



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS AGAMA ISLAM

الْجَامِعَةُ الْإِسْلَامِيَّةُ الرَّيُّوِيَّةُ

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

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

Nomor: 3006 /A-UIR/5-FAI/2021

Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

Nama	Mella Velia
NPM	172310116
Program Studi	Ekonomi Syariah

Judul Skripsi:

Pengaruh Bauran Pemasaran Islam dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Rote Ragam Rasa di Kota Pekanbaru.

Dinyatakan telah memenuhi syarat batas maksimal plagiasi 30% pada setiap sub bab naskah skripsi yang disusun dan dicek oleh petugas yang ditunjuk Dekan. Surat keterangan ini digunakan sebagai persyaratan untuk ujian Skripsi.

Demikian surat keterangan diberikan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 16 November 2021
an. Dekan

✓ Wakil Dekan Bidang Akademik

Dr. Syahraini Tambak, S.Ag., M.A.
NIDN: 1018087501

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis diberikan kesempatan dan kemampuan untuk menyelesaikan penulisan Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau. Selanjutnya sholawat beserta salam juga penulis hadiahkan kepada junjungan alam yakni baginda Nabi Besar Muhammad SAW yang telah mengajarkan nilai tauhid dan jalan kebenaran kepada umatnya.

Alasan penulis memilih judul ini dikarenakan ingin mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran Islam dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Rotte Ragam Rasa Pekanbaru. PT. Rotte Ragam Rasa di Pekanbaru pada saat ini berkembang pesat di kalangan masyarakat khususnya masyarakat muslim sehingga menarik dikaji bagaimana Pengaruh Bauran Pemasaran Islam dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Rotte Ragam Rasa Pekanbaru.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan Skripsi ini. Dengan keterbatasan kemampuan dan cakrawala berpikir serta keterbatasan waktu dan kesempatan. Alhamdulillah, penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Islam dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Rotte Ragam Rasa Pekanbaru”**.

Dalam penulisan ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan, petunjuk, dan dorongan secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu, penulis menyampaikan rasa terimakasih dan penghargaan yang tulus kepada :

1. Rektor Universitas Islam Riau, Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi SH, MCI.
2. Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau, Bapak Dr. Zulkifli, MM., M.E.Sy
3. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Bapak Muhammad Arif, SE, MM, di fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau.
4. Dosen Pembimbing Bapak Boy Syamsul Bakhri, SE.,M.Sc, Ak., yang penuh kesabaran memberikan arahan, bimbingan, saran, dan nasehat kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
5. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau yang telah berkenan memberikan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
6. Bapak Hardinata Putra selaku ketua HRD di PT. Rotte Ragam Rasa Pekanbaru beserta seluruh pengurus dan staff yang telah bersedia memberikan izin, membantu dan meluangkan waktu dalam penelitian ini.
7. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu memberikan dukungan.

Akhir kata, penulis berdo'a kepada Allah SWT, semoga arahan dan bimbingan yang telah diberikan menjadi ibadah serta mendapatkan pahala yang berlipat ganda dari-Nya. Amin Yaa Rabbal'Alamin.

Pekanbaru, 09 November 2021

Penulis

Mella Velia
172310116



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR ISI

Halaman

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	10
C. Rumusan Masalah.....	10
D. Tujuan Penelitian.....	10
E. Manfaat Penelitian.....	11
F. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Pemasaran.....	14
B. Bauran Pemasaran Islam.....	20
1. Produk (<i>Product</i>).....	20
2. Harga (<i>Price</i>).....	23
3. Tempat (<i>Place</i>).....	10
4. Promosi (<i>Promotion</i>).....	28
5. Manusia (<i>People</i>).....	31
6. Proses (<i>Process</i>).....	33
7. Bukti Fisik (<i>Physical evidence</i>).....	34
8. Janji (<i>Promise</i>).....	35
9. Sabar (<i>Patience</i>).....	36
C. Sertifikasi Halal.....	37
D. Keputusan Pembelian.....	39
E. Penelitian Relevan.....	44
F. Konsep Operasional.....	46
G. Kerangka Berpikir.....	47
H. Hipotesis Penelitian.....	48
BAB III METODE PENELITIAN	50

A. Jenis Penelitian.....	50
B. Waktu dan Tempat Penelitian	50
C. Objek dan Subjek Penelitian	51
D. Populasi dan Sampel Penelitian	52
E. Teknik Pengumpulan Data	54
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	54
G. Uji Asumsi Klasik	56
H. Uji Instrumen.....	57
I. Uji Hipotesis	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	61
A. Gambaran Umum lokasi Penelitian.....	61
B. Deskripsi Data	63
C. Analisis deskriptif.....	68
1. Analisis Deskriptif Bauran pemasaran.....	68
2. Analisis Deskriptif Sertifikasi Halal	101
3. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian	104
D. Uji Validitas Dan Reabilitas.....	110
1. Uji Validitas	110
2. Uji Reliabilitas	113
E. Uji Asumsi Klasik.....	116
1. Uji Normalitas.....	116
2. Uji Multikolinieritas.....	117
3. Uji Heteroskedastisitas.....	118
F. Uji Hipotesis	119
1. Analisis Regresi Berganda.....	119
2. Uji Parsial (Uji t).....	121
3. Uji Simultan (Uji F)	134
4. Koefisien Korelasi	124
G. Pembahasan Hasil Penelitian	125
BAB V PENUTUP	128
A. Kesimpulan.....	128
B. Saran.....	129

DAFTAR KEPUSTAKAAN**LAMPIRAN**

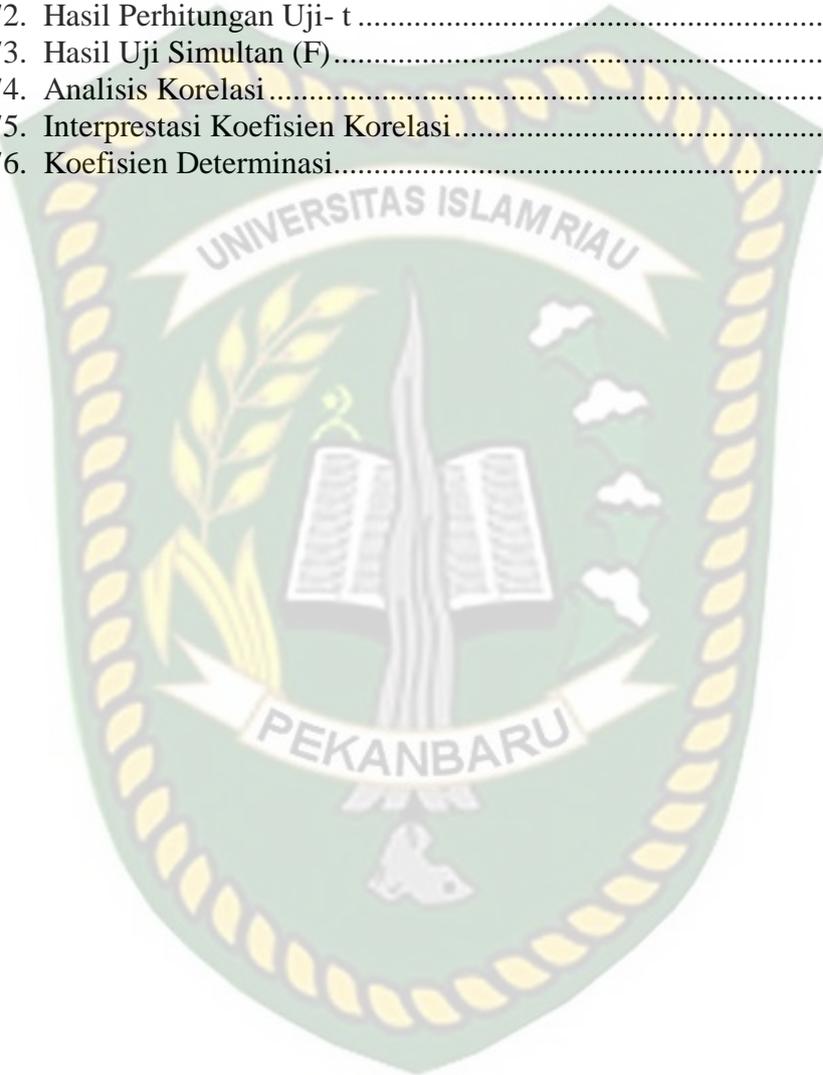
DAFTAR TABEL

Tabel 1. Daftar Cabang PT. Rotte Ragam Rasa Pekanbaru Tahun 2020.....	5
Tabel 2. Data Transaksi Harian Pertahun 2018 s/d 2020 Pada PT. Rotte Ragam Rasa Pekanbaru	8
Tabel 3. Pendapatan PT. Rotte Ragam Rasa dari Lima Cabang Pekanbaru	9
Tabel 4. Konsep Operasional Variabel Penelitian	46
Tabel 5. Waktu Penelitian	51
Tabel 6. Interpretasi Koefisien Korelasi.....	60
Tabel 7. Jenis Kelamin Responden	64
Tabel 8. Umur Responden.....	64
Tabel 9. Penghasilan Responden.....	65
Tabel 10. Pendidikan Responden	66
Tabel 11. Lama Langgan Responden	66
Tabel 12. Pekerjaan Responden	67
Tabel 13. Tanggapan responden tentang PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru menjual produk yang halal dan bersih.....	68
Tabel 14. Tanggapan responden tentang PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru tidak menjual produk yang rusak dan kadaluarsa.....	69
Tabel 15. Tanggapan responden tentang PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru hasil produk sendiri	69
Tabel 16. Tanggapan responden tentang PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru menawarkan produk yang jelas kepada konsumen atau pelanggan	70
Tabel 17. Tanggapan responden tentang PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru menawarkan produk kepada konsumen dan pelanggan dengan transparansi.....	71
Tabel 18. Tanggapan responden tentang Harga produk PT. Rotte Ragam Rasa Ka Pekanbaru dijangkau oleh konsumen	71
Tabel 19. Tanggapan responden tentang Harga produk PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru sesuai dengan kualitas dan kuantitas produk	72
Tabel 20. Tanggapan responden tentang PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru tidak melakukan praktik maisir dalam pembayaran	73
Tabel 21. Tanggapan responden tentang lokasi PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru aman untuk dikunjungi pembeli	73
Tabel 22. Tanggapan responden tentang lokasi PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru menghentikan transaksi atau aktifitasnya ketika tiba waktu sholat jum'at dan masuk waktu sholat lima waktu.....	74
Tabel 23. Tanggapan responden tentang lokasi PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru mudah dijangkau.....	75
Tabel 24. Tanggapan responden tentang lokasi PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru mudah dijangkau oleh transportasi umum.....	75
Tabel 25. Tanggapan responden tentang tempat parkir PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru nyaman dan luas	76
Tabel 26. Tanggapan responden tentang Promosi yang dilakukan PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru tidak mengandung unsur penipuan.....	77

