnya. kualitas produk yang

dimiliki toko dubai dapat menjamin nilai kepuasan terhadap seluruh konsumen yang membeli produk tersebut (Hasil Wawancara dengan Pemilik Toko, 2020).

2. Harga (*price*) menyangkut pemilihan harga jual produk selalu sesuai dengan kualitas barangnya dan sangat dapat dijangkau oleh seluruh konsumen. Toko Dubai Muslim memberikan harga relatif sama dalam 3 tahun terakhir. Untuk harga agen mendapatkan harga keuntungan yang dapat diambil berkisar Rp.15.000 jika dibandingkan dari toko lainnya. Produk Toko Dubai Muslim memiliki kualitas yang baik serta produk yang dimiliki diperoleh dari dalam negeri hingga luar negeri seperti: jambi, Solo, Jakarta, Bandung, hingga Arab Saudi (Hasil Wawancara dengan Pemilik Toko, 2020).
3. Distribusi/lokasi (*place*) menyangkut pemilihan tempat penjualan, Toko Dubai Muslim memiliki lokasi yang sangat strategis yaitu berada di tepi jalan lintas sumatra kota pangkalan kerinci. Toko Dubai Muslim Sangat mudah untuk ditemui oleh para seluruh konsumen. Lokasi yang strategis juga sangat memprmudah penjualan barang secara cepat (Hasil Wawancara dengan Pemilik Toko, 2020).

Dari segi distribusi, penempatan produk juga perlu dilakukan dengan tepat dikarenakan apabila dilakukan dengan baik maka dapat meningkatkan daya jual produk dan membantu dalam mempertahankan konsumen lama dan juga dapat menarik konsumen baru. Selain itu pada

sekarang ini dapat dilakukan lebih mudah dan cepat yakni dengan memanfaatkan media teknologi internet.

4. Promosi (*promotion*) menyangkut pemilihan kebijakan promosi yang sesuai dan tepat terhadap barang yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan oleh Toko Dubai Muslim yaitu melalui acara seperti wirit bulanan, hafis qur'an, media online, dan sebanduk dengan meletakkan harga promosi atau harga diskon yang sangat terjangkau yang diberikan oleh pemilik toko tersebut. Promosi yang dilakukan pada toko Toko Dubai Muslim mayoritas melalui individu ke individu (Hasil Wawancara dengan Pemilik Toko, 2020).

Dari segi promosi islam mengajarkan untuk tidak melakukan kecurangan ketika kegiatan promosi berlangsung. Seperti tidak menyembunyikan kecacatan produk, kelemahan produk, dan kualitas yang dimiliki produk. Dengan demikian apabila kegiatan promosi dilakukan dengan berdasarkan islam, tidak hanya membawa kebaikan pada penjualnya saja namun juga akan memberikan kepuasan dan layanan terbaik pada konsumen lainnya.

Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar memberi produk tersebut. Konsumen mempunyai kemampuan untuk memilih produk yang mereka inginkan. Oleh sebab itu diterima atau tidaknya suatu produk dipasarkan tergantung dengan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Manap (2016:242-243) keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak hal. Demikian pola konsumen-konsumen terbentuk karena pengaruh lingkungan seperti kebudayaan (*culture*), kelas sosial (*social class*), keluarga (*family*), dan klub-klub (*referensi group*). Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil observasi awal, Toko Dubai Muslim dalam memasarkan produknya adalah dengan memajang atau mendisplay produk yang dijual dapat disesuaikan dengan segmen pasar yang ditujunya. Salah satu faktor penunjang yang dapat mempengaruhi pembelian adalah dengan adanya minat dari pembeli, khususnya masyarakat mayoritas di Pangkalan Kerinci.

Kota Pangkalan Kerinci dengan jumlah penduduk sebanyak 417. 268 (data BPS tahun 2016) merupakan pasar yang cukup menjanjikan untuk melakukan usaha dalam berbagai bisnis. Terdapat banyak toko yang mulai berkembang di Pangkalan Kerinci, salah satunya adalah Toko Dubai Muslim yang membuka bisnis di sektor pakaian.

Peneliti juga melakukan survey awal terhadap perkembangan penjualan pada Toko Dubai Muslim sejak Tahun 2016 sampai 2018 dapat dilihat dari jumlah pelanggan yang datang di Toko Dubai Muslim Pangkalan Kerinci sebagai berikut:

Tabel 1.1. Jumlah Penjualan/Omset 2016 - 2018

No	Tahun	Penjualan/Omset (Rp)
1	2016	406.620.000
2	2017	910.290.000
3	2018	703.833.000

Sumber: Data Olahan, 2020.

Dari penjelasan tabel di atas, dapat dilihat bahwa pada tahun 2016 hingga tahun 2018 Toko Dubai Muslim mengalami keadaan turun naiknya jumlah penjualan. Dan terlihat pada tahun 2016 total jumlah penjualan sebesar Rp 406.620.000, selanjutnya di tahun 2017 total jumlah penjualan Rp 910.290.000, dan pada tahun 2018 total jumlah penjualan Rp 703.833.000.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari keseluruhan tahun ke tahun Toko Dubai Muslim mengalami turun naiknya jumlah pelanggan, dengan keadaan seperti itu perusahaan terlihat tidak stabil. Dari fenomena yang terjadi toko masih kurang memberi kepuasan terhadap konsumennya. Menyadari hal tersebut, terlihat betapa pentingnya usaha dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen untuk mencapai keberhasilan pemasaran.

Senanda dengan hal di atas, Kotler dan Armstrong (2012:91) mengatakan bahwa seorang pengusaha dituntut untuk lebih kreatif dalam menarik konsumen agar lebih tertarik untuk melihat bisnisnya. Selain itu, ada banyak hal yang harus diperhatikan pengusaha dalam menetapkan strategi dalam bersaing didunia bisnis. Pada saat ini para pngusaha dituntut untuk mengembangkan kebijaksanaan pemasaran yang aktif dan serta senantiasa mengikuti perkembangan ekonomi, teknologi, kebutuhan dan pola hidup masyarakat.

Toko Dubai Muslim adalah toko yang menjual pakaian dan atribut Muslimah yang sedang berkembang dan diminati masyarakat di Pangkalan Kerinci. Toko Dubai Muslim banyak menjual produk seperti, baju, jilbab, mukenah, dan atribut Muslimah lainnya. Strategi yang telah diterapkan oleh toko Dubai Muslim untuk tetap membuat konsumen lebih memilih berbelanja ditoko tersebut diantaranya adalah seperti kualitas, desain produk, dan harga yang membuat toko dubai muslim memiliki daya tarik tersendiri. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian di Toko Dubai Muslim tentang “ **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Di Toko Dubai Muslim**”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka dirumuskan masalah dalam penelitian ini ada 2 yaitu secara persia (Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi) dan secara silmultan (Keputusan Pembelian) adalah sebagai berikut “ Apakah Berpengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Dubai Muslim Pangkalan Kerinci?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Dubai Muslim Pangkalan Kerinci?

E. Manfaat Penelitian

1. Pihak toko Dubai Muslim.

Diharapkan dapat dijadikan masukan serta bahan pengembangan bagi pihak toko Dubai Muslim sebagai pengelola toko sehingga dapat menjadikannya sumber informasi dan dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

2. Bagi mahasiswa.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran mengenai perilaku konsumen sebagai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan juga penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi atau masukan yang dijadikan dasar pijakan atau rujukan bagi peneliti selanjutnya.

F. Sistematika Penulisan

Tulisan ini agar dapat dipahami dan dimengerti, pada bagian ini penulis akan menjelaskan mengenai apa saja hal yang selanjutnya menjadi ulasan dalam setiap pembahasan. Untuk dapat menjadikan tulisan ini sistematis, penulis membagi penjelasan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang Latar Belakang Masalah; Pembatasan Masalah; Rumusan Masalah; Tujuan Penelitian, kegunaan Penelitian; dan Sistematika Penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang Kajian Teoritis yang digunakan dalam mendukung penulisan skripsi yang meliputi Pengertian Pemasaran; Tujuan Pemasaran; Fungsi-fungsi Pemasaran; Langkah-langkah Pemasaran; Pengertian Pemasaran Syariah; Pandangan Pemasaran dalam Islam; Bauran Pemasaran Syariah Produk; Harga; Promosi; Distribusi; Pengertian Keputusan Pembelian; Tahap-tahap Keputusan Pembelian; Proses Keputusan Pembelian; Perubahan keputusan Pembelian; Penelitian Relevan; Konsep Operasional; Kerangka Operasional dan Hipotesis Penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang Jenis Penelitian, tempat dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sample penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang Gambaran Toko Dubai Muslim Pangkalan Keinci; Deskripsi Data; Analisis Data; Pembahasan Hasil.

BAB V : PENUTUP

Kesimpulan; Saran.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kasmir (2013:171) dalam dunia usaha, pasar dan pemasaran merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu dengan lainnya. Pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi dan saling memengaruhi satu sama lainnya. Pasar dan pemasaran selalu berkaitan dengan kata lain, setiap ada kegiatan pasar selalu diikuti oleh pemasaran dan setiap kegiatan pemasaran adalah untuk mencari atau menciptakan pasar.

Pengertian pemasaran dapat dilihat dari berbagai definisi. Menurut *American Marketing Association* pada akhir 2004, memberikan definisi sebagai fungsi organisasi dan sekumpulan proses dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan mengolah hubungan yang bermanfaat bagi organisasi dan pemegang kepentingan. Pemasaran juga telah mengalami evolusi dari waktu ke waktu. Namun saat ini, perusahaan membangun hubungan pelanggan yang kuat dalam rangka mendapatkan manfaat dan keuntungan.

Menurut Idri (2015:265) pemasaran merupakan suatu sistem dari keseluruhan kegiatan bisnis yang diajukan dalam merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan pelanggan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran terdiri atas serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (*target market*),

mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, memberi nilai pada konsumen dan laba bagi perusahaan.

Menurut Idri (2015:265) pemasaran memiliki arti yang lebih luas dari jual beli, oleh karena itu pembahasan tentang jual beli merupakan bagian daripada pemasaran. Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau barang dagang. Rasulullah pernah kedatangan seorang laki-laki yang selalu ditolak oleh kerabatnya untuk menyambung hubungan silaturahmi, tetapi ia tetap bersabar dalam menyambung tali silaturahmi itu, sebagaimana dalam hadis berikut:

عن أنس بن مالك أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال من أحب أن يبسط له في رزقه وينسأ له في أثره فليصل رحمه (رواه البخاري و مسلم)

Artinya: Dari Anas bin Malik RA bahwa Rasulullah SAW bersabda, “*Barang siapa ingin dilapangkan baginya rezekinya dan dipanjangkan umurnya hendaknya ia melakukan silaturahmi.*” (HR. Bukhari dan Muslim).

Berdasarkan definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa arti pemasaran mencakup usaha individu atau kelompok/perusahaan untuk memenuhi kebutuhannya dengan menciptakan, memasarkan, mempromosikan serta menyerahkan barang dan jasa ke konsumen dan perusahaan lain. Jadi, kegiatan pemasaran adalah semua kegiatan yang berhubungan dengan pasar, yaitu mewujudkan pertukaran yang mungkin terjadi.

2. Tujuan Pemasaran

Menurut Idri (2015:273), tujuan pemasaran adalah untuk memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa terlihat cocok dengan pelanggan dan selanjutnya dapat diterima oleh pembeli. Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak.

Idri (2015:274), melanjutkan falsafat dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah produk, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Adapun pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan.

Dalam tujuan pemasaran menurut Peter Drucker (2009:7), tujuan pemasaran ialah untuk mengetahui serta memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan sehingga dapat terjual dengan mudah. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk dan jasa itu sendiri.