Tabel 27.	Tanggapan responden tentang PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru tidak menjadikan wanita sebagai media promosi.....	77
Tabel 28.	Tanggapan responden tentang Dalam melakukan promosi PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru tidak menyembunyikan fakta dan informasi yang sebenarnya.....	78
Tabel 29.	Tanggapan responden tentang Karyawan PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru memberikan informasi yang jelas dengan jujur	78
Tabel 30.	Tanggapan responden tentang Karyawan PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru dapat dipercaya.....	79
Tabel 31.	Tanggapan responden tentang Karyawan PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru bersikap adil kepada konsumen dan pelanggan yang datang	80
Tabel 32.	Tanggapan responden tentang Karyawan PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru melayani konsumen jawab dalam mengerjakan pekerjaannya	80
Tabel 33.	Tanggapan responden tentang Karyawan PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru berpakaian sopan dan muslim/muslimah	81
Tabel 34.	Tanggapan responden tentang Proses transaksi pembayaran diPT. Rotte Ragam Rasa Pekanbaru menggunakan teknologi dan slip belanja	82
Tabel 35.	Tanggapan responden tentang PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru bersikap terbuka kepada konsumen dan pelanggan	82
Tabel 36.	Tanggapan responden tentang PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru memiliki mekanisme pembayaran yang jelas dan jujur	83
Tabel 37.	Tanggapan responden tentang PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru memiliki alur kegiatan pelayanan yang baik dan bagus.....	84
Tabel 38.	Tanggapan responden tentang PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru mendapat hiasan dan ukiran islami	84
Tabel 39.	Tanggapan responden PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru bersuasana islami (seruan ayat suci Al-qur'an)	85
Tabel 40.	Tanggapan responden PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru memiliki desain eksterior yang menarik.....	86
Tabel 41.	Tanggapan responden PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru memiliki tata letak yang bagus	86
Tabel 42.	Tanggapan responden tentang PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru senantiasa menepati janji konsumen mematuhi hukum islam	87
Tabel 43.	Tanggapan responden tentang PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru dapat menjaga kepercayaan yang diberikan oleh konsumen dan pelanggan	87
Tabel 44.	Tanggapan responden tentang PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru senantiasa menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen dan pelanggan	88
Tabel 45.	Tanggapan responden tentang PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru menghargai waktu yang sudah diberikan konsumen dan pelanggan ..	89
Tabel 46.	Tanggapan responden tentang PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru memiliki manajemen yang tetap berkomitmen	90

Tabel 47.	Tanggapan responden tentang Karyawan PT. Rotte Raagam Rasa Kota Pekanbaru mematuhi hukum islam dengan selalu bersabar kepada konsumen dan pelanggan	90
Tabel 48.	Tanggapan responden tentang Karyawan PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru selalu memperlakukan konsumen dan pelanggan dengan sabar	91
Tabel 49.	Tanggapan responden tentang Karyawan PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru memiliki keterampilan komunikasi yang baik	92
Tabel 50.	Tanggapan responden tentang Karyawan PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru selalu mendengar semua keluhan konsumen dan pelanggan ketika dalam kesulitan.....	92
Tabel 51.	Tanggapan responden tentang Karyawan PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru siap dalam membantu konsumen dan pelanggan dalam kesulitan	93
Tabel 52.	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Bauran Pemasaran Islam (X ₁).....	94
Tabel 53.	Kriteria penilaian.....	100
Tabel 54.	Tanggapan responden tentang Makanan Di PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru Berlogo Halal Aman Dikosumsi	101
Tabel 55.	Tanggapan responden tentang Label halal pada PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut	101
Tabel 56.	Tanggapan responden tentang Berhati-hati dalam memilih produk PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru.....	102
Tabel 57.	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (X ₂)	103
Tabel 58.	Kriteria Penilaian	104
Tabel 59.	Tanggapan responden tentang Saya membutuhkan bakery dengan kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau	105
Tabel 60.	Tanggapan responden tentang Pecarian informasi melalui teman, kerabat, media sosial mengenai produk PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru mempengaruhi saya membeli PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru	106
Tabel 61.	Tanggapan respondean tentang Setelah mencari informasi tentang produk PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru kemudian saya mengevaluasi semuanya	106
Tabel 62.	Tanggapan responden tentang Setelah mengevaluasi alternatif saya memilih produk PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru	106
Tabel 63.	Tanggapan responden tentang Setelah saya menyukai produk PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru saya merasakan sangat cocok dan akan mengulangi pembelian produk PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru	107
Tabel 64.	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y).....	108
Tabel 65.	Kriteria Penilaian	109
Tabel 66.	Hasil Uji Validitas.....	110

Tabel 67. Hasil Uji Reliabilitas	115
Tabel 68. Hasil Uji Normalitas	116
Tabel 69. Hasil Uji Multikolinieritas	117
Tabel 70. Hasil Uji Heteroskedastisitas	118
Tabel 71. Hasil Analisis Regresi Berganda.....	119
Tabel 72. Hasil Perhitungan Uji- t	121
Tabel 73. Hasil Uji Simultan (F).....	123
Tabel 74. Analisis Korelasi	124
Tabel 75. Interpretasi Koefisien Korelasi.....	124
Tabel 76. Koefisien Determinasi.....	125



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Proses Pembelian.....	41
Gambar 2. Kerangka Berfikir.....	48
Gambar 3. Struktur Organisasi.....	63



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Surat Balasan Pra Riset Dari PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru
- Lampiran 2. Surat Keputusan Dekan Fakultas Agama Islam Tentang Penetapan Dosen Pembimbing Penulisan Skripsi Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau
- Lampiran 3. Data Omset Lima Cabang PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru
- Lampiran 4. Angket Penelitian
- Lampiran 5. Data Tabulasi
- Lampiran 6. Hasil Data Olahan SPSS
- Lampiran 7. Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 8. Hasil Cek Turnitin
- Lampiran 9. Surat Bukti Penerjemahan Abstrak Bahasa Inggris dan Arab

ABSTRAK

PENGARUH BAURAN PEMASARAN ISLAM DAN SERTIFIKASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PT. ROTTE RAGAM RASA DI KOTA PEKANBARU

Faktor Sertifikasi Halal menjadi salah satu tolok ukur dalam mengambil keputusan pembelian. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh bauran pemasaran Islam, dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian produk di PT.Rotte Ragam Rasa kota Pekanbaru. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh Bauran Pemasaran Islam, dan Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT.Rotte Ragam Rasa kota Pekanbaru. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Subjek penelitian ini adalah konsumen PT.Rotte Ragam Rasa kota Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini 365.195 konsumen, sedangkan sampelnya adalah 100 konsumen. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan teknik acak sederhana dan teknik pengumpulan datanya melalui kuesioner. Dalam menganalisis data menggunakan SPSS For Windows 22. Hasil uji t menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran Islam (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, ini diketahui dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,397 > 1,984$), selanjutnya Sertifikasi Halal (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, ini diketahui dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,544 > 1,984$). Hasil uji f menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran Islam (X_1) dan Sertifikasi Halal (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, ini diketahui dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($58,699 > 3,09$). R sebesar 0,740. artinya sebesar hasil bahwa korelasi antara variabel independen (Bauran Pemasaran Islam dan sertifikasi halal), dengan variabel dependen (keputusan pembelian) memiliki hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi model adalah 0,538, artinya bahwa sumbangan pengaruh variabel Bauran Pemasaran Islam dan Sertifikasi Halal terhadap keputusan pembelian adalah 53,8%, sedangkan sisanya 46,2% perubahan nilai variabel dependen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Diketahui nilai

Kata kunci : Bauran Pemasaran Islam, Sertifikasi Halal, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ISLAMIC MARKETING MIX AND HALAL CERTIFICATION ON PRODUCT PURCHASE DECISIONS OF ROTTE RAGAM RASA.LTD IN PEKANBARU CITY

BY:

MELLA VELIA
172310116

Halal Certification is one of the factors to be considered in making purchasing decisions. The problem formulation of this study is how the influence of Islamic marketing mix and halal certification on product purchase decisions of Rotte Ragam Rasa.Ltd in Pekanbaru city. The aim of this study is to investigate how the influence of Islamic Marketing Mix and Halal Certification on Product Purchase Decisions of Rotte Ragam Rasa.Ltd in Pekanbaru city. The type of this study is quantitative research. The subject of this study is the customers of Rotte Ragam Rasa.Ltd in Pekanbaru city. The population of this study consists of 365,195 customers, while the sample taken is 100 customers. The data sources of this study are from primary data and secondary data. The sampling technique used is simple random sampling and the data collection technique used is questionnaires. The data are analyzed performed by SPSS For Windows 22. The results of the t-test show that the Islamic Marketing Mix (X_1) has a significant influence on Purchase Decisions, it is known from the value of t-count $>$ t-table ($2,397 > 1,984$). Then, the Halal Certification (X_2) has a significant influence on Purchase Decisions, it is known from the value of t-count $>$ t-table ($8,544 > 1,984$). The results of the F-test indicate that the Islamic Marketing Mix (X_1) and Halal Certification (X_2) have a significant influence on Purchase Decisions, it is known from the value of F-count $>$ F-table ($58.699 > 3.09$). The value R is 0.740, it means that the correlation between the independent variables (Islamic Marketing Mix and halal certification) and the dependent variable (purchase decisions) has a strong relationship. The value of the coefficient of determination is 0.538, it means that the contribution of the Islamic Marketing Mix and Halal Certification to purchase decisions is 53.8%, while the remaining 46.2% is influenced by other variables which is not examined in this study.

Keywords: *Islamic Marketing Mix, Halal Certification, Purchase Decision*

ملخص

تأثير بوران تسويق الاسلام وبطاقة الحلال على استنتاج شراء انتاج PT.Rotte Ragam Rasa في مدينة بكنبارو

كانت بطاقة الحلال عامل من العوامل المؤثرة على استنتاج شراء. سؤال البحث هو كيف تأثير بوران تسويق الاسلام وبطاقة الحلال على استنتاج شراء انتاج PT.Rotte Ragam Rasa في مدينة بكنبارو. ويهدف هذا البحث إلى معرفة كيف تأثير بوران تسويق الاسلام وبطاقة الحلال على استنتاج شراء انتاج PT.Rotte Ragam Rasa في مدينة بكنبارو. هذا البحث بحث كمي. وأما أفراد البحث هي المستهلكون في PT.Rotte Ragam Rasa في مدينة بكنبارو. وأما مجموعة البحث فعددها 365195 مستهلكا، وأما عينته 100 مستهلكا. وأما مصدر البيانات يتكون على البيانات الأصولية والبيانات الفرعية. وأخذت الباحثة العينة بأسلوب عشوائي وجمعت البيانات بالملاحظة. وتحلل البيانات باستخدام *SPSS for windows* 22. ودلت نتيجة t على أن بوران تسويق الاسلام (X_1) يتأثر على استنتاج الشراء، وهذا نظرا إلى نتيجة $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.397 > 1.984$)، ثم بطاقة حلال (X_2) يتأثر على استنتاج الشراء، نظرا إلى نتيجة $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8.544 > 1.984$)، ونتيجة حساب f دل على أن بوران تسويق الاسلام (X_1) و بطاقة حلال (X_2) يتأثر أثرا واثقيا على استنتاج شراء، وهذا نظرا إلى $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($58.699 > 3.09$). R نتيجته 0.740. أي ارتباط بين متغير مستقل (بوران تسويق اسلام وبطاقة حلال) ومتغير غير مستقل (استنتاج شراء) له ارتباط قوي. ونتيجة koefisiensi determinasi 0.538، أي أن تأثير متغير بوران تسويق الاسلام وبطاقة حلال على استنتاج الشراء 53.8% وأما الباقي 46.2% وتغير نتيجة متغير غير مستقل يؤثره متغير آخر الذي لم يوجد في هذا البحث.

الكلمات الرئيسية: بوران تسويق الاسلام، بطاقة حلال، استنتاج الشراء

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha pada saat ini semakin ketat, para pelaku bisnis pun dituntut untuk mampu bersaing. Dengan adanya persaingan tersebut dapat mempengaruhi perkembangan atau tidaknya dalam suatu bisnis. Salah satunya yang bergerak di dalam bidang usaha makanan. Pada saat ini makanan atau pangan adalah salah satu kebutuhan hidup manusia yang paling mendasar dan merupakan suatu kebutuhan primer setiap manusia untuk mempertahankan hidupnya.

Dengan alasan ini pula, para pengusaha berlomba-lomba untuk merebut perhatian konsumen agar perusahaannya tetap berkembang dan tumbuh sehingga meningkatkan keuntungan perusahaan. Maka dari itu untuk mencapai itu semua maka kita harus memperhatikan bauran pemasaran Islam dalam hal produk terkenal dengan istilah 7P yaitu yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence* dan *process* dan kemudian ditambahkan *promise* (janji) dan *patience* (sabar). Defenisi dari Produk (*product*) adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk ini tidak berwujud atau berwujud karena bisa dalam bentuk jasa atau barang. Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran. Ini juga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup

perusahaan. Tempat (*place*) merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial. Hal tersebut datang dengan pemahaman yang mendalam tentang target pasar menemukan posisi dan saluran distribusi yang paling efisien yang dapat berbicara langsung dengan pasar kita. Promosi (*promotion*) merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan brand recognition dan penjualan. Kegiatan individu atau kelompok untuk mengomunikasikan memberi informasi menawarkan produk kepada pasar sasaran. (Musfar,2020:10-17)

Manusia (*people*) adalah menggunakan keterlibatan orang atau sumber daya manusia yaitu meliputi karyawan, staff yang memberikan etika dan pelayanan terbaik kepada pelanggan, dimana hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian pada produk. Proses (*proses*) adalah gabungan dari semua kegiatan, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan alur kegiatan dimana layanan yang telah disediakan. Bukti fisik (*physical evidence*) adalah karakter yang sangat diperlukan untuk mendukung suatu tampilan produk, sehingga secara tidak langsung karakter atau atribut tersebut memperlihatkan kualitas produk dan juga layanan kepada konsumen. Janji (*promise*) adalah suatu ucapan yang menunjukkan kesanggupan dan kesadaran untuk berbuat sesuatu. Sabar (*patience*) adalah suatu elemen yang sangat penting dalam suatu pelayanan, kesabaran juga dasar dari komunikasi yang baik dengan pelanggan.

Manajemen perusahaan harus mampu menyusun program pemasaran yang baik guna menarik perhatian dan kepercayaan pelanggan atau konsumen agar

bersedia menggunakan produk-produk dan jasa yang mereka butuhkan. Oleh karena itu, pemasaran mempunyai perananan sangat penting untuk memberitahukan produk-produk yang ditawarkan tersebut agar meningkatkan jumlah konsumen. (Rusby *et al* : 2017, Vol. 14, no. 2)

Seiring dengan pesatnya perkembangan media saat ini, arus informasi yang diperoleh konsumen akan semakin banyak dan dapat pula mempengaruhi pola konsumen. Produk berlabel halal berperan penting dalam memutuskan seseorang membeli yang tertarik dengan produk yang dipasarkan yaitu melalui promosi. labelisasi halal merupakan label yang menginformasikan kepada pembeli produk yang berlabel halal tersebut, bahwa produk tersebut benar-benar halal dan bahan-bahan yang dikandungnya tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan secara syariah sehingga produk tersebut dapat dikonsumsi oleh konsumen dengan aman. Adapun produk-produk yang tidak berlabel halal pada produknya, dianggap belum termasuk oleh lembaga yang berwenang itu (LPPOM-MUI). Apabila pengertian yang semakin baik tentang agama dapat membuat pembeli muslim menjadi semakin berhati-hati dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Konsumen muslim di Indonesia dilindungi oleh lembaga secara terinci dalam produk-produk yang akan dikonsumsi oleh umat muslim.

Lembaga ini merupakan lembaga pengawasan peredaran obat dan makanan- Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Lembaga ini bertugas mengawasi produk yang beredar dikalangan masyarakat dengan cara memberikan sertifikat halal pada produk-produk yang terdaftar. Dengan begitu produk-produk yang dapat diproses terlebih dahulu setelah kandungannya telah lulus diperiksa dan

terlepas dari unsur-unsur yang dilarang oleh agama, maka produk tersebut telah terjamin kategori produk halal yang dapat dikonsumsi oleh pembeli umat muslim.

Pencantuman label halal sarana informasi dari produsen ke konsumen mengenai produk yang akan dijualnya, sehingga konsumen benar-benar mengetahui bahan-bahan apa saja yang akan digunakan, termasuk bahan tambahan yang tertera dikemasan tersebut. Adapun perlabelan yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku akan membentuk terciptanya perdagangan yang jujur dan bertanggung jawab, dapat memudahkan dalam perlabelan halal yang secara prinsip adalah label yang memberitahukan kepada pengguna produk, bahwa produknya benar-benar halal dan nutrisi-nutrisi yang dikandungnya tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan secara syariah sehingga produk tersebut boleh dikonsumsi.

Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Konsumen juga mempunyai kemampuan untuk memilih produk yang mereka inginkan. Oleh karena itu diterima atau tidaknya suatu produk dipasaran tergantung dengan keputusan pembelian konsumen. Diantaranya pertimbangan yang dilakukan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu berdasarkan dari faktor produk, harga, tempat, dan promosi. Empat komponen tersebut menjadi sarana alternatif konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang diinginkan.

Faktor-faktor yang merupakan keputusan pembelian antara lain harga, promosi dan produk. Setelah keputusan konsumen terdapat keputusan untuk

memilih apakah akan membeli, apa yang dibeli, dimana, kapan, dari siapa, dan seberapa penting membeli barang dan jasa. Perilaku pembelian konsumen dibentuk ciri-ciri individu yang terdiri dari budaya, sosial, pribadi dan psikologis. (Bulan: 2016, Vol 6, no. 2)

Hubungan label halal terhadap keputusan pembelian adalah menunjukkan bahwa label halal hanya sedikit yang mengetahuinya sehingga label halal hubungan terhadap keputusan pembelian sangat kecil. Oleh karena itu pihak yang berkaitan perlu memberikan pengertian label halal dalam suatu produk yang halal untuk dikonsumsi masyarakat.

Usaha Rotte Bakery berdiri pada tahun 2017, yang didirikan oleh Bapak Syafrizal. Sebelumnya beliau sudah menggeluti usaha roti dari tahun 2007, tapi hanya membuat kue kering untuk dibulan Ramadhan dan donat saja. Rotte Bakery ini memiliki 44 cabang yang tersebar diseluruh Indonesia.

Sedangkan untuk wilayah kota Pekanbaru PT. Rotte Ragam Rasa membuka cabang sebanyak 16 cabang diseluruh wilayah kota Pekanbaru. Berikut ini dijelaskan jumlah kantor yang berada di semua PT. Rotte Ragam Rasa untuk wilayah kota Pekanbaru:

Tabel 1. Daftar Cabang PT. Rotte Ragam Rasa Pekanbaru Tahun 2020:

No	Nama Cabang	Lokasi
1.	Rotte Ragam Rasa Paus	Jl. Paus No. 100 B, Tengkerang Tengah, Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau 28127
2.	Rotte Ragam Rasa Kartama	Jl. Kartama, Maharatu, Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau 28125
3.	Rotte Ragam Rasa Marpoyan	Jl. Kaharuddin Nst, Simpang Tiga, Bukit Raya, Kota Pekanbaru, Riau 28288

4.	Rotte Ragam Rasa Delima	Jl. Delima, Ruko Taman Raya Raudha No. 09, Delima, Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28291
5.	Rotte Ragam Rasa Beringin	Jl. Jalan Letjend S. Parman No. 11 Sukamaju, Suka Maju, Sail, Kota Pekanbaru, Riau 28127
6.	Rotte Ragam Rasa Bukit Barisan	Tangkerang Tim. Tenayan Raya, Kota Pekanbaru, Riau
7.	Rotte Ragam Rasa Hangtuah	Jl. Hangtuah, Rejosari, Tenayan Raya, Kota Pekanbaru, Riau 28112
8.	Rotte Ragam Rasa Soebrantas	Kantor Camat Tampan, Jl. HR. Soebrantas (Seberang, Simpang Baru, Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28654
9.	Rotte Ragam Rasa Garuda Sakti	Jl. Garuda Sakti No. 894, Simpang Baru, Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28293
10.	Rotte Ragam Rasa Umban Sari	Jl. Patin No. 33 B, RT.3/RW 4, Umban Sari, Rumbai, Kota Pekanbaru, Riau 28265
11.	Rotte Ragam Rasa Sembilang	Jl. Sembilang, Rumbai Pesisir, Pekanbaru, Riau 28411
12.	Rotte Ragam Rasa Kayu Manis	Jl. Kayu Manis, Tampan, Payung Sekaki, Kota Pekanbaru, Riau 28288
13.	Rotte Ragam Rasa Rajawali	Jl. Rajawali No. 60, Kp. Melayu, Sukajadi, Kota Pekanbaru, Riau 26127
14.	Rotte Ragam Rasa Ahmad Yani	Samping Eye Care Optical, Jl. Jend. Ahmad Yani, Pulau Karam, Sukajadi, Kota Pekanbaru, Riau 28156
15.	Rotte Ragam Rasa Soekarno Hatta	Jl. Soekarno – Hatta, Sidomulyo Tim. Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau 28289
16.	Rotte Ragam Rasa Pepaya	Jl. Pepaya, Jadirejo, Sukajadi, Depan Disnaker, Riau 28121

Sumber: HRD PT. Rotte Ragam Rasa Pekanbaru 2021

Usaha Rotte Bakery merupakan toko roti dan cake di Pekanbaru yang menyediakan berbagai macam roti dengan kualitas terbaik dan harga terjangkau. Rotte Bakery resmi hadir melayani masyarakat untuk menghadirkan varian roti

berkualitas. Usaha Rotte Bakery ini terletak di jalan Bukit Barisan Komplek Ruko Bukit Garden Residence No 6 Tangkerang Timur Pekanbaru. Usaha Rotte Bakery sudah mendapatkan izin usaha P-IRT No. 2061471010358-19.

Usaha Rotte Bakery ini sudah ada label halal nya dan sudah bersertifikat halal dari MUI dengan P-IRT No. 2061471010358-19. Usaha Rotte Bakery terdiri dari delapan kategori produk yaitu, cake, donat, fit-o, gandum, roti manis, pillow, tawar, selai dan isian. Dari delapan kategori tersebut Rotte Bakery juga menyediakan beberapa varian rasa dari kategori tersebut.

Dari Produk yang ada di PT. Rotte Ragam Rasa tersebut adalah roti tawar, roti manis, donat, cake, croissant, pizza, cupcake, brownies, dan bolu kemojo.

Mengenai harga dari PT. Rotte Ragam Rasa sangat terjangkau bagi konsumen, harga yang dibandrol mulai dari harga Rp. 2000, an hingga Rp. 21.000, an. Dengan harga tersebut konsumen sudah dapat menikmati berbagai macam roti yang berkualitas dan terjamin halal nya.

Untuk tempat dari PT. Rotte Ragam Rasa sangatlah mudah untuk di jumpai oleh konsumen, dengan letaknya yang strategis.

Sedangkan untuk promosi PT. Rotte Ragam Rasa tersebut bisa melalui spanduk dan sosial media. Dimana para konsumen dengan mudah untuk mengetahui tentang roti yang ada di PT. Rotte Ragam Rasa tersebut.

Mengenai Label Halal yang ada di PT. Rotte Ragam Rasa berkomitmen untuk senantiasa memproduksi roti yang halal, enak, dan lembut dengan harga yang terjangkau tanpa mengurangi kualitas produk. Usaha Rotte Bakery ini juga berkomitmen untuk selalu menyumbangkan sebagian dari hasil yang mereka

peroleh disetiap outletnya, seperti sedakah, pembangunan mesjid dan lain-lainnya. Sebagai pelanggan setia rotte bakery secara tidak langsung membeli sambil beramal.

PT. Rotte Ragam Rasa Pekanbaru memiliki 16 Cabang di Pekanbaru. Dalam penelitian ini penulis tertarik mengambil 5 Cabang PT. Rotte Ragam Rasa Pekanbaru. Dapat dilihat ditabel bawah ini terjadinya peningkatan setiap tahunnya dilihat dari 3 tahun belakangan dari tahun 2018 s/d 2020. Diantaranya dapat dilihat pada tabel-tabel dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 2. Data Transaksi Harian Pertahun 2018 s/d 2020 Pada PT. Rotte Ragam Rasa Pekanbaru:

No	Nama Cabang	Rata-Rata Transaksi Harian Per Tahun (Orang)		
		2018	2019	2020
1.	Bukit Barisan	110,265	130,752	121,467
2.	Ahmad Yani	2,213	39,677	39,275
3.	Delima	77,590	75,533	79,098
4.	Paus	77,934	74,371	80,711
5.	Kartama	33,046	44,151	44,644
	Total	301,048	364,484	365,195

Sumber: Adm Operasional PT. Rotte Ragam Rasa Pekanbaru

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa transaksi harian dari 5 cabang PT. Rotte Ragam Rasa Pekanbaru pada Tahun 2018 s/d 2020 mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Total rata-rata transaksi harian pertahun dari 5 cabang PT. Rotte Ragam Rasa Pekanbaru pada Tahun 2018 sebanyak 301,048 Orang, pada Tahun 2019 sebanyak 364,484 Orang dan pada Tahun 2020 sebanyak 365,195 Orang.