3. Fungsi - Fungsi Pemasaran

Menurut Idri (2015:274), pemasaran mempunyai beberapa fungsi. Secara garis besar, fungsi pemasaran adalah:

- a) Melakukan pertukaran seperti dalam fungsi penjualan dan fungsi pembelian.
- b) Melakukan kegiatan fisik barang yaitu menggudangkan barang dan mengangkut barang.

c) Memberi fasilitas dan kemudahan-kemudahan seperti memberi permodalan.

Lebih lanjut, Idri (2015:274) mendeskripsikan secara lebih rinci fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Fungsi *merchandising*, yaitu usaha mendekatkan barang dari produsen ke konsumen, dalam pengertian ini menjelaskan bahwa barang tersebut harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dan harus dipromosikan.
2. Fungsi *buying*, yaitu melakukan proses pembelian terlebih dahulu. Barang yang akan dipasarkan harus dibeli lebih dahulu ke sumber-sumber pemasok baru dijual dengan mengambil keuntungan yang tidak terlalu tinggi.
3. Fungsi *selling*, yaitu melakukan penjualan yang dapat menghasilkan kepuasan bagi konsumen. Penjualan ini dilakukan dengan berbagai teknik promosi agar barang yang dijual dapat dikenal oleh konsumen.
4. Fungsi *grading and standardzation*, yaitu memilih-milih barang agar dihimpun menjadi satu kelompok agar dapat memenuhi standar tertentu.
5. Fungsi *storage and warehousing*, yaitu penyimpanan dan penggudangan. Barang, adakalanya perlu dimasukkan ke dalam gudang untuk menunggu masa penjualan atau perlu disimpan di tempat pendinginan agar tidak busuk.
6. Fungsi pengangkutan, yaitu barang yang akan dipasarkan perlu diangkut ke tempat lain.

7. Fungsi pembelanjaan, yaitu permodalan untuk menggerakkan usaha. Pengusaha selalu membutuhkan modal dari pinjaman-pinjaman melalui perbankan atau memperoleh barang-barang dari pemasok.
8. Fungsi komunikasi, yaitu fungsi untuk melancarkan bisnis dengan menjalin komunikasi yang baik diantara perusahaan dan pelanggan.
9. Fungsi pengambilan resiko, yaitu dalam kegiatan usaha selalu saja memiliki kemungkinan adanya terjadi resiko, seperti kebakaran, pencurian, dan sebagainya.

Dari penjelasan di atas mengenai tujuan dan fungsi pemasaran dapat disimpulkan bahwa perusahaan dalam menjalankan bisnisnya perlu memahami serta mengetahui kebutuhan, keinginan pasar, dan mampu membaca situasi pasar serta menjalankan fungsi-fungsi pemasaran tersebut dengan baik karena dengan demikian tujuan dari perusahaan untuk mendapatkan laba dan memiliki konsumen yang loyal akan dapat dipercayai.

4. Langkah-Langkah Pemasaran

Menurut Suharno (2010:3) pemasaran merupakan suatu kegiatan yang kompleks dan melibatkan berbagai pihak serta membutuhkan waktu dan tenaga. Oleh karena itu, maka pemasaran juga dilakukan melalui proses tahapan atau langkah-langkah tertentu. Langkah-langkah dalam kegiatan pemasaran sebagai berikut:

- a) Kegiatan pemasaran diawali dengan aktivitas dalam memahami kebutuhan dan keinginan pasar. Memahami kebutuhan merupakan

titik tolak dan dasar dalam menentukan kegiatan pemasaran selanjutnya.

- b) Pada saat kebutuhan pasar telah di pahami, maka yang perlu dilakukan oleh pemasaran adalah merancang strategi dalam pemasran yang tepat untuk memenuhi kebutuhanb pasar tersebut, sekaligus dapat meningkatkan manfaat bagi perusahaan.
- c) Pada saat strategi pemasaran telah ditentukan maka kegiatan selajutnya adalah pamasar menyusun program pemasaran yang terintegrasi dan yang dapat memberikan manfaat lebih baik kepada pasar.
- d) Kompetisi yang tinggi mengakibatkan kegiatan pemasaran tidak cukup hanya dengan memberikan manfaat superior, namun membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan menjadi utama.
- e) Menciptakan nilai dari pelanggan untuk menciptakan laba yang tinggi dan ekuitas pelanggan.

5. Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai (*value*) dari suatu inisiator kepada *stakeholders* nya, dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam aturan islam.

Menurut Zulkifli (2015:167) dalam pemasaran syariah seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*),

tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad-akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islam tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat diperbolehkan.

Pemasaran syariah merupakan penerapan suatu disiplin bisnis strategi yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Sesuai dengan pemasaran syariah keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad Saw. Nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga seorang pemasar tidak boleh bersikap curang dengan orang yang membeli karena kebutuhan dan keinginannya.

Konsep pemasaran syariah mulai berkembang seiring berkembangnya ekonomi syariah. Beberapa perusahaan dan lembaga keuangan, khususnya yang berbasis syariah telah menerapkan konsep seperti ini dan telah mendapatkan hasil yang sangat positif. Pemasaran syariah dapat diprediksi akan terus berkembang dan dipercaya masyarakat karena nilai-nilai yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat yaitu mengenai kejujuran.

Menurut Zulkifli (Vol 170 : 2015), adapun perbedaan dan persamaan dari pemasaran konvensional dan pemasaran syariah dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 2: Perbedaan Pemasaran Syariah Dan Pemasaran Konvensional

Perbedaan	Pemasaran Syariah	Pemasaran Konvensional
Konsep dan Filosofi Dasar	Memegang teguh prinsip-prinsip syariah dan	Tidak berlandaskan syariah, sehingga tidak memiliki

	meyakini bahwa segala aktifitas berada dalam pengawasan Allah SWT.	nilai-nilai <i>ilahiyyah</i> .
Etika Pemasaran	Memiliki integritas dan akhlak islami	Bebas berbuat apapun, sekalipun tidak menjunjung tinggi nilai-nilai etika.
Pendekatan Dengan Konsumen	Memposisikan konsumen sebagai mitra	Memposisikan konsumen sebagai objek sasaran untuk mencapai target penjualan.
Cara Pandang Terhadap Pesaing	Menganggap pesaing sebagai mitra yang bersama-sama turut menyukseskan implementasi ekonomi syariah.	Menganggap pesaing sebagai pihak lawan yang harus dibunuh, karena dapat menghambat perkembangan perusahaan.
Budaya Kerja	Mempunyai tuntunan islam dari Rasulullah SAW.	Tidak memiliki tuntunan islami.

Menurut Kartajaya dan Sula (2006:29) terdapat 4 karakteristik syariah marketing yang menjadi pedoman bagi pemasar antara lain:

1. Teistis (*rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius. Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi dari

kesadaran akan nilai-nilai *religijs*, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat Islam yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarkan kemaslahatan karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikan

2. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari seorang syari'ah marketer selain karena teistis, ia juga sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis di atas. Dengan demikian syari'ah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan semua agama.

3. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, dan kaku tetapi sangat profesional dan fleksibel dan dalam bersikap dan bergaul, ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras. Fleksibilitas

sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syari'ah senantiasa realitis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

4. Humanistis (*al-insaniyyah*)

Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehevanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial. Syariat Islam adalah *insaniyyah* berarti diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanitis universal. Hal tersebut dapat dikatakan prinsip *ukhuwah insaniyyah* (persaudaraan antar manusia).

6. Pandangan Pemasaran Dalam Islam

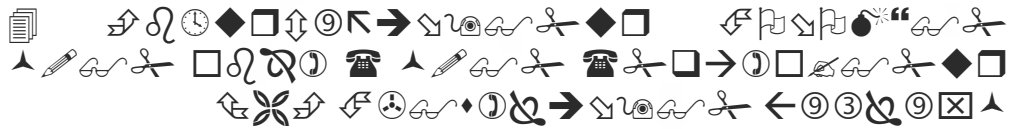
Menurut Handi Agustin (2017:93), suatu usaha haruslah memperhatikan penerapan Syariah Islam dalam semua aspek, di antaranya penerapan syariat pada pemasaran. pemasaran adalah seperangkat hal dasar utama yang digunakan perusahaan untuk terus-merusan mencapai tujuan pada pasar yang menjadi sasaran.

Menurut Idri (2015:281), dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai Islam yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama.

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai etika dalam pemasaran menurut Islam yaitu:

- a) Memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa) singgah dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk menolong sesama. Pemasaran dilakukan dalam rangka untuk melakukan kebijakan dan ketakwaan kepada Allah SWT dan bukan sebaliknya. Dalam surat 5 *Al-Maidah* ayat 2, yang berfirman:





Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keridhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, maka bolehlah berburu. Dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya. (Depertemen Agama RI, 2007: 106).

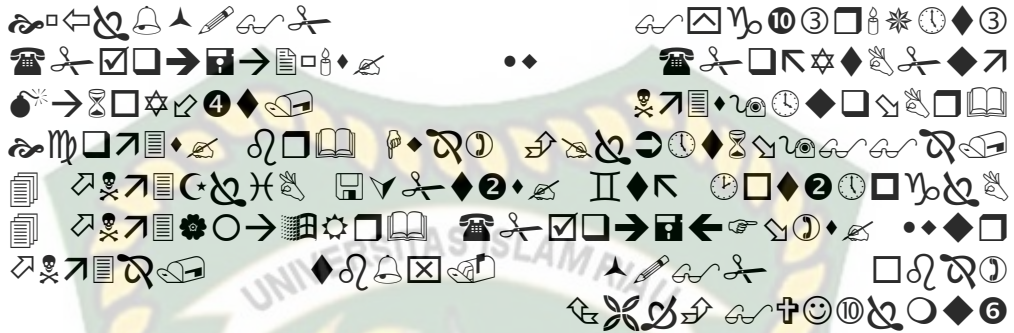
- b) Berkelaku adil dalam berbisnis ('adl).sikap adil akan mendekatkan pelakunya pada nilai ketakwaan. Dalam surat 5 Al-Maidah ayat 8, Allah berfirman:



Artinya: Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan. (Depertemen Agama RI, 2007: 108).

- c) Berkepribadian baik dan simpatik serta menghargai hak dan milik orang secara benar. Islam melarang seseorang mengambil hak orang lain secara batil,

tidak baik dan tidak simpatik, sebagaimana dalam surat An-Nisa ayat 29, yang berfirman:



d) Melayani nasabah dengan rendah hati (*khidmah*). Rendah hati dan perilaku lemah lembut sangat dianjurkan dalam islam, bahkan rasulullah diperintah oleh Allah untuk berperilaku demikian, sebagaimana dijelaskan dalam Al-qur'an surat Ali Imran ayat 159:

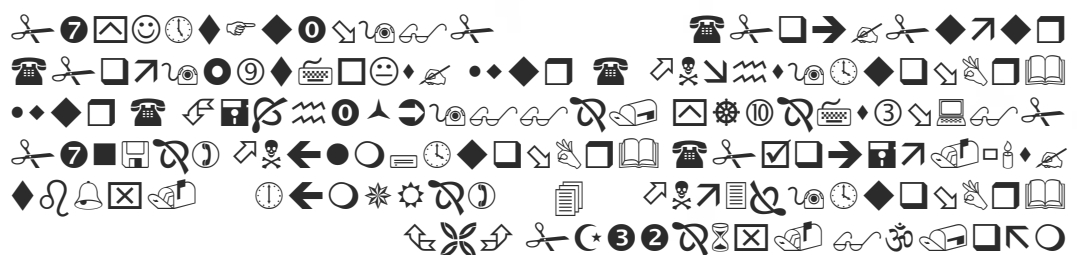


e) Selalu menepati janji dan tidak curang dalam pemasaran termasuk dalam penentuan kualitas dan kuantitas barang dan jasa. Hal sejalan dengan firman Allah SWT dalam surah Al-An'am ayat 152:



Artinya: Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. Dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah. Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat. (Depertemen Agama RI, 2007: 149).