Dapat dilihat juga tabel omset penjualan pertahun dari 5 cabang PT. Rotte Ragam Rasa Pekanbaru pada tabel dibawah ini.

Tabel 3. Pendapatan PT. Rotte Ragam Rasa dari Lima Cabang Pekanbaru:

No	Nama Cabang	Omset Penjualan Pertahun (Rp)		
		2018	2019	2020
1	Bukit Barisan	3,418,225,229	3,347,258,342	3,247,257,004
2	Ahmad Yani	44,261,631	1,053,137,112	862,192,252
3	Delima	2,133,725,288	2,125,873,218	1,932,44,113
4	Paus	2,230,772,297	2,214,770,143	2,050,568,192
5	Kartama	891,570,103	1,259,361,038	1,054,345,340
Total		8,718,554,618	10,000,399,852	9,146,807,901

Sumber : Adm Operasional PT. Rotte Ragam Rasa Pekanbaru

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pendapatan dari 5 outlet PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru pada tahun 2018 s/d 2020 mengalami fluktuasi setiap bulannya. Total omset dari kelima outlet PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru pada tahun 2018 sebesar Rp. 8,718,554,618. Pada tahun 2019 sebesar Rp. 10,000,399,852 dan pada tahun 2020 sebesar Rp. 9,146,807,901. Pengaruh keputusan pembelian oleh konsumen dapat menyebabkan hal tersebut terjadi. Hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah pengaruh bauran pemasaran terhadap PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian berdasarkan latar belakang diatas yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Islam dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Rotte Ragam Rasa Pekanbaru”**.

B. Batasan Masalah

Pada penelitian ini penulis akan memberikan batasan masalah yaitu dari 16 Cabang Rotte Bakery yang ada di pekanbaru peneliti memilih 5 cabang saja yaitu:

1. Cabang Bukit Barisan
2. Cabang Ahmad Yani
3. Cabang Delima
4. Cabang Paus
5. Cabang Kartama

C. Rumusan Masalah

Untuk memudahkan penelitian ini nantinya, dan agar peneliti memilih arah yang jelas, maka terlebih dahulu dilakukan perumusan masalah. Adapun yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Bauran Pemasaran Islam terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT. Rotte Ragam Rasa kota Pekanbaru?
2. Bagaimana pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT. Rotte Ragam Rasa Pekanbaru?
3. Bagaimana Pengaruh Bauran Pemasaran Islam dan Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT. Rotte Ragam Rasa Pekanbaru?

D. Tujuan Penelitian

Sedangkan yang menjadi tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Bauran Pemasaran Islam terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT. Rotte Ragam Rasa Pekanbaru

2. Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT. Rotte Ragam Rasa Pekanbaru
3. Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Bauran Pemasaran Islam terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT. Rotte Ragam Rasa Pekanbaru

E. Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai Pengaruh Variabel Produk, Harga, Tempat, Promosi dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Rotte Ragam Rasa Pekanbaru dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi ilmu pengetahuan tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Islam Dan Sertifikasi Halal Terhadap Pembelian Produk PT. Rotte Ragam Rasa Pekanbaru.
2. Penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan referensi kepustakaan mengenai ilmu Pengaruh Bauran Pemasaran Islam Dan Sertifikasi Halal Terhadap Pembelian Produk PT. Rotte Ragam Rasa Pekanbaru.
3. Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan bagi kalangan akademis, masyarakat umum dan lembaga yang terkait dengan Pengaruh Bauran Pemasaran Islam Dan Sertifikasi Halal Terhadap Pembelian Produk PT. Rotte Ragam Rasa Pekanbaru.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika bertujuan untuk mempermudah dalam pembahasan penulisan sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian, serta Sistematika Penulisan.

BAB II :LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tentang Landasan Teori atau Konsep yang digunakan diantaranya Pengertian Pemasaran, Tujuan dan Fungsi pemasaran, Bauran Pemasaran Islam, Sertifikasi Halal, Strategi Marketing Mix, Konsep Pemasaran Dalam Islam, Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen, Tahap-Tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen, Penelitian Relevan, Konsep Operasional, Kerangka Berpikir, Hipotesis Penelitian

BAB III :METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang Jenis Penelitian, Waktu dan Tempat Penelitian, Populasi dan Sampel, Subjek dan Objek Penelitian, Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data, Metode Pengolahan Data, Uji Instrument, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis, Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini dijelaskan tentang Gambaran Umum Lokasi Penelitian, Deskripsi Data, Analisis Deskriptif, Uji Validitas dan

Realibilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis, Pembahasan Hasil Penelitian.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisi Kesimpulan dan Saran dari penelitian.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Dalam bahasa Inggris pemasaran dikenal dengan nama *marketing*. Pemasaran berasal dari kata pasar (*market*). Apa yang dipasarkan itu ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Pemasaran mencakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya. (Alma,2011:01)

Kotler, dkk.(2004:12) mengemukakan bahwa pemasaran sebagai proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan sesuatu yang diperlukan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan saling bertukar produk dan layanan yang bernilai secara bebas dengan pihak lain.

Menurut Hamali (2016:196) Pemasaran juga dapat diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak tertentu. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang atau jasa kepada konsumen. Adapun penciptaan produk yang ada dipasar berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen yang menginginkan dan membutuhkan produk adalah individu membutuhkan produk adalah individu (perorangan) dan kelompok tertentu (industri).

Menurut Asnawi dan Fanani (2017:119) Pemasaran *marketing* adalah aspek penting dalam sebuah praktik bisnis. Praktik bisnis tidak hanya menitik beratkan pada persoalan penjualan produk (orientasi kinerja penjualan) yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) pelanggan saja, dalam ini juga terdapat proses jalinan komunikasi yang kontinu yaitu proaktif membina rangkaian jaringan bisnis melalui pemasaran produk dan jasa yang dapat berkesan pada pelanggan (loyalitas pelanggan).

2. Tujuan dan Fungsi Pemasaran

Menurut Asnawi dan Fanani (2017:122) Manusia dikasih amanah oleh Allah SWT untuk mengelolah bumi beserta isinya. Dalam hal itu, kepercayaan dari Allah SWT harus dimanfaatkan dengan baik hingga mendatangkan kemaslahatan disemua aspek kehidupan termasuk praktik pemasaran. Hal ini, banyak cara yang berbeda-beda dalam memanfaatkan kepercayaan yang diberikan oleh Allah SWT. Akan tetapi prinsip-prinsip yang dijunjung tinggi harus memenuhi prinsip sebagai berikut (Ahmad,1989:26 dalam Arham, 2010:154): 1) Sesuai dengan prinsip-prinsip hukum atau syariat Islam; dan 2) Memenuhi tujuan sosial dan ekonomi dalam masyarakat Islam.

Tujuan pemasaran bukanlah sederhana dan sepihak (untuk kepuasan konsumen saja). Adapun tujuan yang sebenarnya adalah demi kepentingan perusahaan tersebut. Konsumen yang puas atas kebutuhannya yang terpenuhi merupakan pelanggan yang menguntungkan perusahaan. Tujuan perusahaan akan dicapai melalui pencapaian tujuan konsumen. Pemasaran bukan juga monopoli kegiatan bisnis yang mendasarkan keuntungannya saja.

Adapun tujuan pemasaran merupakan untuk memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk dan jasa itu sesuai dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Pemasaran harus yang menghasilkan pelanggan siap membeli apa yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk dan jasa. Oleh karena itu tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Berbeda dengan konsep penjualan yang memberatkan keinginan perusahaan.

Adapun fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Fungsi *merchandising* adalah usaha mendekatkan barang dari produsen ke konsumen, dalam pengertian barang tersebut harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dan harus dipromosikan kepada konsumen.
- b. Fungsi *buying* merupakan melakukan pembelian terlebih dahulu. Barang yang dipasarkan harus dibeli terlebih dahulu kepada sumber pemasok baru dijual belikan kepada konsumen dengan mengambil keuntungan yang tidak terlalu tinggi.
- c. Fungsi *selling* adalah melakukan penjualan yang menghasilkan kepuasan bagi konsumen. Penjualan juga dilakukan dengan berbagai teknik promosi agar barang tersebut lebih dikenal oleh konsumen. Fungsi ini sangat penting dalam pemasaran.
- d. Fungsi *grading and standardization* adalah memilih atau memilah barang agar bisa digabungkan menjadi satu kelompok yang memenuhi standar

tertentu. Misalnya pedagang buah-buahan memisahkan buah yang besar dan bagus untuk menjadi buah spesial yang harganya lebih mahal dari buah yang kecil.

- e. Fungsi *storage dan warehousing* adalah penyimpanan dan pengudangan. Barang juga perlu dimasukkan kedalam gudang untuk menunggu masa penjualan atau perlu disimpan ditempat pendinginan agar tidak cepat busuk.
- f. Fungsi pengangkutan adalah barang yang akan dipasarkan terlebih dahulu diangkut ketempat lain. Seorang wirausahawan harus mempunyai atau menyewa alat transportasi guna memudahkan pengangkutan komoditas yang beli atau dijualnya.
- g. Fungsi pembelanjaan (*financing*) adalah permodalan untuk menggerakan perusahaan. Seorang pengusaha membutuhkan permodalan dari pinjaman-pinjaman melalui perbankan atau memperoleh barang dari pemasok.
- h. Fungsi komunikasi adalah fungsi untuk melancarkan bisnis dengan menjalin komunikasi yang baik antara perusahaan dan pelanggan atau antara sesama karyawan dalam perusahaan.
- i. Fungsi pengambilan resiko, adapun kegiatan usaha selalu saja terjadi kemungkinan adanya resiko. Seperti resiko kebakaran, pencurian dan sebagainya. Seorang wirausaha dapat mengambil asuransi untuk berbagai risiko yang dipertanggungkan. (Indri,2015:273-275).

3. Konsep Pemasaran Dalam Islam

Menurut ajaran islam (Idri,2015:281-284), kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah yang berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama.

Ada beberapa etika dalam pemasaran menurut islam sebagai berikut:

- a. Memiliki keperibadian yang baik dan takwa, dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan diri sendiri melainkan juga untuk menolong sesama umat muslim. Adapun pemasaran dilakukan dalam rangka untuk melakukan kebajikan dan ketakwaan kepada Allah dan bukan sebaliknya. Dalam QS. Al-Maidah/5:2, Allah berfirman:

وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانَ ط وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: “ Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran.”

- b. Berlaku adil dalam berbisnis (‘adl), sikap adil akan mendekatkan pelakunya pada nilai ketakwaan. Allah berfirman QS. Al-Maidah/5:8

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ عَلَىٰ آلَا
تَعْدِلُوا ط وَعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ط وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: “ Hai orang-orang yang beriman, hendaklah kamu menjadi orang-orang yang selalu menegakan(kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap suatu 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.”

- c. 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 QS.

Ali ‘Imran : 159

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “ Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah, kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian jika kamu telah membulatkan tekat, maka bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertakwa kepada-Nya.”

- d. Selalu menepati janji dan tidak curang dalam pemasaran termasuk dalam penentuan kualitas dan kuatitas barang dan jasa. Sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah QS. Al-An’am/6:152

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ
وَالْعَهْدُ الَّذِي بَيْنَ يَدَيْكُمْ فَاصْبِرُوا لِحُكْمِ رَبِّكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْفٰسِقِينَ
وَأَوْفُوا ذٰلِكُمْ وَصَلِّكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: “ Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga ia sampai dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sesuai kesanggupannya. Dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil kendatipun dia adalah kerabatmu dan penuhilah janji Allah. Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat.”

- e. Jujur dan terpecaya (amanah), tidak menukar barang yang baik dengan yang buruk. Ketika seorang tenaga pemasaran mengiklankan barangnya tidak boleh dilebih-lebihkan atau mengiklankan barang bagus padahal kenyataanya tidak demikian. Sebagaimana firman Allah QS. An-Nisa:2

وَأَثُوا الْيَتَامَىٰ أَمْوَالَهُمْ وَلَا تَتَّبِعُوا الْخَيْبَتِ بِالطَّيِّبِ وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَهُمْ إِلَىٰ أَمْوَالِكُمْ إِنَّهُ كَانَ
حُوبًا كَبِيرًا

Artinya: “ Dan berikanlah kepada anak-anak yatim (yang sudah baligh) 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.”

B. Bauran Pemasaran Islam

Menurut Asnawi dan Fanani (2017:160) kinerja bauran pemasaran sangat berpengaruh oleh perubahan lingkungan yang sedang berlangsung diseluruh dunia. Perubahan tersebut memerlukan tanggapan strategis dan mendasar bagi organisasi dan manajemen. Dinamisasi perubahan lingkungan dikarenakan beberapa faktor, antara lain: 1) Globalisasi pasar, 2) Meningkatnya tingkat pertumbuhan populasi Muslim dan konsumen Muslim di seluruh dunia, 3) Meningkatnya jumlah penduduk baru dan imigran di perusahaan Eropa, 4) Revolusi Informasi, 5) Munculnya harapan baru pelanggan dan 6) Revolusi masyarakat dikawasan timur tengah yang berakibat pada terciptanya sistem pemerintahan berprinsip Islam (Rezim Islam).

Secara umum para ahli telah merumuskan dan dapat digunakan sebagai *guideline* tentang bauran pemasaran syariah yang selalu ada dalam rumusan beberapa ahli antara lain : produk, harga, tempat, promosi, manusia, bukti fisik, janji dan sabar. Sebagaimana yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Menurut Tjiptono (2010:95) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan,

atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan.

Menurut Philip Kotler dalam Hamali (2016:198) Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar hanya untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli dan untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk ini mempunyai dua jenis yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud, seperti buku, meja kursi, rumah dan mobil dan sebagainya, serta produk ini tidak berwujud seperti jasa. Oleh karena itu jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana, seperti pribadi, tempat, kegiatan, organisasi, dan ide-ide.

Menurut Alma (1993:235) Produk adalah pembuatan produk yang sesuai dengan selera konsumen, jika tidak sesuai, maka konsumen tidak akan membelinya. Adapun dalam pembuatan produk harus dipertimbangkan tentang spesifik dari produk, warna, merek, pembungkusan, jenis, kualitas, rasa, berat, dan sebagainya.

Menurut Kotler dalam Agustin (2017:97) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar dengan tujuan memenuhi keinginan dan kebutuhan. Didalam islam memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik mengenai definisi produk. Adapun dalam syariaah Islam ada enam hal yang perlu dipenuhi ketika menawarkan sebuah produk, yaitu sebagai berikut:

1. Produk yang dijual dibutuhkan oleh semua orang
2. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran atau takaran, kejelasan komposisi dan menggunakan bahan yang baik.

3. Produk yang dijual tidak rusak dan cacat.
4. Produk yang perjual belikan adalah produk yang halal.
5. Produk yang dijual tidak mengandung gharar dan penipuan.
6. Produk yang dijual tidak mencampur antara kualitas yang rendah dengan yang baik.

Menurut Asnawi dan Fanani (2017:163) Produk adalah barang yang dipasarkan untuk memenuhi permintaan konsumen. Fase yang harus dipahami oleh seorang *marketer* dalam membawa sebuah produk meliputi menentukan keunggulan produk (*core benefit*), produk yang sebenarnya (*actual benefit*) dan mengemukakan produk dengan nilai tambahnya (*augmented product*). Dalam suatu produk yang digunakan oleh *marketer* Muslim dalam memasarkan produk tidak lepas dari nabi Muhammad SAW sebagaimana sosok yang pandai dalam memasarkan produk sesuai dengan kriteria fase diatas serta sangat mengutamakan kualitas produk sebagai kriteria yang ditentukan oleh Allah yaitu produk yang halal sebagaimana firman-Nya dalam QS Al- Baqarah [2]: 168:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ

مُبِيْنٌ

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

Proses produksi dalam Islam adalah suatu bagian dari ibadah kepada Allah. Oleh karena itu cukup berbeda pandangan dunia barat. Dalam Islam, proses produksi harus memenuhi ketentuan dalam islam, yaitu prinsip sah

menurut hukum Islam, kesucian, benar adanya, dapat *dideliverykan* dan ditentukan secara tepat. Terkait dengan prinsip tersebut maka produk yang dipasarkan harus memenuhi ketentuan:

1. Halal, tidak menyebabkan kerusakan pikiran dalam bentuk apa pun, tidak menyebabkan gangguan pada masyarakat (imoralitas)
2. Produk harus dalam kepemilikan sebenarnya atau dibawah kekuasaan pemilik
3. Produk harus diserahkan kerana penjualan produk tidak berlaku jika tidak dapat ditunjukkan secara jelas, misalnya penjualan ikan sungai
4. Objek yang dijual harus dapat ditentukan secara tepat kuantitas dan kualitasnya

2. Harga (*Price*)

Menurut Alma (1993:237) Harga adalah harga dari suatu barang ialah apa yang dirasa oleh penjual, pembeli mampu membayar. Adapun harga ini ada yang bersifat tetap, dan ada pula yang dicapai dengan tawar menawar. Jadi harga adalah suatu nilai yang dicapai oleh penjual dan pembeli mengenai suatu barang.

Menurut Hamali (2016:200) Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga adalah salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Adapun menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.

Menurut Alma (2011:169) Harga adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini juga dapat kedalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang yang lainnya. Saat sekarang ini ekonomi kita tidak lagi barter, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Adapun harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Menurut Arif (2012:15) pada suatu produk yang ditawarkan kepada masyarakat adalah bagian dari pemasaran dapat menentukan harga jual suatu produk. Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam suatu harga antara lainnya biaya dan keuntungan. Menurut Agustin (2017:99) harga merupakan sejumlah uang yang akan dikeluarkan untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Dalam menentukan harga tidak boleh menggunakan cara-cara yang dapat merugikan pebisnis lainnya. Adapun dalam islam tentu memperbolehkan dalam mengambil keuntungan dengan syarat tidak berlebihan.

Menurut Ishak dan Abdullah (2012) dalam Asnawi dan Fanani (2017:165) Harga suatu elemen *marketing-mix* dalam Islam. Dalam Islam tidak dibolehkan menetapkan harga murah dibawah pasar, melarang praktik maisir atau menerima keuntungan tanpa bekerja, menganti harga tanpa diikuti perubahan dalam kuantitas atau kualitas produk, tidak diperbolehkan menipu pelanggan demi mendapatkan sebuah keuntungan, diskriminasi harga diantara pelaku bisnis, dilarang propaganda palsu melalui media, gambling (perjudian), penyimpanan dan mengontrol harga yang berakibat pada kelangkaan pasokan,

menyimpan produk apa pun yang dilarang dalam Islam. Islam menekankan praktek *pricing policy* secara sehat dan mengikuti hukum *demand* dan *supply* yang terjadi secara alami (mekanisme pasar).

Bentuk penentuan harga yang dilarang dalam Islam sebagai berikut menentukan harga yang berlebihan (*predatory pricing*), diskriminasi penentuan harga yang berakibat pada ketidakadilan dan penipuan dalam menentukan harga. Dalam Al-Qur'an secara jelas Allah SWT melarang praktik kecurangan dalam timbangan sebagai bagian dari kebijakan penentuan harga sebagaimana firman-Nya dalam QS Al-Muthaffifin [83]: 1-3

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

Artinya: “kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. Yang dimaksud dengan orang-orang yang curang disini ialah orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang”.

Menurut Abuznaid (2012) dalam Asnawi dan Fanani (2017:165-166)

Terkait dengan suatu kebijakan harga dalam Islam sebagai berikut:

- a. Tidak memberikan kesan palsu pada pelanggan atau memperoleh satu informasi harga
- b. Melarang mendapatkan sesuatu tanpa kerja (maisir) atau menerima tanpa bekerja
- c. Mengubah harga diikuti perubahan kuantitas dengan kualitas produk
- d. Menghindari tindakan menipu pelanggan demi keuntungan
- e. Tidak diskriminasi harga pada semua konsumen

- f. Dilarang propoganda palsu melalui media
- g. Memiliki kontrol harga untuk memenuhi kebutuhan pasar dan menghindari kelangkaan sumber daya alam
- h. Menimbun produk

3. Tempat (*Place*)

Menurut Alma (2011: 209) sebelum penjual memasarkan produknya, maka terlebih dahulu sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan.

Menurut Arif (2012:16) Tempat merupakan suatu sistem transportasi perusahaan, sistem penyimpanan dan pemilihan saluran distribusi. Adapun sistem transportasi merupakan keputusan tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal pengiriman, harus menentukan letak gudang baik untuk menyimpan bahan baku maupun lokasi untuk penyimpanan barang jadi, jenis peralatan yang digunakan untuk material maupun peralatan lainnya. Sedangkan pemilihan saluran distribusi berkaitan dengan keputusan tentang penggunaan penyalur antara lainnya pedagang besar, pengecer, agen, makelar dan bagaimana suatu perusahaan menjalin kerja sama yang baik dengan para penyalur.

Tujuan dan fungsi distribusi merupakan mempercepat sampainya barang di tangan konsumen atau pasar pada saat yang tepat. Distribusi setidaknya harus memenuhi tiga kriteria. *Pertama*, ketepatan dan kecepatan waktu tiba ditangan konsumen. *Kedua*, keamanan barang atau produk dari

kerusakan. *Ketiga*, sarana kompetisi dalam memberikan kecepatan dan ketepatan memenuhi kebutuhan konsumen.

Sebuah perusahaan, pemilihan lokasi atau tempat sangat penting, dalam menentukan sebuah lokasi kantor pusat dan outlet-outlet lainnya harus bisa mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju. Adapun Rasulullah meminta pedagang untuk tidak menyembuyikan barang apa pun kepada konsumen untuk tujuan penimbunan.

Menurut Asnawi dan Fanani (2017:166) Tempat bisa diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan strategi pemasaran secara afektif. Oleh karena itu dalam Islam keberadaan manusia, peralatan, perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran harus transparan dan memuaskan pelanggan. Dimensi etika dalam distribusi adalah aspek yang sangat penting dibidang pemasaran. Distribusi dapat dilihat sebagai aktivitas fisik yang secara teratur mengumpulkan informasi, orang (pelaku), peralatan (*tools*) dan organisasi. Suatu distribusi produk, perusahaan yang menerapkan prinsip bermualamah (Islam) harus mengikuti prinsip sebagai berikut:

- a. Tidak membahayakan orang dijalan
- b. Tidak ada penundaan pengiriman
- c. Tidak ada pemaksaan
- d. Saluran distribusi tidak membebani pelanggan
- e. Menutup usaha sementara pada saat salat jum'at
- f. Menghindari tempat yang mencuringakan

Dalam konteks tempat (distribusi), Nabi Muhammad SAW melarang aktivitas monopoli. Aktivitas mendominasi saluran distribusi dengan maksud untuk mengatur harga adalah aktivitas yang dilarang oleh ajaran Islam.