f) Jujur dan terpercaya (amanah), tidak menukar barang yang baik dengan yang baru. Ketika seorang tenaga pemasaran mengiklankan barangnya tidak boleh dilebih-lebihkan atau mengiklankan barang bagus padahal kenyataannya demikian. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam surah An-Nisa ayat 2 :



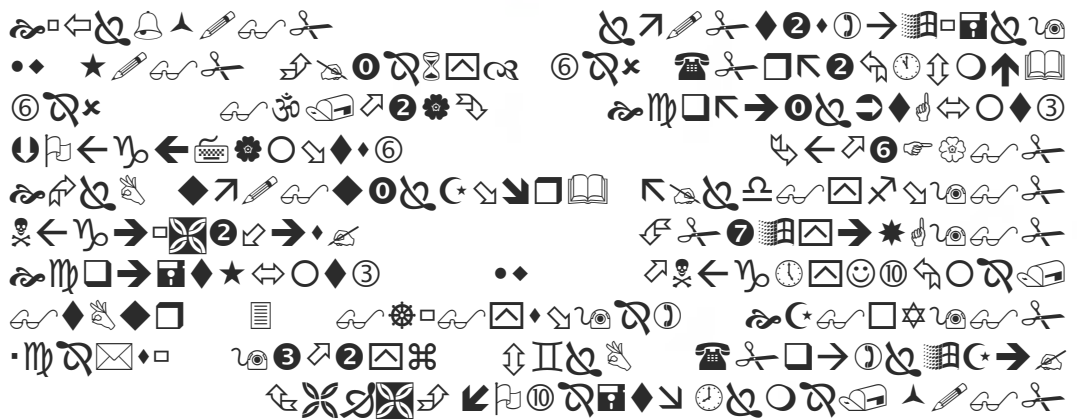
Artinya: Dan berikanlah kepada anak-anak yatim (yang sudah balig) harta mereka, jangan kamu menukar yang baik dengan yang buruk dan jangan kamu makan harta mereka bersama hartamu. Sesungguhnya tindakan-tindakan (menukar dan memakan) itu, adalah dosa yang besar. (Depertemen Agama RI, 2007: 77).

Menurut Nashruddin (2014: 144), sikap mental serupa itu tercipta karena dia menyadari sepenuhnya bahwa kejujuran atau amanah itu berkaitan langsung dengan iman semakin tebal keimanan seseorang, maka semakin kuat kejujurannya, begitu pulak segitunya. Dalam konteks ini Rasulullah Saw menyatakan: “tidak ada iman tanpa kejujuran (amanah), tidak ada agama tanpa setia pada janji. (H.R Ahmad)

g) Tidak melakukan suap (*risywah*). Suap menyuap dilarang dalam Islam, sebagaimana dinyatakan oleh Rasulullah SWA, dalam hadis HR. Muslim.

الرَّاشِيَّ وَالْمُرْتَشِيَّ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ عَبْدِ اللهِ بْنِ عَمْرٍو قَالَ لَعَنَ رَسُولُ اللهِ
Artinya: Dari Abdullah bin 'Amr, dia berkata, Rasulullah Saw melaknat pemberi suap dan penerima suap. (HR. Ahmad)

h) Saling bekerja sama dengan tujuan untuk dapat saling memberikan manfaat menuju kesejahteraan bersama. Dalam surat Al-Baqarah ayat 273 Allah SWT berfirman:



Artinya: (Berinfaqlah) kepada orang-orang fakir yang terikat (oleh jihad) di jalan Allah; mereka tidak dapat (berusaha) di bumi; orang yang tidak tahu menyangka mereka orang kaya karena memelihara diri dari minta-minta. Kamu kenal mereka dengan melihat sifat-sifatnya, mereka tidak meminta kepada orang secara mendesak. Dan apa saja harta yang baik yang kamu nafkahkan (di jalan Allah), maka sesungguhnya Allah Maha Mengetahui. (Depertemen Agama RI, 2007: 46).

- i) Segala bentuk aktivitas ekonomi, termasuk aktivitas pemasaran, harus selalu memberikan manfaat kepada banyak pihak, tidak hanya untuk individu atau kelompok tertentu saja, dalam surat Az-zariyaat ayat 15-19.



Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang bertakwa itu berada dalam taman-taman (surga) dan mata air-mata air, “sambil menerima segala pemberian Rabb mereka. Sesungguhnya mereka sebelum itu di dunia adalah orang-orang yang berbuat kebaikan. “sambil menerima segala pemberian Rabb mereka. Sesungguhnya mereka sebelum itu di dunia adalah orang-orang yang berbuat kebaikan. Dan selalu memohonkan ampunan diwaktu pagi sebelum fajar. Dan pada harta-harta mereka ada hak untuk orang miskin yang meminta dan orang miskin yang tidak mendapat bagian. (Depertemen Agama RI, 2007: 521).

Menurut Chaudhry (2012:120) transaksi yang berlangsung jujur dan adil amatlah ditekankan dalam perdagangan atau bai oleh Al-Qur’an dan Nabi Muhammad Saw.

- j) Abu Hurairah melaporkan dari Rasulullah SAW bersabda: “keduanya (penjual dan pembeli) jangan berpisah kecuali sama-sama setuju. (HR. Abu Dawud)

k) Hakim bin Hizam mengatakan bahwa Rasulullah Saw bersabda: “pembeli dan penjual memiliki hak *khیار* selama mereka belum berpisah. Jika mereka berkata benar dan mengukapkan (cacat barang) maka perniagaan mereka diberkahi, dan jika mereka menyembunyikan dan berkata tidak benar, maka berkah perniagaan itu dicabut. (HR. Bukhari dan Muslim)

B. Bauran Pemasaran Syariah

Menurut Paujiah, Kosim dan Gustiawati (2020) bauran pemasaran syariah tidak jauh berbeda dengan bauran pemasaran pada umumnya, perbedaannya hanya terletak pada implementasinya, karena setiap variabel dalam bauran pemasaran Syariah pelaksanaannya didasarkan atas perspektif Islam (Hudori, Fahlevi, Badrusa'diyah, Mazaya dan Sugiarti, 2017). Kemudian, untuk keberhasilan suatu bisnis terdapat 4 unsur bauran pemasaran yang juga diterapkan dalam pandangan syariah (*Marketing Mix-4p syariah*) yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*).

Menurut Suharno (2010:27) bauran pemasaran merupakan kumpulan aktifitas pemasaran yang digunakan dalam melayani pasar yang menjadi sasaran. Baurann pemasaran dibuat dalam satuan unit segmen pasar, sehingga masing-masing segmen memerlukan bauran pemasaran yang berbeda.

Menurut Zulkifli (2015:166) bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini dalam mencapai tujuan pemasarannya. Kombinasi yang terdapat dalam komponen

bauran pemasaran harus dilakukan secara terpadu. Artinya, pelaksanaan dan penerapan komponen dapat dilakukan dengan memerhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya. Karena antara satu komponen dengan komponen lainnya saling berkaitan erat guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri.

Berikut Ini adalah salah satu strategi pemasaran untuk melayani pelanggan dengan cara memuaskan pelanggan yaitu melalui melalui produk, harga, tempat dan promosi.

1. Produk

Menurut Suharno (2010:27) produk berarti kombinasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen. Produk tidak saja barang atau jasa, namun entitas lain seperti ide, organisasi, orang, tempat juga merupakan produk. Pasar sasaran memandang produk baik adalah dari bagaimana produk membarikan solusi bagi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Buchari (2017:202) produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Satu hal yang harus diingat ialah bagaimana pun hebatnya usaha promosi, distribusi dan harga yang baik jika tidak diikuti oleh produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan *marketing mix* ini tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu diteliti produk apa yang anda pasarkan bagaimana salera konsumen masa kini perlu mendapat perhatian yang serius.

Menurut Abdullah (2014:153) produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara luas,

produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari semua wujud di atas.

Dalam bahasa Arab, arti produksi adalah *Al-Intaj* dari akar kata *Nataja*, yang berarti mewujudkan atau mengadakan sesuatu, atau pelayanan jasa yang jelas dengan menurut adanya bantuan penggabungan unsur-unsur produksi yang terbingkai dalam waktu yang terbatas.

Menurut Inri (2015:61) secara umum produk adalah menciptakan manfaat atas sesuatu benda dan penciptaan gunu (*utility*) yang berarti kemampuan suatu barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan manusiawi tertentu. Kegiatan manusia untuk menghasilkan barang dan jasa yang kemudian dimanfaatkan oleh konsumen. Pada saat kebutuhan manusia masih sedikit dan sederhana, kegiatan produksi dan konsumen dapat dilakukan oleh manusia secara sendiri.

Menurut Inri (2015:64) dalam ekonomi Islam, produk yang pada dasarnya halal, harus dilakukan dengan cara-cara yang tidak mengakibatkan kerugian dan mudharat dalam kehidupan masyarakat. Produksi barang-barang yang halal adalah dibenarkan, tetapi apabila produksi itu dilakukan dengan mengandung unsur tipuan atau pemasaran, maka hal ini tidak memenuhi landasan ekonomi islam.

Dilihat dari segi manfaat aktivitas produksi dalam Ekonomi Islam terdapat beberapa persyaratan yang harus dipenuhi. Pertama, dibenarkan dalam syariah Islam, yaitu sejalan dengan ketentuan-ketentuan yang ditetapkan dalam Al-Qur'an dan Hadis Nabi, ijma' dan qiyas. Kedua, tidak mengandung unsur mudarat bagi orang lain. Ketiga, keluasan cakupan manfaat dalam ekonomi islam yang mencakup manfaat di dunia dan akhirat.

2. Harga

Menurut Agutian (2018:99) definisi harga adalah sejumlah uang yang akan dikeluarkan untuk memperoleh atau menikmati sebuah barang atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Menentukan harga tidak boleh menggunakan cara-cara yang dapat merugikan pebisnis lainnya, Islam tentu memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan. Namun, untuk mengambil keuntungan tersebut janganlah berlebihan. Karena jika harga yang ditetapkan adalah harga wajar maka pedagang tersebut pasti akan unggul dalam kualitas.

Dengan kata lain, menurut Agutian (2018:99) mendapat banyak keuntungan dari banyaknya barang yang terjual, maka semakin tampak nyata keberkahan rezekinya. Dalam proses penentuan harga, Islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual. Rasulullah Saw menjual produk dengan harga yang dapat diserap oleh pasar.

Menurut Buchari (2017:202) masalah kebijakan harga turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijaksanaan harga dapat dilakukan pada setiap level lembaga yaitu kebijaksanaan harga oleh produsen, grosir, dan *retailer*. Bagaimana menentukan harga yang tepat sangat tergantung kepada berbagai faktor misalnya faktor harga pokok barang, kualitas barang, daya beli masyarakat, keadaan persaingan, konsumen yang dituju dan sebagainya.

Menurut Fuaddy (Vol764:2014) harga suatu barang dan jumlah barang yang diperjual-belikan ditentukan oleh permintaan dan barang tersebut. Untuk

menganalisis mekanisme penentuan harga jumlah barang yang perjual-belian, secara serentak perlulah analisis permintaan dan penawaran terhadap suatu barang tertentu yang wujud di pasar.

3. Promosi

Menurut Suharno (2010:28) promosi adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang mengenai produk, dan mempersuasi pasar sasaran untuk membelinya. Aktivitas promosi banyak menyangkut bagaimana mengkomunikasi dan mempersuasi pelanggan. Upaya ini dapat dijalankan dengan berbagai bentuk baik periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi maupun khusus. Yang terpenting dari kegiatan ini adalah bagaimana dapat berkomunikasi dengan pasar sasaran.

Menurut Agustin (2018:100) promosi adalah sebagai sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan. Menawarkan dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual dengan harapan agar mereka membeli produk tersebut. salah satu bentuk promosi itu adalah melalui iklan. Tujuan promosi dalam bentuk periklanan adalah fokus untuk memberitahukan, menginformasikan kepada konsumen atau calon konsumen tentang kelebihan produk yang dijual.