Rasulullah SAW. Bersabda

لَا يَبِيعُ حَاضِرٌ لِبَادٍ دَعَا النَّاسَ يَرْزُقُ اللَّهُ بَعْضَهُمْ مِنْ بَعْضٍ غَيِّ

Artinya: “tidak diperbolehkan bagi penduduk kota menjadi perantara niaga bagi orang didesa biarkanlah orang memperoleh rezeki Allah satu dari yang lain”. (HR Muslim)

Hal tersebut berkenaan erat dengan tata cara melakukan pemetaan tempat untuk mendorong suksesnya program pemasaran. Pada masa Rasulullah SAW yang didefinisikan sebagai tempat untuk melakukan transaksi bisnis merupakan pasar. Pasar adalah satu-satunya media untuk melakukan pertukaran dan menjalin silaturahmi antar sesama pedagang termasuk misi berdagang ala Rasulullah SAW.

4. Promosi (*Promotion*)

Asnawi dan Fanani (2017:168) Promosi dalam islam usaha yang dilakukan pemasar untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam usaha demi menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada diperbolehkan termasuk melakukan kegiatan promosi. Etika melakukan promosi dalam Islam adalah tidak diperbolehkan melakukan pelecehan terhadap suku, agama dan rasa, eksploitasi perempuan dalam iklan. Semua pedoman dalam islam tentang promosi ditujukan untuk menghilangkan praktik penipuan dan perlakuan tidak adil yang menimpa konsumen.

Menurut Arif (2012:15) promosi adalah barang yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk apa saja yang diproduksi oleh sebuah perusahaan. Diantaranya ada kegiatan yang dilakukan dalam aktivitas promosi merupakan periklanan, perseonal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Tujuan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Suatu perusahaan harus mampu membuat kegiatan promosi yang tepat bagi suatu produk yang akan dipasarkan. Karena setiap produk memiliki target pasar yang berbeda-beda, sehingga pendekatan promosi yang dilakukan pun akan berbeda pula. Selain itu kegiatan promosi harus disesuaikan dengan anggaran promosi yang dimiliki oleh sebuah perusahaan.

Promosi adalah elemen marketing mix. Dalam Islam semua usaha yang dilakukan pemasar untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam usaha demi menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada diperbolehkan termasuk melakukan kegiatan promosi. Etika melakukan promosi dalam Islam adalah tidak diperbolehkan melakukan pelecehan terhadap suku, agama dan ras, eksploitasi perempuan dalam iklan, penggunaan fantasi yang berlebihan (bahasa hiperbolis) dan penggunaan perempuan sebagai objek untuk memikat dan menarik pelanggan. Semua pedoman dalam Islam tentang promosi ditujukan untuk menghilangkan praktik penipuan dan perlakuan tidak adil yang menimpa. (Asnawi dan Fanani, 2017:168)

Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Dalam Islam dalam melaksanakan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan. Dampak promosi yang berlebihan akan menimbulkan kekecewaan konsumen akibat dari mendapatkan suatu barang tetapi tidak sesuai dengan ekspektasinya. Dalam hal itu konsumen kecewa maka konsumen akan memberikan informasi yang negatif melalui media *word-of-mouth* dan implikasinya hilangnya kepercayaan konsumen pada *marketer* yang kurang jujur.

Aturan promosi produk menurut Islam merupakan tidak dibenarkan melakukan penipuan, baik dalam bentuk perilaku maupun perkataan. Al-Quran melaknat segala bentuk pernyataan palsu, tuduhan tidak mendasar, informasi dan kesaksian palsu (AQ Az-Zukhrut [43]: 19).

وَجَعَلُوا الْمَلَائِكَةَ الَّذِينَ هُمْ عِبْدُ الرَّحْمَنِ إِنْتِنَا أَشْهَدُوا خَلْقَهُمْ سَتُكْتَبُ شَهَادَتُهُمْ وَيُسْأَلُونَ



Artinya: “dan mereka menjadikan malaikat-malaikat hamba-hamba (Allah) yang maha pengasih itu sebagai jenis perempuan. Apakah mereka menyaksikan penciptaan (malaikat-malaikat itu) kelak akan dituliskan kesaksian mereka dan akan dimintakan pertanggung jawaban”.

Oleh karena itu etika pemasaran syariah, seorang marketing maupun *customer relation* itu tidak dibenarkan menyampaikan pujian secara berlebihan atas kualitas produk dan atribut yang dimilikinya. Dalam hal itu dibidang promosi produk, etika pemasaran syariah menekankan aturan sebagai berikut:

- a. Menghindari iklan palsu dan menyesatkan

- b. Penolakan praktik menipu atau taktik penjualan yang menyesatkan
- c. Menghindari promosi penjualan yang menggunakan penipuan

5. Manusia (*People*)

Manusia mempunyai peranan yang sangat penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen konsumen. *Marketer* harus jujur dan bertanggung jawab kepada produk yang dibuatnya. *Marketer* muslim harus memberikan dan perlindungan kepada supliernya, karyawan, patner bisnis, konsumen dan masyarakat. Marketing muslim harus hati-hati dalam menjalankan bisnis, bahkan Rasulullah SAW berpesan untuk menjauhkan produk dan jasa dilarang dalam islam, menghindari barang yang meragukan, jujur dalam membeli dan menjual, menghindari penipuan dan menghindari praktik spekulasi atau gharar. Oleh karna itu etika Islam, pemasar (*people*) harus menunjukkan rasa taanggung jawab dalam empat sebagai berikut : (1) Tanggung jawab kepada Allah SWT, (2) Tanggung jawab terhadap masyarakat, (3) Bertanggung jawab pasa kesejahteraan sendiri, (4) Tanggung jawab terhadap lingkungan. Apabila *marketer* melakukan pelanggaran pada salah satu dari tanggung jawab tersebut maka tindakan itu merupakan pelanggaran terhadap prinsip-prinsip Islam. Beberapa sabda Nabi Muhammad SAW yang menjadi landasan bagi produsen (perusahaan) sebagaimana yang diriwayatkan oleh Bukhari antara lain:

- a. Menjauhi produk dan jasa yang secara tegas dilarang dalam Islam
- b. Menjauhi barang yang sifatnya ragu-ragu

- c. Bersikap jujur dalam membeli dan menjual
- d. Menjauhi kegiatan penipuan
- e. Menjauhi adanya unsur spekulasi (*al-gharar*)

Dalam Islam urusan pemasaran harus menggunakan model perilaku yang baik, menjaga keharmonisan hubungan manusia dan meminimalkan penyalahgunaan serta berusaha demi kesejahteraan masyarakat. Seorang *marketer* Muslim harus jujur, dapat dipercaya, tulus dan adil. Nabi Muhammad SAW mencontohkan bentuk perdagangan yang jujur dengan menunjukkan prinsip-prinsip dapat dipercaya, jujur, adil, berintegritas demi menjaga reputasi seorang muslim.

Sebagaimana Firman Allah SWT pada Q.S Al-Isra ayat 36 :

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَٰئِكَ كَانَ مَسْئُولًا عَنَّهُ ﴿٣٦﴾

Artinya: " Dan janganlah kamu mengikuti sesuatu yang tidak kamu ketahui karena pendengaran, penglihatan dan hati nurani, semua itu akan diminta pertanggung jawabannya." (Q.S Al-Isra ayat 17:36)

Rasulullah SAW adalah pribadi yang jujur dan amanah sebagai salah satu manifestasi kesempurnaan pelaku dalam bisnis jasa. Salah satu contoh merupakan sebagaimana yang dikisahkan oleh Abdullah bin Abu Hamzah ketekunan dan kesungguhan Beliau dalam berbisnis juga sangat menonjol. Beliau pernah menunggu pembelinya.

sebuah kesabaran dan pengorbanan yang luar biasa membuat relasi atau pelanggan (*costomer*) kecewa. Tidak pula lantas marah, kecuali hanya menyampaikan bahwa telah menunggu tiga hari. Perilaku yang diperlihatkan

Rasulullah SAW merupakan bentuk pilar pelayanan yang baik sebagai pelaku bisnis jasa dengan tujuan dan orientasi keramahan, kejelasan dan kekosistenan dalam melayani pelanggan yang muaranya pada kepuasan, loyalitas dan kepercayaan pelanggan dalam jangka panjang.

6. Proses (*Process*)

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

Sebagaimana yang dijelaskan Rasulullah SAW adalah suatu bentuk pelayanan yang santun, ramah serta dalam memberikan informasi. Proses dalam konteks bisnis juga harus dipahami oleh pelaku pemasaran terutama pemahaman tentang sifat dari jasa sendiri yang sebagai berikut:

1. Jasa tidak dapat dilihat dan dirasakan sebelum konsumen membeli atau terlibat secara langsung dalam proses
2. Jasa sangat tergantung pada siapa, apa, bagaimana cara bisnis jasa disampaikan

3. Jasa tidak dapat dipisahkan dari pembelinya
4. Jasa juga tidak dapat disimpan untuk masa yang akan datang

Rasulullah SAW memberikan contoh betapa beliau sangat teliti dalam memberikan pelayanan. Produk dan jasa yang disampaikan kepada konsumen merupakan amanah yang harus dipertanggung jawabkan. Oleh karena itu apapun bentuknya, proses yang baik akan mendukung terciptanya kepuasan konsumen.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Abuznaid (2012) dalam Asnawi dan Fanani (2017:172) bukti fisik menjadi hasil pengukuran bauran pemasaran adalah pertama, fasilitas eksterior, yaitu: desain eksterior, signage (simbol, arah, petunjuk), parkir, pematangan, dan lingkungan sekitarnya. Oleh karena itu negara muslim yang mendesain suatu bangunan bank dan pusat perbelanjaan yang mengadopsi bentuk arsitektur Islam.

Kedua, fasilitas interior sebagai unsur-unsur desain interior, peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan secara langsung atau digunakan untuk menjalankan bisnis, signage (simbol, arah, petunjuk), tata letak, kualitas sirkulasi udara dan suhu. Di negara-negara muslim, biasanya akan terpampang gambar pendiri usaha yang menempel dinding sebagai tanda penghormatan kepada para sesepuh (orang tua). Dan juga terpampang kaligrafi ayat-ayat Al-Quran dan hadits sebagai bentuk kearifan serta pepatah Arab yang ditempel di dinding ruangan tempat bisnis. Dalam berbagai pusat perbelanjaan, universitas

dan perusahaan juga ditemukan masjid guna untuk mengaktifkan karyawan untuk salat berjamaah.

Ketiga, *tangibles other* (bukti fisik lain). Bukti fisik perusahaan, kartu nama, alat tulis pendukung proses, tagihan, laporan, penampilan karyawan, seragam dan brosur. Didalam sisi lain pada bulan ramadhan, festival keagamaan dan hari besar islam juga terdapat tradisi memberikan hadiah, mendesain amplop dengan tema hari besar, meyebarkan brosur perusahaan dan membagikan parcel serta memberikan kesempatan hari libur.

8. Janji (*Promise*)

Janji berhubungan erat dengan kepercayaan. Janji merupakan ucapan yang menunjukkan kesanggupan dan kesadaran untuk berbuat sesuatu. Memegang teguh dan menepati janji dalam segala urusan baik urusan dagang yang kecil juga dilakukan oleh Rasulullah SAW..

Selain sumpah ada “janji” yang harus ditepati, Allah berfirman dalam (QS Al-Ma’idah [5]:1)

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَوْفُوْا بِالْعُقُوْدِ ۗ اٰحَلَّتْ لَكُمْ بِهِيْمَةٍ اَلَّا تَعْمِرُوْا اِلَّا مَا يُتٰى عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَاَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ اِنَّ اللّٰهَ تَحْكُمُ مَا يُرِيْدُ

Artinya: “ wahai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji. Hewan ternak dihalalkan bagimu, kecuali yang akan disebutkan kepadamu, dengan tidak menghalalkan berburu ketika sedang berhram (haji dan umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang dia kehendaki”.

pertama, Menepati janji adalah suatu kewajiban seorang Muslim, berdosa apabila mengingkari, baik janji melalui lisan ataupun tulisan (surat perjanjian), bahkan melanggar janji itu salah satu tanda orang munafik.

Oleh karena itu menepati janji bersifat wajib. Dalam hal itu orang yang tidak menepati janji tanpa disertai oleh alasan-alasan yang dibolehkan syariat akan mendapatkan dosa. Bahkan mendapatkan dua dosa. Pertama, dosa terhadap orang yang telah melakukan janji namun pada akhirnya tidak ditetapi yang berimplikasi pada terluka hatinya. Kedua, dosa kita kepada Allah yang menjadi saksi perjanjian diantara kita dengan orang lain. Dengan janji (*promise*) yang selalu dipegang, dijaga, dihormati oleh seorang marketer maka dapat mempererat hubungan (*relationship* atau *silaturrahim*).

9. Sabar (*Patience*)

Menurut Abuznaid (2012) dalam Asnawi dan Fanani (2017:173) *Patience* (kesabaran) adalah sebuah komponen marketing mix kunci dalam melakukan komunikasi. Salah satu sifat Muslim yang baik adalah sabar dan sabar merupakan sifat yang disukai oleh Allah Swt. Sebagaimana firman-Nya meliputi Allah Swt. Senantiasa bersama orang-orang yang sabar sebagaimana firman Allah QS Al-Anfaal [8]: 46

وَأَطِيعُوا اللَّهَ وَرَسُولَهُ، وَلَا تَنزَعُوا فَتَفْشَلُوا وَتَذْهَبَ رَئُوسُكُمْ، وَأَصْبِرُوا، إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ.



Artinya: “ dan taatilah Allah dan Rasul-Nya dan janganlah kamu berselisih, yang menyebabkan kamu menjadi getar dan kekuatanmu hilang dan bersabarlah. Sungguh, Allah beserta orang-orang sabar”.

QS An-Nahl [16]: 127 juga menjelaskan sabar sebagaimana firman Allah.

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

Artinya: “ dan bersabarlah (Muhammad) dan kesabaranmu itu semata-mata dengan pertolongan Allah dan janganlah engkau bersedih hati terhadap (kekafiran) mereka dan jangan (pula) bersempit dada terhadap tidu daya yang mereka rencanakan”.

Sabar dalam praktik pemasaran berupa teliti dalam melayani pelanggan, sabar daalam mendengar keluhan pelanggan, sabar dalam melayani keinginan pelanggan, dalam menyampaikan informasi harus spesifikasi dengan produk yang ada

C. Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal adalah suatu jaminan keamanan bagi seorang konsumen muslim untuk dapat memilih makanan yang baik baginya dan sesuai dengan aturan agama. Produk yang didalam proses pengolahannya memenuhi standar dan keamanan dan kebersihannya. Menurut Al- Quran Surat Al- Baqarah ayat 168 menyatakan prinsip dasar dari sertifikasi halal merupakan halal (diperbolehkan) dan *thoyyiban* (bermanfaat). Dalam hal itu memberi gambaran untuk umat muslim di dunia usahanya bahwa sesuatu yang masuk ke dalam tubuh haruslah sah menurut hukum islam dan juga bermanfaat bagi tubuh.

Menurut Keputusan Menteri Republik Indonesia Nomor 518 menyatakan bahwa sertifikasi halal adalah fatwa yang tertulis yang menyatakan kehalalan suatu produk pangan yang dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Sertifikasi halal

di Indonesia mengeluarkan resmi oleh MUI yang mengindikasikan bahwa produk sudah lulus uji halal. Produk yang memiliki sertifikasi halal merupakan produk sudah teruji dalam kehalalan dan bisa dikonsumsi oleh umat muslim. Produk yang telah memiliki sertifikasi halal dibuktikan dengan pencantuman logo halal dalam kemasan.

Berdasarkan UU JPH 2014 dan 2019, BPJPH menggantikan peranan LPPOM MUI dalam proses sertifikasi halal namun perubahan tersebut tidak disertai kesiapan BPJPH sehingga berpotensi menghambat proses sertifikasi halal yang selama ini sudah berjalan. Untuk menghindari hal tersebut maka Menteri Agama mengeluarkan Keputusan Menteri Agama RI No. 982 tahun 2019 mengenai layanan sertifikasi halal. Oleh karena itu isi keputusan tersebut menegaskan bahwa dalam menyelenggarakan pelayanan sertifikasi halal BPJPH akan bekerja sama dengan Majelis Ulama Indonesia (MUI) dalam hal penetapan fatwa kehalalan produk dan Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, dan Kosmetik MUI (LPPOM-MUI) dalam hal pemeriksaan dan pengujian kehalalan produk.

Sesuai Keputusan Menteri Agama tentang Layanan Sertifikasi Halal ditetapkan bahwa BPJPH melayani produsen yang mengajukan permohonan sertifikasi halal dan menerbitkan sertifikasi halal. LPPOM MUI bertugas melakukan pemeriksaan dan pengujian kehalalan produk. Jika hasil audit tidak disetujui maka akan dilakukan perbaikan dan tindak lanjut pemeriksaan jika disetujui komisi fatwa maka akan difatwakan sebagai produk halal. (Al Mall, Vol 2, no. 1)

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal adalah jaminan kehalalan suatu produk berdasarkan hukum islam yang ditandai dengan adanya dokumen sertifikasi serta logo halal yang dikeluarkan oleh yang berwenang. Oleh karna itu suatu pengukuran variabel sertifikasi halal (*halal awareness*) mengacu pada instrumen penelitian yang dilakukan oleh Shaari dan Arifin (2010:8) sebagai berikut:

1. Pentingnya logo halal
2. Memilih produk berdasarl logo halal
3. Mengetahui beberapa produk mendapat sertifikasi dari negara lain
4. Hati-hati dalam memilih produk

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognis) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta dimana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.

Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, karena perilaku konsumen merupakan hal terakhir yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen, yaitu pertukaran diantara individu. Adapun membuat definisi perilaku

konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran. Pada dasarnya peran pemasaran yaitu untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui informasi dan penerapan strategi pemasaran. (Setiadi, 20013:2-3)

2. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Oleh karena itu suatu keputusan melibatkan pilihan dua atau lebih alternatif tindakan. Pengertian perilaku konsumen oleh perusahaan selaku produsen begitu penting dan perlu diperhatikan lebih lanjut. Dalam suatu memahami perilaku konsumen terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk dan merek. Pada kebanyakan orang perilaku setiap pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian.

Keputusan pembelian suatu produk ada pada diri konsumen karena pasar menyediakan berbagai pilihan produk dan merek yang beragam. Konsumen bebas memilih berbagai produk dengan menggunakan berbagai kriteria yang sesuai dengan kebutuhan. Para pemasar yang memahami keinginan konsumen memilih suatu produk memungkinkannya mempengaruhi keputusan pembelian dan memiliki kemampuan yang lebih baik untuk memenangkan kompetisi pasar. (Zulkifli, *et al*: 2019)

Menurut Setiadi (20013:14) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai perilaku.

Setiap produk memiliki tingkat keterlibatan yang berbeda dalam setiap proses pengambilan keputusan pembelian yang sama. Tingkat keterlibatan dibagi menjadi dua tingkat, yang pertama produk dengan keterlibatan tingkat tinggi, yaitu produk-produk yang memberikan dampak ekonomi dan sosial yang besar bagi konsumennya. Yang kedua adalah produk dengan keterlibatan tingkat rendah, yaitu produk-produk yang rutin dibeli dalam kehidupan sehari-hari dan tidak memberikan dampak besar bagi setiap konsumennya. (Bulan, 2016, Vol 6, no. 2)

3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut:

Gambar 1. Proses Pembelian:



Sumber: (Setiadi, 2013:12-13)

Menurut Setiadi (2003:12-13) Tugas pemasar merupakan memahami perilaku pembeli pada setiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Setiap pendirian orang, faktor situasi tidak diantisipasi,

dan resiko yang dirasakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan tindakan pasca pembelian dipihak perusahaan. Adapun pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian, pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian pada produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut kepada teman-teman mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Ada dua faktor yang mempengaruhi seorang konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu:

a. Pengaruh dalam diri

1. Kebutuhan, merupakan ketidaksesuaian antara keadaan konsumen sebenarnya dengan keadaan yang diharapkan. Adapun seseorang yang sadar bahwa ada kebutuhan untuk menghilangkan dahaganya, maka dia akan berusaha untuk memperbaiki keadaan tersebut dengan mencari makanan.
2. Persepsi, adalah gambaran seseorang terhadap rangsangan yang masuk melalui panca indranya. Pada seseorang melihat logo merek Apple dan Huawei, maka seseorang itu akan memiliki persepsi yang berbeda terhadap masing-masing merek.
3. Sikap, adalah kondisi suka atau tidak sukanya seseorang pada kecenderungan dalam evaluasi, perasaan, atau tindakan terhadap sesuatu hal. Berdasarkan pengalamannya terhadap sesuatu, maka

sikapnya akan sulit berubah, karena sikap sangat dipengaruhi oleh persepsi.

4. Pembelajaran, didalam konteks pemasaran, diartikan sebagai pengetahuan atau kemampuan yang didapatkan dari pengalaman yang dapat merubah perilaku konsumen.
 5. Teori konsep diri, merupakan gambaran seseorang terhadap dirinya sendiri. Saat seorang paruh baya memandang dirinya sebagai seorang yang masih muda, maka dia bisa membeli mobil sport dan pakaian yang modis untuk mewujudkan konsep dirinya.
- b. Pengaruh dari lingkungan
1. Budaya, budaya juga dapat diartikan sebagai nilai, kepercayaan, kesukaan, dan selera yang diturunkan dari satu generasi ke generasi yang lain. Budaya adalah pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian.
 2. Keluarga, pada umumnya setiap orang merupaka bagian dari setidaknya dua keluarga, yaitu keluarga dimana seseorang itu lahir dan keluarga yang seseorang bangun saat dewasa. Anggota keluarga mungkin merupakan pengaruh yang sangat penting terhadap keputusan pembelian karena tingkat kedekatan dan interaksi yang berkelanjutan. Adapun saat kita membeli sesuatu, tidak jarang faktor keluargalah yang menentukan pembeliannya.
 3. Sosial, sebagai seseorang konsumen, kita selalu berada dalam beberapa kelompok sosial, seperti sebuah keluarga, adapun saat disekolah,

mengikuti klub basket, klub belah diri, dan lain sebagainya. Karena setiap kelompok tersebut mempengaruhi keputusan pembelian anggotanya.

E. Penelitian Relevan

Penelitian yang dilakukan oleh Lisa Nurjanah (2012) meneliti tentang “*Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Pada Sentra Oleh-Oleh Makanan Di Pasar Wisata Pekanbaru*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh secara parsial dan simultan antara variabel produk (*product*), persepsi harga (*price perception*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), SDM/Orang (*people*), proses (*proces*), bukti fisik (*physical evidence*), sabar (*patience*), dan janji (*promise*), terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di pasar wisata pekanbaru. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan metode penelitian kuantitatif. Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di pasar wisata Pekanbaru sejumlah 96 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi, dan lokasi penelitian berada di Pekanbaru, sedangkan dalam pengolahan data menggunakan bantuan SPSS versi 24.0. Adapun membedakan penelitian tersebut terdapat pada objek. Objek penelitian terdahulu adalah Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Pada Sentra Oleh-Oleh Makanan Di Pasar Wisata Pekanbaru. Sedangkan objek penulis adalah

Pengaruh Bauran Pemasaran Islam dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Rotte Ragam Rasa Di Kota Pekanbaru.

Penelitian yang dilakukan oleh T. Achmad Fauzan (2019) meneliti tentang “*Pengaruh Sertifikasi Halal dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Restoran Cepat Saji KFC Simpang Lima Banda Aceh)*”. Penelitian ini mengambil subjek penelitian pada pelanggan Restoran Cepat Saji KFC Simpang Lima Banda Aceh. Sedangkan objek penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh sertifikat halal dan harga terhadap kepuasan konsumen di Restoran tersebut. Sumber data primer diperoleh dari penyebaran kuensioner pada sampel yaitu pelanggan Restoran cepat saji KFC, sementara data sekunder dari penelitian dan jurnal terdahulu. Adapun membedakan penelitian tersebut terdapat pada objek. Objek penelitian terdahulu adalah Pengaruh Sertifikasi Halal dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Restoran Cepat Saji KFC Simpang Lima Banda Aceh). Sedangkan objek penulis adalah Pengaruh Bauran Pemasaran Islam dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Rotte Ragam Rasa Di Kota Pekanbaru.