Menurut Buchari (2017:204) antara promosi dan produk, tidak dapat dipisahkan, promosi dan produk yang saling barangkulan untuk suksesnya pemasaran. Disini harus ada keseimbangan, produk baik, sesuai dengan selera konsumen, dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya marketing.

Promosi berdasarkan prinsip islam adalah promosi yang jujur, transparan dan menjelaskan apa adanya. Di dalamnya tidak terdapat unsur-unsur kebohongan dan penitupu baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Pada satu sisi harus menyampaikan apa adanya walaupun mungkin tidak akan ada berdampak luar baiasa bagi penjualan dikarena tidak di besar-besarkan, namun berkah. Namun pada sisi lain tidak dibenarkan menyampaikan informasi yang mengandung kebohongan apalagi penipuan. (Alfani, 2020, Vol. 3, No. 2, Hal. 368)

4. Distribusi

Menurut Ghofur (2017:93) distribusi adalah setiap kegiatan menyalurkan barang dan jasa dan produsen (pengasilan) ke tangan konsumen (pemakai) atau yang membutuhkannya. Contoh kegiatannya distribusi diantaranya kegiatan jual beli atau pemasaran, pengangkutan, dan pembagian jatah dan pemerintah. Untuk menyalurkan barang dan jasa sehingga sampai ke tangan konsumen atau yang membutuhkannya.

Menurut Suharno (2010:28) distribusi merupakan usaha-usaha pemasar untuk menjamin ketersediaan produk bagi pasar sasaran pada saat dibutuhkan. Pemasar perlu menjamin bahwa produk yang di tawarkan akan tersedia pada saat konsumen membutuhkan produk yang di inginkan dimanapun, kapanpun dan berapapun. Aktifitas terpenting dari distribusi dalam menjaga kemudahan dan kenyamanan dalam memperoleh produk yang di inginkan pasar sasaran.

Menurut Hamdi Agustin (2018:102) distribusi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran dengan cara memasarkan produk tersebut.

Distribusi meliputi jenis hubungan, perantara, penyimpanan, lokasi, dan transportasi.

C. Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Nugroho (2010:57) definisi keputusan pembelian konsumen merupakan suatu tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Pengambilan keputusan dapat disebut sebagai sebuah proses dalam memilih salah satu diantaranya.

Ada faktor yang harus diingat bahwa sebuah keputusan konsumen berlaku yang namanya sebuah proses, artinya tidak setiap keputusan konsumen bisa terjadi begitu saja tanpa sebab yang melatar-belakangi oleh suatu keadaan dan dasar tertentu. Semua faktor tersebut hanya konsumen yang dapat memahami dan merasakan mengapa ia melakukan keputusan tersebut. Sehingga dalam konteks seperti ini pemasar harus memahami dengan benar keinginan setiap konsumen.

2. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Nugroho (2010:62) guna memudahkan pengambilan keputusan maka perlu adanya tahap-tahap yang dapat mendorong terciptanya keputusan yang diinginkan. Adapun tahap-tahap tersebut adalah:

- a) Mendefinisikan masalah tersebut secara jelas dan gamblang atau mudah untuk di mengerti.

- b) Membuat daftar masalah yang akan dimunculkan, dan menyusunnya secara prioritas dengan maksud agar adanya sistematika yang lebih terarah dan terkendali.
- c) Melakukan identifikasi dari setiap masalah tersebut dengan tujuan untuk lebih memberikan gambaran secara lebih tajam dan terarah secara lebih spesifik.
- d) Memetakan setiap masalah tersebut berdasarkan kelompoknya masing-masing yang kemudian dibarengi dengan menggunakan metode atau alat uji yang akan dipakai.
- e) Memastikan kembali bahwa alat uji yang dipergunakan tersebut telah sesuai dengan prinsip-prinsip dan kaidah-kaidah yang berlaku pada umumnya.

Di sisi lain, Pengambilan keputusan berlangsung melalui empat tahap, yaitu :

- a) *Intelligency.*

Intelligenci adalah suatu proses pengumpulan informasi yang bertujuan mengidentifikasi permasalahan.

- b) *Design.*

Design adalah tahap perancangan solusi terhadap masalah. Biasanya pada tahap ini dikaji berbagai macam alternative pemecahan masalah.

- c) *Choice.*

Choice adalah tahap mengkaji kelebihan dan kekurangan dari berbagai macam alternatif yang ada dan memilih yang terbaik.

- d) Implementasi.

Implementasi adalah tahap pengambilan keputusan dan melaksanakannya.

3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Munurut Nugroho (2010: 63) lahirnya sebuah keputusan tidak serta merta berlangsung secara sederhana begitu saja, keputusan selalu terjadi berdasarkan dari proses yang memakan waktu, tenaga dan pikiran hingga akhirnya terjadi sebuah keputusan. Saat pengambilan keputusan adalah saat dimana seseorang sepenuhnya memilih kendali dalam bertindak, selanjutnya yang dianggap penting adalah pertanggung-jawaban dari keputusan itu sendiri kepada pihak yang berkepentingan.

4. Perubahan Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Nugroho (2010:64) mengatakan bahwa dalam proses berlangsungnya suatu keputusan tentu tidak selamanya berlangsung sesuai dengan rencana yang diharapkan. Secara umum dampak perubahan keputusan tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok perubahan, yaitu:

- a) *Incremental Changes*.

Incremental Changes merupakan dampak perubahan keputusan yang dapat diperkirakan atau ditaksir berapa presentase perubahan yang akan terjadi ke depannya tentu berdasarkan data-data yang terjadi di masa lalu (historis).

- b) *Turbulence Change*.

Turbulence Change merupakan pengambilan keputusan dalam kondisi perubahan yang sulit untuk diperkirakan. Contohnya bencana alam, perubahan kondisi politik, demosntrasi buruh, dan sebagainya. Walaupun

data-data tersebut ada namun kejadian seperti itu belum tentu memiliki kesamaan kondisi dan situasi seperti dulu.

Perlu dipahami bahwa data keputusan yang terlalu lama sulit untuk dijadikan sebagai data prediksi ke depan dan jika ke depan terlalu jauh untuk diprediksi maka ketepatan atau tingkat akurat prediksi juga menjadi bagian yang diragukan hasilnya.

D. Penelitian Relevan

Sebagai bahan rujukan bagi penulis dalam menyusun skripsi ini, maka penulis menyampaikan beberapa karya yang mungkin terlibat dalam menyusun skripsi ini, antara lain:

Penelitian yang dilakukan oleh Berlian Aminanti Suraya Putri (2012) yang berjudul *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di Toko DANNIS Collection Pati)*. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel bauran pemasaran (X) mempunyai peran yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Busana Muslim DANNIS Collection Pati. Bauran pemasaran mempunyai andil dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis ialah terletak pada pembahasan mengenai bauran pemasaran di sebuah toko dan menggunakan metode yang sama yaitu kuantitatif.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis ialah terletak pada objek penelitian yaitu pengaruh bauran pemasaran terhadap

keputusan pembelian di took dubai muslim, sedangkan penelitian diatas membahas mengenai kepuasan pelanggan terhadap toko tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Rusli (2017) yang berjudul *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha*. Menunjukkan hasil penelitian bahwa ada pengaruh secara bersamaan produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap Keputusan Pembelian motor Yamaha pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Makassar Cabang Antang. Persamaan penelitian diatas dengan penelitian penulis ialah sama-sama membahas mengenai bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Sedangkan perbedaannya ialah terletak pada objek penelitian diatas membahas mengenai keputusan pembelian motor Yamaha pada wilayah Makassar sedangkan penulis membahas mengenai keputusan pembelian di Toko Dumai Muslim Pangkalan Kerinci.

Penelitian yang dilakukan oleh Nur Uzlifah (2019) yang berjudul *Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Majelis Mie Darmo Surabaya* menunjukkan hasil penelitian yang sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Bauran Pemasaran Syariah dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Majelis Mie Darmo Surabaya.

Persamaan dalam penelitian diatas dengan penelitian penulis adalah memiliki subjek yang sama yaitu membahas mengenai bauran pemasaran dan keputusan pembelian terhadap konsumen. Sedangkan perbedaannya adalah

penelitian diatas membahas mengenai objek merek terhadap Majelis Mie Darmo Surabaya sedangkan penulis membahas mengenai keputusan pembelian terhadap produk yang dijual di Toko Dubai Muslim.

E. Konsep Operasional

Adapun variable dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen (bebas)

Dalam penelitian ini variable independen adalah bauran pemasaran syariah (x), bauran pemasaran syariah yaitu seperangkat strategi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran agar dapat menemukan tanggapan dari sasaran secara tepat.

2. Variabel Dependen (terikat)

Dalam penelitian ini Variable dependen adalah keputusan pembelian (Y), keputusan pembelian yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk.

Berdasarkan teori diatas dapat dibuat konsep operasional sebagai berikut:

Tabel 3 : Konsep Operasional

Varibel	Dimensi	Indikator
Bauran Pemasaran Syariah (X)	1. Produk (X1)	1. Atribut 2. Merek 3. Kemasan 4. Pelabelan
	2. Harga (X2)	1. Mencapai Pangsa Pasar 2. Mencapai Proporsi 3. Memberikan Kepuasan
	3. Promosi (X3)	1. Periklanan 2. Penjualan Perorangan 3. Promosi Penjualan 4. Publisitas
	4. Tempat (X4)	1. Informasi

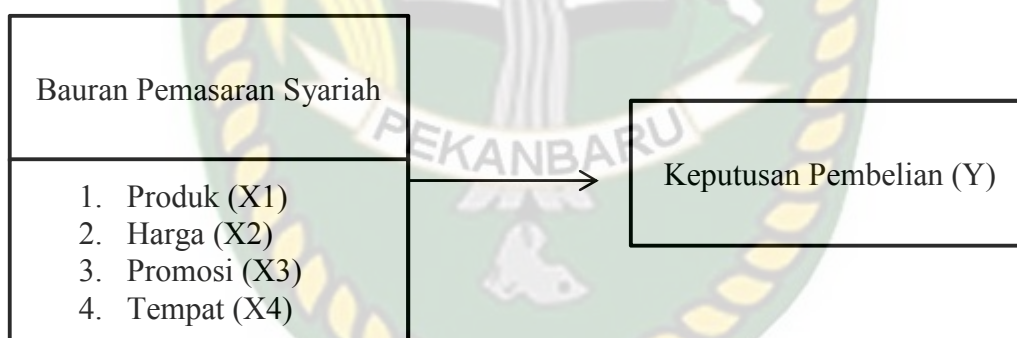
		2. Promosi 3. Penyesuaian 4. Negoisasi
Keputusan Pembelian (Y)	Proses Keputusan Pembelian	1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Penilaian Pilihan 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Beli

Sumber : Data Olahan 2020

F. Kerangka Berfikir

Berdasarkan uraian di atas dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2 : Kerangka Berfikir



Sumber: Data Olahan, 2020

Gambar tersebut di atas menunjukkan bahwa bauran pemasaran syariah yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat mempengaruhi keputusan pembelian di Toko Dubai Muslim Pangkalan Kerinci.

G. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah serta landasan teori yang telah dijelaskan di atas sebelumnya, maka hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini adalah “

Diduga bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian di Toko Dubai Muslim Pangkalan Kerinci.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan (*field reasearch*), dengan menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan desain penelitian analisis deskriptif, merupakan metode penelitian yang dilakukan untuk membuat gambaran atau deskripsi tentang suatu keadaan secara objektif. Metode penelitian deskriptif digunakan untuk memecahkan atau menjawab permasalahan yang sedang dihadapi. Penelitian ini diolah menggunakan pendekatan kuantitatif yang merupakan nilai-nilai dari perubahan yang dapat dinyatakan dalam angka (*scoring*) (Sugiyono, 2014:23).