Penelitian yang dilakukan Kemal Faza Akhyar (2019) meneliti tentang “*Pengaruh Religiusitas dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Japanese Food Restaurant di Magelang)*” peneliti ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh religiusitas dan sertifikasi halal terhadap minat beli serta pengaruh religiusitas dan minat beli terhadap keputusan pembelian. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa dan masyarakat umum yang beragama islam yang pernah melakukan pembelian makanan di restoran jepang di

magelang. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 orang terdiri dari berbagai macam latar belakang pekerjaan dan usia. Adapun membedakan penelitian tersebut terdapat pada objek. Objek penelitian terdahulu adalah Pengaruh Religiusitas dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Japanese Food Restaurant di Magelang). Sedangkan objek penulis adalah Pengaruh Bauran Pemasaran Islam dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Rotte Ragam Rasa Di Kota Pekanbaru.

F. Konsep Operasional

Berdasarkan teori diatas dapat dibuat konsep operasional sebagai berikut:

Tabel 4. Konsep Operasional Variabel Penelitian:

Variabel	Dimensi	Indikator
Bauran Pemasaran Dalam Islam (X ₁) (Asnawi dan Fanani, 2017 : 160-170)	Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk halal 2. Produk harus jelas 3. Kuantitas dan kualitas 4. Transparansi
	Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. harga yang terjangkau 2. Mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk 3. Tidak ada praktik maisir
	Tempat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lingkungan sekitar aman untuk dikunjungi pembeli 2. Menutup usaha ketika shalat jum'at dan masuk waktu shalat 3. Kemudahan menjangkau lokasi 4. Lokasi mudah dijangkau transportasi umum 5. Tempat parkir yang nyaman dan luas
	Promosi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak ada penipuan 2. Tidak menggunakan wanita dalam iklan atau promosi 3. Tidak menyembunyikan fakta

Variabel	Dimensi	Indikator
		dan informasi
	Manusia	1. Bersikap jujur 2. Dapat dipercaya 3. Adil 4. Bertanggung jawab 5. Berpakaian sopan dan muslim/muslimah
	Proses	1. Prosedur 2. Keterbukaan 3. Alur kegiatan dalam pelayanan
	Bukti Fisik	1. Hiasan atau ukiran islami 2. Suasana islami (seruan ayat suci Al-qur'an) 3. Tata letak ruangan 4. Desain eksterior
	Janji	1. Mematuhi hukum islam 2. Kepercayaan 3. Tidak memalsukan janji 4. Berkomitmen dengan baik
	Sabar	1. Mematuhi hukum islam 2. Memperlakukan pelanggan dengan sabar 3. Memiliki komunikasi dengan baik 4. Mendengar keluhan pelanggan 5. Siap membantu pelanggan
Sertifikasi halal (X ₂)		1. Pentingnya logo halal 2. Memilih produk berdasar logo halal 3. Hati-hati dalam memilih produk
Keputusan Pembelian produk (Y)	Keputusan Pembelian	1. Mengenal keputusan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian Perilaku pasca pembelian

Sumber: Data Olahan, 2021

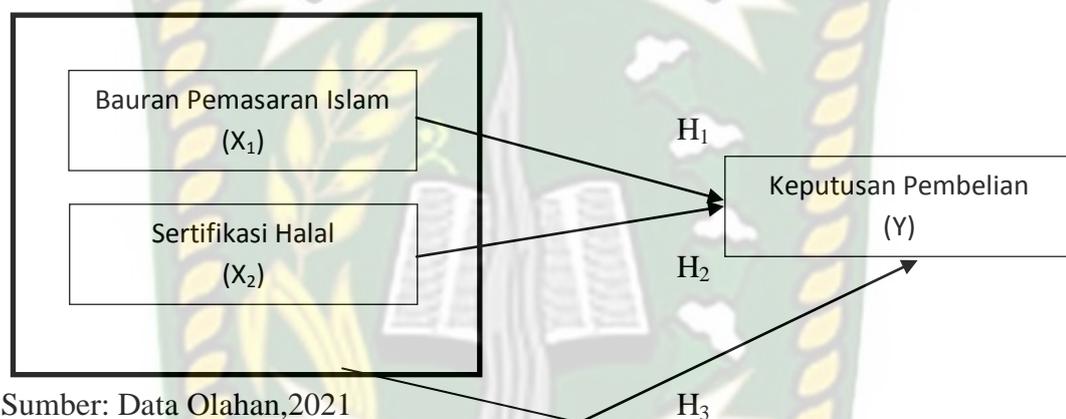
G. Kerangka Berpikir

Dengan berkembangnya siklus ekonomi yang membagi pemasaran konvensional dan pemasaran syariah, yang tentu saja keduanya memberikan

kepuasan yang berbeda untuk menarik konsumen untuk berbelanja disana. Pemikiran yang mendasari pemikiran ini adalah keputusan pembelian konsumen di PT. Rotte Ragam Rasa Pekanbaru.

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

Gambar 2. Kerangka Berfikir:



Sumber: Data Olahan, 2021

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis ini merupakan suatu pernyataan yang harus di uji kebenarannya. Maka hipotesis masih banyak bersifat sementara dan masih harus di uji kebenarannya melalui pengumpulan data dan penganalisan data.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diduga terdapat pengaruh Bauran Pemasaran Islam terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Rotte Ragam Rasa Pekanbaru.
2. Diduga terdapat pengaruh Sertifikasi Halal terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Rotte Ragam Rasa Pekanbaru.

3. Diduga terdapat pengaruh Bauran Pemasaran Islam dan Sertifikasi Halal terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Rotte Ragam Rasa Pekanbaru.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang objeknya mengenai gejala-gejala atau peristiwa-peristiwa yang terjadi pada kelompok masyarakat. (Arikunto,2013:121)

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

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Ragam Rasa kota Pekanbaru dan waktu pelaksanaan dari bulan September Tahun 2021 sampai bulan Desember Tahun 2021, yaitu selama 4 bulan dengan perencanaan sebagai berikut

Tabel 5. Waktu Penelitian:

No	Jenis kegiatan	Bulan															
		September				Oktober				November				Desember			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan Penelitian																
2	Pengumpulan Data Penelitian																
3	Pengolahan Analisis Data Penelitian																
4	Penulisan Laporan Penelitian																

Sumber: Data Olahan 2021

C. Objek dan Subjek Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah PT. Rotte Ragam Rasa Pekanbaru sebagai berikut:

a. Cabang Bukit Barisan

Alamat : Tengkerang Tim, Tenayan Raya, Kota Pekanbaru, Riau

b. Cabang Ahmad Yani

Alamat: Samping Eye Care Optical, Jl. Jend. Ahmad Yani, Pulau Karam, Sukajadi, Kota Pekanbaru, Riau 28156

c. Cabang Delima

Alamat: Jl. Delima, Ruko Taman Raya Raudha No, 09, Delima, Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28291

d. Cabang Paus

Alamat: Jl. Paus No. 100 B, Tengkerang Tengah, Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau 28124

e. Cabang Kartama

Alamat: Jl. Kartama, Maharatu, Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau
28125

2. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja pada PT. Ragam Rasa kota Pekanbaru. Subjek penelitian diambil 100 orang dengan menggunakan metode *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan penelitian dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. (Sanusi, 2011:89)

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

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

Adapun sebagai populasi dalam penelitian ini merupakan kosumen yang membeli pada PT. Rotte Ragam Rasa Pekanbaru pada tahun 2020 berjumlah 365.195 orang.

2. Sampel

Dari jumlah populasi diatas, maka penulis melakukan pengambilan sampel di Tahun 2020. Untuk menentukan sampel responden dari populasi

penelitian maka digunakan ketentuan dalam menentukan ukuran sampel berdasarkan pendapat Slovin dengan rumusan sebagai berikut. (Sanusi,2011:101)

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

a= tolenransi ketidaktelitian (dalam persen)

Dalam penelitian ini jumlah populasai (N) = 365.195 orang, dengan nilai kritis (a) sebesar 10% maka ukuran sampel sebagai berikut:

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

$$n = \frac{365.195}{1 + 365.195(10\%)^2}$$

$$n = \frac{365.195}{3.652,95}$$

$$n = 99,97$$

$$n = 100$$

Jadi dalam penelitian ini ukuran sampelnya sebanyak 100 orang. Dan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

E. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2012:199) Untuk melengkapi data yang diperlukan dalam penelitian ini metode pengambilan data yang digunakan adalah:

1. Observasi adalah metode pengumpulan data melalui pengamatan langsung atau peninjauan secara cermat dan langsung di lapangan.
2. Angket, untuk melengkapi data yang diperlukan dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket (kuesioner). Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.
3. Dokumentasi adalah penulis secara langsung ke lokasi penelitian untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar dan sebagainya.

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

1. Teknik Pengolahan Data

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

- a. *Editing* (penyuntingan) yaitu data yang telah dikumpulkan selama penelitian akan diperiksa dengan cara mengoreksi data tersebut untuk memperoleh data yang akurat.
- b. *Codeting* (pengkodean) yaitu dengan cara memberikan tanda (kode) terhadap data yang dikategorikan sama.

- c. *Tabulating* (pentabulasian) yaitu menyusun hasil dari angket tentang penelitian yang dimaksud, kemudian dituangkan dalam bentuk tabel.

2. Teknik Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif digunakan untuk menganalisa secara statistik guna melakukan uji penelitian terhadap data-data yang diperoleh menggunakan analisis regresi berganda. Dimana proses perhitungan penulis menggunakan alat bantu komputer seperti program software yang dapat digunakan untuk mengolah data dalam mengaplikasikan teori-teori statistik diantaranya program *stantistic package for social science* (SPSS) versi 22.

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

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

3. Analisis Deskriptif

Analisis data dilakukan setelah data yang diperlukan untuk penelitian terkumpul. Teknik analisis data diarahkan pada pengujian serta menjawab rumusan masalah yang diajukan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data statistik deskriptif. analisis

statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2012: 199). Dalam penelitian ini data disajikan dalam bentuk interval disebut juga penyajian dengan sebaran frekuensi yang dikelompokkan. dalam menyajikan data interval ada beberapa langkah yang perlu dilakukan, yaitu:

- a. menentukan range (R) data yang merupakan selisih bilangan tertinggi (UA) dan terendah (UB), $R = (UA - UB + 1)$
- b. Menentukan banyak kelas (K) dengan rumus: $K = 1 + 3,3 \log N$; N = banyak data.
- c. Menentukan panjang kelas, $c = R/K$ (dibulatkan)

$$\text{Range} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{5}$$

5

- d. Menentukan interval kelas dan pembuatan tabel

G. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Kuncoro (2007:94) Uji Normalitas bertujuan untuk mengamati histogram atas nilai residual dan Statistik Jarque-Bera (JB). Histogram memperlihatkan distribusi frekuensi dari data yang diamati sedangkan Statistik JB untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidaknya.

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Kuncoro (2007:98) Uji Multikolinieritas merupakan adanya suatu hubungan linear yang sempurna (mendekati sempurna) diantaranya beberapa atau semua variabel bebas. Hal ini tidak digunakan untuk menentukan kontribusi secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Hanke & Reitsh (1998:259) dalam Kuncoro (2007:96) Uji Heteroskedastisitas akan muncul apabila ada kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya. Artinya adapun suatu observasi mempunyai reliabilitas yang berbeda akibat suatu perusahaan didalam kondisi yang melatarbelakang tidak terangkum dalam spesifikasi model.

H. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

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

2. Uji Reliabilitas

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

Reliabilitas suatu alat ukur untuk mengetahui adanya konsistensi hasil pengukuran sekitarnya dengan kata lain alat pengukur tersebut digunakan oleh orang yang sama dalam waktu yang berlainan. Untuk uji reliabilitas digunakan teknik *Cronbach Alpha* dimana suatu instrumen dapat dilakukan