Dalam penelitian kuantitatif, biasanya peneliti melakukan suatu variable dengan menggunakan instrument penelitian. Berdasarkan penjelasan di atas, pengumpulan data dari lapangan yang awalnya disusun dengan kisi-kisi instrumen, dijelaskan kemudian dianalisa, dan disimpulkan, dengan demikian dalam penelitian ini tidak mengubah situasi dan kondisi sebagaimana adanya tanpa manipulasi. Tetapi, hanya menggambarkan keadaan secara apa adanya tentang penerapan bauran pemasaran di Toko Dubai Muslim Pangkalan Kerinci.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Toko Dubai Muslim yang beralamat di Jalan Maharaja Indra Pangkalan Kerinci, Kabupaten Pelalawan Riau.

Penyusunan proposal dan Pengambilan data dilaksanakan pada bulan Maret 2021 sampai dengan bulan Juni 2021.

Tabel 5 : Waktu Penelitian

No	Uraian	Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengumpulan Data																
2	Pengolahan Data																
3	Analisa Data																
4	Penulisan Laporan																

Sumber: Data Olahan, 2021

C. Subjek dan Objek Penelitian

Adapun yang menjadi subjek penelitian ini adalah masyarakat yang membeli pakaian dan perlengkapan secara langsung sedangkan objeknya adalah bauran pemasaran Syariah terhadap keputusan pembelian di toko Dubai Muslim Pangkalan Kerinci.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Mendefinisikan populasi adalah sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. (Hendryadi 2015: 190)

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli atau berbelanja produk di Toko Dubai Muslim Pangkalan Kerinci. Pada periode tertentu, yaitu diambil dari data jumlah pelanggan Toko Dubai Muslim yang melakukan pembelian pada tahun 2019. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan pada toko Dubai Muslim di bulan November, dimana jumlah konsumen yang melakukan pembelian pada tahun 2019 berjumlah 17.128 pelanggan (data Toko Dubai Muslim Pangkalan Kerinci).

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diambil untuk diteliti dan hasil penelitiannya digunakan sebagai representasi dari populasi secara keseluruhan (Hendryadi 2015: 190). Untuk menentukan sampel, maka penulis menerapkan rumus Slovin sebagai berikut:

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

n = Ukuran Sampel

N = Jumlah Konsumen (Populasi)

d = Batas Toleransi Kesalahan (Error) sebesar 10%

$$n = \frac{17.128}{1 + 17.128 \cdot (10\%)^2}$$

$$n = \frac{17.128}{1 + 17,28}$$

$$n = \frac{17.128}{172,28}$$

$$n = 99,95$$

Berdasarkan rumus di atas, adapun yang menjadi sampel pada penelitian ini yaitu berjumlah 100 orang pelanggan yang berbelanja di Toko Dubai Muslim Pangkalan Kerinci. Sedangkan teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu siapa saja yang sedang berada di lokasi penelitian dalam hal ini di Toko Dubai Muslim Pangkalan Kerinci yang sedang berbelanja sesuatu di toko tersebut dijadikan sebagai sampel penelitian.

E. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a) Data Primer adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber asli. Dalam hal ini, maka proses pengumpulan datanya perlu di lakukan dengan memperhatikan siapa yang menjadi sumber utama yang akan dijadikan objek penelitian. Yaitu berupa angket/kuesioner yang diisi oleh responden (Muhammad, 2018:103).
- b) Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung dan hanya melalui media perantara. Data ini diperoleh dari Literatur-literatur yang berkaitan dengan judul yang penulis buat. Yaitu berupa jurnal, buku-buku yang terkait dan penelitian yang relevan dengan judul peneliti.

2. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan informasi yang valid maka diperlukan suatu teknik pengumpulan data yang tepat. Arikunto (2006:232) mengatakan bahwa mengumpulkan data adalah mengamati variable yang akan diteliti dengan metode observasi, angket dan dokumentasi.

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a) Observasi.

Metode observasi dilakukan dengan jalan peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mengamati dan mengumpulkan data. Observasi ini dilakukan untuk memperoleh informasi lokasi unit usaha, kegiatan produksi, peralatan dan sarana prasarana penunjang lainnya. Observasi tidak terbatas pada orang saja, tetapi juga objek-objek alam lainnya.

Menurut Sugiyono (2013:204) dari segi proses pelaksanaan pengumpulan data, observasi dapat dibedakan menjadi dua, antara lain:

- 1) *Participant Observation* (observasi berperan serta) dalam observasi ini, peneliti terlibat langsung dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian
- 2) *Non Participant Observation* (observasi non partisipan) dalam observasi ini tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independent.

Maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan observasi non partisipan yang berstruktur, observasi terstruktur adalah observasi yang telah dirancang secara sistematis, tentang apa yang akan diamati, kapan dan dimana tempatnya.

b) Angket (Questioner)

Menurut Sugiyono (2013:199) kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberiseperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Angket atau kuesioner umumnya dipilih untuk mengumpulkan data, kuesioner atau angket mempunyai beberapa kebaikan asal cara dan cara pengadaannya mengikuti persyaratan.

Menurut Arikunto (2013: 268) memberikan prosedur dalam menyusun angket, yaitu:

- 1) Merumuskan tujuan yang diinginkan dicapai dengan kuesioner.
- 2) Mengidentifikasi variabel yang akan dijadikan sasaran kuesioner.
- 3) Menjabarkan variabel menjadi sub-variabel yang lebih spesifik.
- 4) Menentukan jenis data yang akan dikumpulkan dan menentukan teknik analisisnya.

c) Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah suatu cara untuk memperoleh data atau informasi tentang hal-hal yang ada kaitannya dengan penelitian, dengan jalan melihat kembali sumber yang lalu baik berupa angka atau keterangan (Arikunto, 2013:149). Teknik ini digunakan untuk memperoleh data tentang produk yang dipasarkan dan pengambilan gambar dilokasi penelitian.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif yaitu dimana analisis ini digunakan untuk menganalisis secara statistik guna melakukan uji penelitian terhadap data-data yang telah diperoleh dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana, dimana proses penghitungannya menggunakan *SPSS for Windows versi 22.0*.

Dikarenakan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan lima alternatif pilihan (*Skala Likert*), maka terlebih dahulu data kuesioner yang sudah berhasil dikumpulkan akan dilakukan pengujian terlebih dahulu. Pengujian yang dilakukan antara lain:

Tabel 6 : Pengukuran Variabel Menggunakan Skala Likert

No	Pilihan Jawaban	Skor
1.	Sangat Seju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Riduwan dan Sunarto, 2013 : 21

1. Uji Validitas

Uji validitas atau kesahihan adalah alat untuk mengumpulkan data yang diperoleh mempunyai tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi, instrumen penelitian ini harus valid dan reliabel. Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Kriteria uji validitas

dikatakan valid ditentukan dengan mengorelasikan antara skor yang diperoleh setiap butir pernyataan dengan skor total. Skor total adalah jumlah dari semua skor pernyataan. Jika skor tiap butir pernyataan berkorelasi secara signifikan dengan skor total pada tingkat alfa (misalnya 1%) maka dapat dikatakan alat pengukur itu valid. Dan sebaliknya apabila korelasinya tidak signifikan, alat pengukur itu tidak valid dan alat pengukur itu tidak perlu dipakai untuk mengukur atau mengambil data (Sanusi, 2011:77)

2. Uji Reliabilitas

Adalah suatu alat pengukur yang 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. Kriteria uji reliabilitas dilakukan dengan cara pengukuran ulang dan belah dua yaitu pernyataan yang sama diberikan kepada responden yang sama pada waktu yang berbeda.

Skor total pertama dikalikan dengan skor total kedua dengan menggunakan *korelasi product moment*. Selanjutnya nilai koefisien korelasi hasil perhitungan dikonsultasikan dengan nilai koefisien korelasi dalam tabel pada tingkat alfa tertentu. Jika nilai koefisien korelasi hasil perhitungan lebih besar dari pada nilai dalam tabel, maka disimpulkan bahwa instrumen tersebut reliabel (Sanusi, 2011: 81).

3. Analisis Regresi Linier Berganda

a) Persamaan Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linier sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih. Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh dari seluruh variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4) terhadap variabel dependen (Y).

Persamaan regresinya adalah:

$$\hat{Y} = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

Keterangan:

\hat{Y} = Keputusan Pembelian

b_0 = Nilai Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien regresi masing-masing variabel independen

X_1 = produk

X_2 = harga

X_3 = promosi

X_4 = distribusi

b) Koefisien Korelasi

Fungsi utamanya adalah untuk melihat kuat lemahnya pengaruh antara variabel. Dan rumus yang akan digunakan adalah *Pearson Product Moment* (Sanusi, 2011 : 122)

Tabel 8 : Interpretasi 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 dan Sunarto, 2013: 81

c) Koefisien Determinasi

Untuk mengukur besar kontribusi variabel X terhadap variabel Y digunakan uji koefisien determinasi pada berganda (*Adjusted R²*). Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) adalah besaran yang menunjukkan seberapa besar perubahan variabel Y yang dapat dipengaruhi oleh variabel X . (Riduwan dan Sunarto, 2014: 81)

d) Uji Parsial (Uji-t)

Uji Parsial (Uji-t) merupakan uji statistik yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing masing- masing variabel X terhadap variabel Y. (Riduwan dan Sunarto, 2014: 116)

Adapun langkah-langkah dalam uji statistiknya ialah sebagai berikut:

- 1) Merumuskan hipotesis
- 2) Kemudian menentukan signifikansi $\alpha = 0,05$.
- 3) Melakukan perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} .

e) Uji f digunakan untuk mengetahui secara bersama-sama apakah variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y) (Ghozali, 2011). Langkah – langkah pengujian diawali dengan membuat formulasi hipotesis sebagai berikut:

1) Menentukan hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1)

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap dependen.

$H_1 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

2) Menentukan tingkat signifikan yaitu sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$)

3) Membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} yang tersedia pada α tertentu dan mengambil keputusan dengan kriteria sebagai berikut:

Mencari F – hitung dengan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{R^2}{(k - 1)} : \frac{(1 - R^2)}{(n - k)}$$

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel Bebas

4) Kesimpulan

H_0 = Diterima bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, H_1 ditolak

H_1 = Diterima bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 ditolak

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profil Toko Dubai Muslim Pangkalan Kerinci

Pada tanggal 22 februari tahun 2000 didirikan sebuah perusahaan dagang yang bernama Toko Dubai Muslim di Kota Pangkalan Kerinci yang di operasikan sendiri dengan tujuan ingin mengembangkan usaha perdagangan menjadi lebih maju. Berlokasi di jalan Maharaja Indra Pangkalan Kerinci, Pelalawan. Toko pakaian ini adalah salah satu usaha perdagangan yang menjual berbagai macam pakaian bertemakan muslim seperti baju, celana, perlengkapan sholat dan lain sebagainya.

Pada tahun 2010 Toko Dubai Muslim meluaskan bangunannya untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas yang kemudian berganti nama menjadi Toko Dubai Muslim sampai saat sekarang ini. Berdirinya toko ini mempunyai tujuan yang positif yaitu membantu masyarakat untuk mendapatkan sarana olah raga yang memadai demi menjaga kesehatan dan juga sebagai hiburan dan hobi.

2. Visi dan Misi Toko Dubai Muslim Pangkalan Kerinci

Visi Toko Dubai Muslim yaitu Perusahaan bisnis yang berkualitas dalam usaha sarana prasarana pakaian muslim yang berkualitas.

Misi Toko Dubai Muslim yaitu kami berkecimpung dalam bisnis sarana prasarana pakaian muslim yang dapat bersaing dengan kompetitif lainnya.

3. Struktur Organisasi Toko Dubai Muslim Pangkalan Kerinci

Sebuah organisasi agar semua kegiatan berjalan dengan baik dan dapat mencapai tujuan, perlu adanya suatu struktur organisasi dan pembagian kerja (job description) yang jelas. Struktur organisasi yang baik harus menggambarkan dengan jelas wewenang dan tanggung jawab serta fungsi-fungsi dari setiap bagian yang ada dalam perusahaan, yang mana dalam hal ini merupakan salah satu syarat terciptanya suatu pengendalian internal yang memadai. Adapun struktur organisasi Toko Dubai Sport adalah sebagai berikut :

Gambar 2 Struktur Organisasi Toko Dubai Muslim



Sumber : Data Olahan 2021

4. Deskripsi Jabatan

Untuk melengkapi struktur organisasi suatu perusahaan, diperlukan uraian tugas yang akan menjelaskan tentang wewenang dan tanggung jawab masing-masing fungsi dalam perusahaan. Uraian jabatan pada Toko Dubai Sport adalah sebagai berikut :

1. Pemilik toko/atasan uraian jabatannya adalah sebagai berikut :
 - a. Memimpin kegiatan usaha secara keseluruhan
 - b. Memanage seluruh karyawan
 - c. Menerima laporan penjualan dan pembelian

- d. Mengatur keuangan toko
 - e. Pengatur gaji karyawan
2. Bagian kasir uraian jabatannya adalah sebagai berikut :
- a. Melayani pelanggan
 - b. Mengelola transaksi penjualan dan pembelian
 - c. Membantu atasan dalam membuat laporan keuangan
3. Karyawan uraian jabatannya adalah sebagai berikut :
- a. Melaksanakan tugas dari atasan sesuai bagian atau perintah dari pemilik toko.
 - b. Melayani kebutuhan pelanggan dan merapikan barang.
 - c. Piket pagi dan petang

B. Deskripsi Data

1. Identitas Responden

Penelitian ini mengkaji tentang bagaimana pengaruh dari bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di Toko Dubai Muslim Pangkalan Kerinci. Responden penelitiannya adalah konsumen produk itu sendiri yang telah diperoleh dengan penentuan sampel sebelumnya yaitu berjumlah 100 orang responden yang diminta untuk mengisi kuesioner yang telah disediakan. Berikut ini akan dijabarkan hasil dari kuesioner tersebut yang telah diolah sedemikian. Adapun karakteristik responden yang dibahas dalam penelitian ini yaitu karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan status pekerjaan sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	47	47
2	Perempuan	53	53
Total		100	100

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dari 100 orang responden atau konsumen yang membeli produk M2 tersebut terdapat 47 orang laki-laki atau dengan persentase 47% sedangkan sisanya 53 orang lainnya yaitu perempuan dengan persentase 53%. Artinya konsumen yang mendominasi perbelanjaan di Toko Dubai Muslim diminati oleh perempuan dan laki-laki semua kalangan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Adapun karakteristik responden berdasarkan usia yang membeli produk M2 dapat dilihat pada tabel 5.2 berikut:

Tabel 10. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No	Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1	20-25 Tahun	20	20
2	26-30 Tahun	46	46
3	31-35 Tahun	8	8
4	36-40 Tahun	26	26
Total		100	100

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan table di atas dari 100 orang responden atau konsumen yang membeli di Toko Dubai Muslim tersebut diantaranya 20 orang berusia 20-25 tahun, ada 46 orang yang berusia 26-30 tahun, terdapat rentang usia 30-35 tahun

dengan jumlah 8 orang dan sisanya > 35 tahun terdapat 26 orang. Sebagian besar responden pada penelitian ini berusia 26-30 tahun dan hanya sebagian kecil yang berusia 30-35 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Selanjutnya akan dibahas mengenai klasifikasi responden berdasarkan pendidikan terakhir, artinya yang bertujuan untuk mengetahui klasifikasi identitas responden berdasarkan pendidikan terakhir yang mana yang lebih dominan sebagai konsumen yang membeli di Toko Dubai Muslim Pangkalan Kerinci. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMA	11	11
2	D3	18	18
3	S1	52	52
4	S2	19	19
Total		100	100

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan table di atas, terdapat 11 orang yang memiliki riwayat pendidikan SMA sederajat, ada 18 orang yang lulusan D3, kemudian 52 orang dengan riwayat pendidikan S1 dan sisanya 19 adalah lulusan S2.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Selanjutnya akan dibahas mengenai klasifikasi responden berdasarkan pekerjaannya, artinya yang bertujuan untuk mengetahui klasifikasi identitas responden berdasarkan pekerjaan yang mana yang lebih dominan sebagai konsumen yang membeli produk Toko Dubai Muslim Pangkalan Kerinci. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 12. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Mahasiswa	11	11
2	Karyawan Swasta	24	24
3	PNS	22	22
4	Wiraswasta	22	22
5	IRT	21	21
Total		100	100

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 12 dapat dilihat bahwa beragam *background* pekerjaan yang dimiliki oleh konsumen yang membeli produk Toko Dubai Muslim Pangkalan Kerinci pada penelitian ini yaitu ada 11 orang mahasiswa. Karyawan swasta sebanyak 24 orang, PNS 22 orang, wiraswasta dengan jumlah 22 orang dan sisanya ada 21 orang IRT.

2. Rekapitulasi Kuesioner Bauran Pemasaran

Setelah memberikan gambaran mengenai seperti apa karakteristik responden pada penelitian ini, selanjutnya akan dijabarkan pula mengenai hasil jawaban kuesioner bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi yang telah disajikan dalam bentuk setiap butir item pernyataan dengan kriteria jawaban masing-masing dengan keterangan sebagai berikut:

5 : Sangat Setuju

4 : Setuju

3 : Netral

2 : Tidak Setuju

1 : Sangat Tidak Setuju

Untuk lebih jelasnya mengenai masing-masing jawaban dari setiap butir kuesioner yang telah disajikan kepada responden penelitian, dapat dilihat pada tabel berikut:

a. Produk

Tabel 13. Produk yang Berkualitas

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	3	3
2	Setuju	2	2
3	Netral	9	9
4	Tidak Setuju	48	48
5	Sangat Tidak Setuju	38	38
Total		100	100

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui mengenai masing-masing jawaban responden terhadap setiap butir item yang disajikan pada kuesioner dimana terdapat 38 orang menjawab sangat setuju, 48 orang menjawab setuju, 9 orang menjawab netral, 2 orang menjawab tidak setuju dan 3 orang menjawab sangat tidak setuju.

Tabel 14. Produk yang Bermerk

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	1	1
2	Setuju	8	8
3	Netral	24	24
4	Tidak Setuju	35	35
5	Sangat Tidak Setuju	32	32
Total		100	100

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui mengenai masing-masing jawaban responden terhadap setiap butir item yang disajikan pada kuesioner dimana terdapat 32 orang menjawab sangat setuju, 35 orang menjawab setuju, 24

orang menjawab netral, 8 orang menjawab tidak setuju dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju.

Tabel 15. Produk yang Memiliki Kemasan yang Menarik

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	0	0
2	Setuju	0	0
3	Netral	4	4
4	Tidak Setuju	31	31
5	Sangat Tidak Setuju	65	65
Total		100	100

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui mengenai masing-masing jawaban responden terhadap setiap butir item yang disajikan pada kuesioner dimana terdapat 65 orang menjawab sangat setuju, 31 orang menjawab setuju, dan 4 orang menjawab netral.

Tabel 16. Produk yang Memiliki Label Unik

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	3	3
2	Setuju	12	12
3	Netral	30	30
4	Tidak Setuju	34	34
5	Sangat Tidak Setuju	21	21
Total		100	100

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui mengenai masing-masing jawaban responden terhadap setiap butir item yang disajikan pada kuesioner dimana terdapat 21 orang menjawab sangat setuju, 34 orang menjawab setuju, 30 orang menjawab netral, 12 orang menjawab tidak setuju dan 3 orang menjawab sangat tidak setuju.

b. Harga

Tabel 17. Harga yang Bersaing

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	3	3
2	Setuju	3	3
3	Netral	4	4
4	Tidak Setuju	25	25
5	Sangat Tidak Setuju	65	65
Total		100	100

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui mengenai masing-masing jawaban responden terhadap setiap butir item yang disajikan pada kuesioner dimana terdapat 65 orang menjawab sangat setuju, 25 orang menjawab setuju, 4 orang menjawab netral, 3 orang menjawab tidak setuju dan 3 orang menjawab sangat tidak setuju.

Tabel 18. Harga yang Stabil

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	0	0
2	Setuju	2	2
3	Netral	1	1
4	Tidak Setuju	29	29
5	Sangat Tidak Setuju	68	68
Total		100	100

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui mengenai masing-masing jawaban responden terhadap setiap butir item yang disajikan pada kuesioner dimana terdapat 68 orang menjawab sangat setuju, 29 orang menjawab setuju, 1 orang menjawab netral, 2 orang menjawab tidak setuju.

Tabel 19. Harga yang Sesuai dengan Tingkat Kepuasan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	0	0
2	Setuju	1	1
3	Netral	15	15

4	Tidak Setuju	52	52
5	Sangat Tidak Setuju	32	32
Total		100	100

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui mengenai masing-masing jawaban responden terhadap setiap butir item yang disajikan pada kuesioner dimana terdapat 32 orang menjawab sangat setuju, 52 orang menjawab setuju, 15 orang menjawab netral, 1 orang menjawab tidak setuju.

c. Promosi

Tabel 20. Iklan yang Bervariatif

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	3	3
2	Setuju	2	2
3	Netral	10	10
4	Tidak Setuju	47	47
5	Sangat Tidak Setuju	38	38
Total		100	100

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui mengenai masing-masing jawaban responden terhadap setiap butir item yang disajikan pada kuesioner dimana terdapat 38 orang menjawab sangat setuju, 47 orang menjawab setuju, 10 orang menjawab netral, 2 orang menjawab tidak setuju dan 3 orang menjawab sangat tidak setuju.

Tabel 21. Selalu Memberikan Diskon

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	0	0
2	Setuju	0	0
3	Netral	5	5
4	Tidak Setuju	31	31
5	Sangat Tidak Setuju	64	64
Total		100	100

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui mengenai masing-masing jawaban responden terhadap setiap butir item yang disajikan pada kuesioner dimana terdapat 64 orang menjawab sangat setuju, 31 orang menjawab setuju, 5 orang menjawab netral.

Tabel 22. Tertarik Membeli Secara Langsung

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	1	1
2	Setuju	14	14
3	Netral	18	18
4	Tidak Setuju	23	23
5	Sangat Tidak Setuju	44	44
Total		100	100

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui mengenai masing-masing jawaban responden terhadap setiap butir item yang disajikan pada kuesioner dimana terdapat 44 orang menjawab sangat setuju, 23 orang menjawab setuju, 18 orang menjawab netral, 14 orang menjawab tidak setuju dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju.

Tabel 23. Terdapat Promo yang Menarik

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	0	0
2	Setuju	0	0
3	Netral	1	1
4	Tidak Setuju	31	31
5	Sangat Tidak Setuju	68	68
Total		100	100

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui mengenai masing-masing jawaban responden terhadap setiap butir item yang disajikan pada kuesioner dimana terdapat 68 orang menjawab sangat setuju, 31 orang menjawab setuju, 1 orang menjawab netral.

Tabel 24. Terdapat Informasi yang Jelas dan Transparan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	0	0
2	Setuju	0	0
3	Netral	1	1
4	Tidak Setuju	38	38
5	Sangat Tidak Setuju	61	61
Total		100	100

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui mengenai masing-masing jawaban responden terhadap setiap butir item yang disajikan pada kuesioner dimana terdapat 61 orang menjawab sangat setuju, 38 orang menjawab setuju, 1 orang menjawab netral.

Tabel 25. Terdapat Informasi yang Detail

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	0	0
2	Setuju	1	1
3	Netral	1	1
4	Tidak Setuju	27	27
5	Sangat Tidak Setuju	71	71
Total		100	100

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui mengenai masing-masing jawaban responden terhadap setiap butir item yang disajikan pada kuesioner dimana terdapat 71 orang menjawab sangat setuju, 27 orang menjawab setuju, 1 orang menjawab netral, 1 orang menjawab tidak setuju.

d. Distribusi

Tabel 26. Menyampaikan Informasi Secara Langsung

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	0	0
2	Setuju	1	1
3	Netral	6	6
4	Tidak Setuju	40	40
5	Sangat Tidak Setuju	53	53

Total	100	100
-------	-----	-----

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui mengenai masing-masing jawaban responden terhadap setiap butir item yang disajikan pada kuesioner dimana terdapat 53 orang menjawab sangat setuju, 40 orang menjawab setuju, 6 orang menjawab netral, 1 orang menjawab tidak setuju.

Tabel 27. Menyampaikan Informasi yang Benar dan Jelas

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	0	0
2	Setuju	3	3
3	Netral	8	8
4	Tidak Setuju	42	42
5	Sangat Tidak Setuju	47	47
	Total	100	100

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui mengenai masing-masing jawaban responden terhadap setiap butir item yang disajikan pada kuesioner dimana terdapat 47 orang menjawab sangat setuju, 42 orang menjawab setuju, 8 orang menjawab netral, 3 orang menjawab tidak setuju.

Tabel 28. Saluran Distribusi yang Baik

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	0	0
2	Setuju	6	6
3	Netral	31	31
4	Tidak Setuju	51	51
5	Sangat Tidak Setuju	12	12
	Total	100	100

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui mengenai masing-masing jawaban responden terhadap setiap butir item yang disajikan pada kuesioner

dimana terdapat 12 orang menjawab sangat setuju, 51 orang menjawab setuju, 31 orang menjawab netral, 6 orang menjawab tidak setuju.

Tabel 29. Tidak Membahayakan Konsumen

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	0	0
2	Setuju	2	2
3	Netral	9	9
4	Tidak Setuju	28	28
5	Sangat Tidak Setuju	61	61
Total		100	100

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui mengenai masing-masing jawaban responden terhadap setiap butir item yang disajikan pada kuesioner dimana terdapat 61 orang menjawab sangat setuju, 28 orang menjawab setuju, 9 orang menjawab netral, 2 orang menjawab tidak setuju.

Tabel 30. Tidak Ada Keterpaksaan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	1	1
2	Setuju	12	12
3	Netral	21	21
4	Tidak Setuju	35	35
5	Sangat Tidak Setuju	31	31
Total		100	100

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui mengenai masing-masing jawaban responden terhadap setiap butir item yang disajikan pada kuesioner dimana terdapat 31 orang menjawab sangat setuju, 35 orang menjawab setuju, 21 orang menjawab netral, 12 orang menjawab tidak setuju dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju.

3. Rekapitulasi Kuesioner Keputusan Pembelian

Tabel 31. Merupakan Kebutuhan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	0	0
2	Setuju	2	2
3	Netral	16	16
4	Tidak Setuju	25	25
5	Sangat Tidak Setuju	57	57
Total		100	100

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui mengenai masing-masing jawaban responden terhadap setiap butir item yang disajikan pada kuesioner dimana terdapat 57 orang menjawab sangat setuju, 25 orang menjawab setuju, 16 orang menjawab netral, 2 orang menjawab tidak setuju.

Tabel 32. Merupakan Informasi yang Akurat

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	0	0
2	Setuju	0	0
3	Netral	13	13
4	Tidak Setuju	48	48
5	Sangat Tidak Setuju	39	39
Total		100	100

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui mengenai masing-masing jawaban responden terhadap setiap butir item yang disajikan pada kuesioner dimana terdapat 39 orang menjawab sangat setuju, 48 orang menjawab setuju, 13 orang menjawab netral.

Tabel 33. Membandingkan dengan yang Lain

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	1	1
2	Setuju	9	9
3	Netral	26	26
4	Tidak Setuju	39	39

5	Sangat Tidak Setuju	25	25
Total		100	100

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui mengenai masing-masing jawaban responden terhadap setiap butir item yang disajikan pada kuesioner dimana terdapat 25 orang menjawab sangat setuju, 39 orang menjawab setuju, 26 orang menjawab netral, 9 orang menjawab tidak setuju dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju.

Tabel 34. Merasa Yakin dengan Kualitas

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	0	0
2	Setuju	0	0
3	Netral	1	1
4	Tidak Setuju	21	21
5	Sangat Tidak Setuju	78	78
Total		100	100

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui mengenai masing-masing jawaban responden terhadap setiap butir item yang disajikan pada kuesioner dimana terdapat 78 orang menjawab sangat setuju, 21 orang menjawab setuju, 1 orang menjawab netral.

Tabel 34. Merasa Puas

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	3	3
2	Setuju	12	12
3	Netral	21	21
4	Tidak Setuju	25	25
5	Sangat Tidak Setuju	39	39
Total		100	100

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui mengenai masing-masing jawaban responden terhadap setiap butir item yang disajikan pada kuesioner dimana terdapat 39 orang menjawab sangat setuju, 25 orang menjawab setuju, 21 orang menjawab netral, 12 orang menjawab tidak setuju dan 3 orang menjawab sangat tidak setuju.

4. Statistik Deskriptif

Tabel 35. Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Produk	2.75	5.00	4.0500	0.43952	0.193
Harga	3.00	5.00	4.4067	0.42793	0.183
Promosi	3.50	5.00	4.4200	0.35095	0.123
Distribusi	3.20	5.00	4.1560	0.39037	0.152
Keputusan Pembelian	3.20	5.00	4.2060	0.43897	0.193

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25,0

C. Analisis Data

Setelah mendapatkan klasifikasi responden pada penelitian ini, selanjutnya peneliti melakukan pengujian hasil uji validitas dan reliabilitas yang mana bertujuan untuk mengukur sejauh mana kevalidan kuesioner yang akan digunakan untuk menggali informasi atau pendapat dari para responden yang telah ditetapkan.

1. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antar data yang dilaporkan oleh peneliti

dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Kemudian, adapun syarat setiap butir pernyataan dinyatakan valid adalah apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau r hitung $> r$ tabel maka kuesioner dinyatakan valid, begitu pula sebaliknya.

a. Kuesioner Bauran Pemasaran Syariah

Pada kuesioner yang akan diuji validitasnya ini adalah berhubungan dengan kuesioner mengenai bauran pemasaran syariah yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi. Untuk lebih jelasnya sebagai berikut:

Tabel 36. Uji Validitas Kuesioner Produk, Harga, Promosi dan Distribusi

Variabel	Item Pertanyaan	Correlated Item-Total Correlation (r Hitung)	r Tabel	Keterangan Hasil
X ₁	Produk 1	0,716	0,306	Valid
	Produk 2	0,591	0,306	Valid
	Produk 3	0,568	0,306	Valid
	Produk 4	0,563	0,306	Valid
X ₂	Harga 1	0,637	0,306	Valid
	Harga 2	0,596	0,306	Valid
	Harga 3	0,426	0,306	Valid
X ₃	Promosi 1	0,635	0,306	Valid
	Promosi 2	0,598	0,306	Valid
	Promosi 3	0,753	0,306	Valid
	Promosi 4	0,361	0,306	Valid
	Promosi 5	0,598	0,306	Valid
	Promosi 6	0,753	0,306	Valid
X ₄	Distribusi 1	0,645	0,306	Valid
	Distribusi 2	0,781	0,306	Valid
	Distribusi 3	0,645	0,306	Valid
	Distribusi 4	0,709	0,306	Valid
	Distribusi 5	0,709	0,306	Valid

Untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap item kuesioner yang dibuat pada penelitian ini dengan membandingkan salah satu dari nilai signifikansi ataupun r hitung $>$ r tabel. Untuk mempermudah peneliti, maka peneliti menggunakan pedoman nilai signifikansi yang $<$ 0,05 dimana setiap item yang diuji tingkat validitasnya memiliki nilai signifikansi $<$ 0,05 dengan kata lain maka seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan dapat didistribusikan.

b. Keputusan Pembelian

Pada kuesioner keputusan pembelian terdiri dari 5 butir item pernyataan sesuai dengan indikator yang digunakan, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 37. Uji Validitas Kuesioner Keputusan Pembelian

Variabel	Item Pertanyaan	Correlated Item-Total Correlation (r Hitung)	r Tabel	Keterangan Hasil
Y	Item 1	0,535	0,306	Valid
	Item 2	0,731	0,306	Valid
	Item 3	0,627	0,306	Valid
	Item 4	0,425	0,306	Valid
	Item 5	0,731	0,306	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25,0

Untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap item kuesioner yang dibuat pada penelitian ini dengan membandingkan salah satu dari nilai signifikansi ataupun r hitung $>$ r tabel. Untuk mempermudah peneliti, maka peneliti menggunakan pedoman nilai signifikansi yang $<$ 0,05 dimana setiap item yang diuji tingkat validitasnya memiliki nilai signifikansi $<$ 0,05 dengan kata lain maka seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan dapat didistribusikan.

2. Uji Reabilitas

Selanjutnya akan dibahas mengenai uji reliabilitas yaitu untuk mengetahui apakah setiap item yang dibuat pada kuesioner memiliki nilai yang reliable. Artinya, setiap pertanyaan yang disajikan harus saling memiliki keterkaitan dengan masing-masing indikator sehingga item pernyataan yang disajikan tidak lari dari indikator atau topik yang sedang dibahas. Untuk pengujian reliabilitas dengan cara melihat nilai *cronbach's alpha* > 0.6 . Untuk lebih jelasnya mengenai hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 41. Uji Reabilitas Masing-masing Kuesioner

No	Variabel	<i>cronbach's alpha</i>	Ketentuan	Keterangan
1	Produk	0,725	0,6	Reliabel
2	Harga	0,718	0,6	Reliabel
3	Promosi	0,725	0,6	Reliabel
4	Distribusi	0,718	0,6	Reliabel
5	Keputusan Pembelian	0,638	0,6	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25,0

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa seluruh kuesioner pada setiap masing-masing variabel dinyatakan reliable karna memilih nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar dari ketentuannya yaitu $> 0,6$ dengan demikian kuesioner dinyatakan reliable.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui arah hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif, dan untuk memprediksi nilai kedua variabel tersebut digunakanlah metode regresi linear berganda. Bentuk persamaannya adalah sebagai berikut:

Tabel 42. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2.227	.563	
	Produk	.715	.093	.716
	Harga	-.655	.096	-.638
	Promosi	.217	.114	.173
	Distribusi	.243	.100	.216

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25,0

$$Y = 2.227 + 0.716X_1 - 0.638X_2 + 0.173X_3 + 0.216X_4$$

Arti dari angka-angka dalam persamaan regresi di atas adalah:

- Nilai konstanta (α) sebesar 2.227, artinya jika variabel produk, harga, promosi dan distribusi nilainya adalah 0, maka variabel keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 2.227
- Koefisien regresi variabel produk (X_1) sebesar 0.716, artinya jika produk naik sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.716.
- Koefisien regresi variabel variabel harga (X_2) sebesar -0.638, artinya jika harga turun sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar -0.638.
- Koefisien regresi variabel promosi (X_3) sebesar 0.173, artinya jika promosi naik sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.173.

- e. Koefisien regresi variabel distribusi (X4) sebesar 0.216, artinya jika distribusi naik sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.216.

4. Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel independen yang digunakan pada penelitian ini yaitu mengenai pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan distribusi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y). Analisis korelasi berganda yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan korelasi *product moment* yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, dengan kriteria signifikansi $< 0,05$. Untuk lebih jelasnya mengenai hasil uji korelasi tersebut sebagai berikut:

Tabel 43. Hasil Uji Koefisien Korelasi

		Correlations				
		Keputusa n Pembelia n	Produk	Harga	Promosi	Distribusi
Pearson	Keputusa n Pembelia n	1.000	.381	-.192	.174	.108
	Produk	.381	1.000	.513	.182	-.181
	Harga	-.192	.513	1.000	.350	.084
	Promosi	.174	.182	.350	1.000	.431
	Distribusi	.108	-.181	.084	.431	1.000
Sig. (1- tailed)	Keputusa n Pembelia n	.	.000	.028	.042	.143

	Produk	.000	.	.000	.035	.036
	Harga	.028	.000	.	.000	.203
	Promosi	.042	.035	.000	.	.000
	Distribusi	.143	.036	.203	.000	.
N	Keputusan Pembelian	100	100	100	100	100
	Produk	100	100	100	100	100
	Harga	100	100	100	100	100
	Promosi	100	100	100	100	100
	Distribusi	100	100	100	100	100

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25,0

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat mengenai nilai signifikansi pada penelitian ini menunjukkan angka 0,000 yang mana dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai signifikan yang dimiliki $< 0,05$ dengan demikian maka terdapat pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian.

5. Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, maka diperlukan uji koefisien determinasi atau *r-square*. Koefisien Determinasi (R_2) adalah suatu titik nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi menunjukkan variasi nilai variabel independen yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai yang mendekati variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel-variabel

dependen. Adapun hasil uji koefisien determinasi tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 44. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.670 ^a	.749	.425	.33277	1.389

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Harga, Promosi, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25,0

Berdasarkan table di atas dapat dilihat nilai *r-square* dari penelitian ini menunjukkan angka 0.749. Artinya, ada pengaruh sebesar 74,9% yang diberikan dari variabel produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian. Jadi, ada 25.1% lainnya yang akan disumbangkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

6. Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk melihat apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara dua variabel independen dengan variabel dependen. Dengan pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas:

- Jika probabilitas (p-value) > 0.05 maka hipotesis ditolak
- Jika probabilitas (p-value) < 0.05 maka hipotesis diterima

Tabel 44. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.557	4	2.139	19.318	.000 ^b
	Residual	10.520	95	.111		

Total	19.076	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					
b. Predictors: (Constant), Distribusi, Harga, Promosi, Produk					

Untuk menginterpretasikan data pada tabel di atas yaitu dengan mengambil keputusan berdasarkan probabilitasnya dengan melihat nilai signifikan < 0.05 . Artinya, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bauran pemasaran syariah yang terdiri dari promosi, produk, harga, dan distribusi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu hipotesis diterima.

7. Hasil Uji T

Uji t pada dasarnya menunjukkan pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dalam hal probabilitas lebih kecil dari 0.05 maka hasilnya signifikan, berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas:

- Jika p value > 0.05 maka hipotesis ditolak.
- Jika p value < 0.05 maka hipotesis diterima.

Tabel 45. Hasil Uji T

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
2.227	.563		3.954	.000		
.715	.093	.716	7.712	.000	.674	1.483
-.655	.096	-.638	-6.831	.000	.665	1.504
.217	.114	.173	1.908	.059	.703	1.423

.243	.100	.216	2.442	.016	.740	1.351
------	------	------	-------	------	------	-------

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25,0

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui signifikan dari masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi < 0.05 . Artinya, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dimana hasil nilai signifikan menunjukkan angka $0,000 < 0,05$. Semakin tinggi kualitas produk yang dimiliki oleh Toko Dubai Muslim maka akan semakin tinggi pula keputusan pembeliannya.
2. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan dimana hasil nilai signifikan menunjukkan angka $0,000 < 0,05$. Semakin murah harga yang diberikan oleh Toko Dubai Muslim maka akan semakin tinggi pula keputusan pembeliannya.
3. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dimana hasil nilai signifikan menunjukkan angka $0,039 < 0,05$. Semakin baik promosi yang dilakukan oleh Toko Dubai Muslim maka akan semakin tinggi pula keputusan pembeliannya.
4. Distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dimana hasil nilai signifikan menunjukkan angka $0,016 < 0,05$. Semakin tinggi tingkatan distribusi yang dimiliki oleh Toko Dubai Muslim maka akan semakin tinggi pula keputusan pembeliannya.

D. Pembahasan

Berdasarkan penjabaran statistik di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dimana hasil nilai signifikan menunjukkan angka $0,000 < 0,05$. Semakin tinggi kualitas produk yang dimiliki oleh Toko Dubai Muslim maka akan semakin tinggi pula keputusan pembeliannya. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan dimana hasil nilai signifikan menunjukkan angka $0,000 < 0,05$. Semakin murah harga yang diberikan oleh Toko Dubai Muslim maka akan semakin tinggi pula keputusan pembeliannya. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dimana hasil nilai signifikan menunjukkan angka $0,039 < 0,05$. Semakin baik promosi yang dilakukan oleh Toko Dubai Muslim maka akan semakin tinggi pula keputusan pembeliannya. Distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dimana hasil nilai signifikan menunjukkan angka $0,016 < 0,05$. Semakin tinggi tingkatan distribusi yang dimiliki oleh Toko Dubai Muslim maka akan semakin tinggi pula keputusan pembeliannya. Variabel bauran pemasaran syariah yang terdiri dari promosi, produk, harga, dan distribusi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu hipotesis diterima.

Sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian konsumen mencari informasi terlebih dahulu. Menurut Boyd et al (2013:125), faktor produk, faktor situasional dan faktor pribadi meningkatkan pencarian informasi. Setelah informasi terkumpul konsumen tinggal menentukan keputusan pembelian produk. Pada umumnya Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah

membeli merek yang paling disukai dan yang akan dibeli. Tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

Mengenai kualitas produk yang diberik oleh produk M2 adalah kualitas produk yang diunggulkan dalam bidangnya, maka dari itu banyak konsumen yang nyaman dan puas dengan produk M2 ini. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan pendapat dari penelitian relevan lainnya yang telah mengkaji terlebih dahulu mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Menurut Assauri (2013:212) menyatakan bahwa kualitas yang tinggi biasanya diikuti dengan pembebanan harga yang relatif tinggi, tetapi tidak berarti bahwa biaya yang timbul dalam pembebanan harga berlebih-lebihan. Hal ini karena kualitas yang sangat baik, bagaimana pun juga tidak menambah banyak keuntungan bagi perusahaan. Sedangkan pengadaan produk yang berkualitas yang rendah tidaklah berarti total keuntungan yang diperoleh kecil, walaupun per unit produk yang dihasilkan adalah kecil. Kualitas produk merupakan suatu ukuran untuk meningkatkan jumlah konsumen atau pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian atas produk.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui signifikan dari masing-masing variabel. Artinya, dapat ditarik kesimpulan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin terjangkau harga yang diberikan maka akan semakin tinggi pula rasa ingin membeli oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012:84), kebijakan harga sangat menentukan dalam pemasaran sebuah produk, karena harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi atau perusahaan. Jadi, tidak dapat dipungkiri bahwa harga merupakan suatu unsur penting, baik bagi perusahaan dalam mempengaruhi konsumen maupun bagi perusahaan dalam bertahan dalam persaingan.

Sesuai dengan data yang didapatkan melalui kuesioner, harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu pemasaran karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh dari penjualan produk baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi dan perusahaan. juga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti yang telah ditemukan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang ditulis oleh Rusli (2017) yang berjudul Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha. Menunjukkan hasil penelitian bahwa ada pengaruh secara bersama produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian oleh Berlian aminanti suraya putri (2012) yang berjudul prngaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan (*studi kasus toko DENIS collection pati*) penelitian ini menunjukkan terhadap kepuasan pembelian pelanggan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada sub bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dimana hasil nilai signifikan menunjukkan angka $0,000 < 0,05$. Semakin tinggi kualitas produk yang dimiliki oleh Toko Dubai Muslim maka akan semakin tinggi pula keputusan pembeliannya.
2. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan dimana hasil nilai signifikan menunjukkan angka $0,000 < 0,05$. Semakin murah harga yang diberikan oleh Toko Dubai Muslim maka akan semakin tinggi pula keputusan pembeliannya.
3. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dimana hasil nilai signifikan menunjukkan angka $0,039 < 0,05$. Semakin baik promosi yang dilakukan oleh Toko Dubai Muslim maka akan semakin tinggi pula keputusan pembeliannya.
4. Distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dimana hasil nilai signifikan menunjukkan angka $0,016 < 0,05$. Semakin tinggi tingkatan distribusi yang dimiliki oleh Toko Dubai Muslim maka akan semakin tinggi pula keputusan pembeliannya.

B. Saran

Adapun saran yang ingin diberikan pada penelitian ini untuk pihak-pihak terkait sebagai berikut:

1. Untuk kedepannya kepada pihak toko dapat dijadikan bahan masukan dalam merencanakan strategi pemasaran yang bijak bagi pihak perusahaan agar pemasukan dari penjualan terus bertambah jika memilih strategi yang tepat.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan topik penelitian yang sama dapat menambahkan variabel-variabel independen lainnya agar dapat memberikan hasil yang lebih jelas mengenai keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk.
3. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan pengetahuan ilmu manajemen khususnya tentang konsumen pada bidang bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian bagi penambah wawasan ilmu untuk peneliti sendiri maka dari itu bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengangkat topic yang sama bahwa penelitian ini sangat relevan untuk dijadikan acuan perbandingan.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Buku-Buku:

- AL-Qur'an Al-Karim dan Terjemahannya. (2005). Semarang: Karya Toha
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Agustin, Hamdi. (2017). *Study Kelayakan Bisnis Syariah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta
- Alma, Buchari. (2016). *Kewirausahaan*. Bandung: CV. Alfabeta,
- Assauri, Sofyan. (2016). *Strategi Manajemen*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Basri, Muhammad. (2018). *Trend Fashing pada Remaja dan Kawula Muda*. Jakarta: HAI Magazine
- Biadan, Nashruddin dan Erwati Aziz. (2014). *Etika Islam dan Berbisnis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Chaudhry, Muhammad Sharif. (2012). *Sistem Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Dermawan, Deni. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Fauzia, Ika Yunia. (2013). *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Ghofur, Abdul. (2017). *Pengantar Ekonomi Syariah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Hikmat, Mahi M. (2011). *Metode Penelitian Dalam Prespektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Idri. (2015). *Hadis Ekonomi; Ekonomi Dalam Prespektif Hadis Nabi*. Jakarta: Kencana
- Indrastuti, Sri Dan Amries Rusli Tanjung. (2015). *Ekonomi Manejerial*. Pekanbaru: Natika Press
- Kartajaya, H dan Sula, Syakir M. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka
- Kasmir. (2013). *Pengantar Manajemen Keuangan*. Jakarta: Kencana
- _____. (2016). *Kewirausahaan*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada

- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jakarta: Indeks. Prasetya
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Manap, Abdul. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama*. Jakarta: Mitra, Wacana Media.
- Nugroho, J. Setiadi. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Rozalinda. (2014). *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Creating Effective Marketing Plan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Suharno dan Yudi Sutarso. (2012). *Marketing ini Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Suryani dan Hendriyadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif*. Jakarta: Kencana
- Syahriza, Rahmi dkk. (2015). *Hadis-Hadis Ekonomi*. Jakarta: Kencana

Skripsi:

- Berlian aminanti suraya putri. (2012). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di Toko DANNIS Collection Pati)*, Skripsi, Semarang.
- Nur uzlifah. (2019). *Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Majelis Mie Darmo Surabaya*, Skripsi, Surabaya.
- Rusli. (2017). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha*, Skripsi, Makassar.

Jurnal:

- Alfani, M. H. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Impulse Buying pada Produk Online Menurut Ekonomi Syariah. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 3(2), 365-377.

- Bakhri, B. S. (2011). Sistem Ekonomi Islam dalam Perbandingan. *Al-Hikmah: Jurnal Agama dan Ilmu Pengetahuan*, 8(1), 42-49.
- Bakhri, B. S. (2018). Perspektif Ekonomi Syariah Tentang Peranan Bank Sampah Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Tempatan. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 1(1), 27-38.
- Paujiah, R., Kosim, A. M., & Gustiawati, S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 144-163.
- Zulkifli, Z. (2015). Analisis Pemasaran pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru. *Al-Hikmah: Jurnal Agama dan Ilmu Pengetahuan*, 12(2), 163-181.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau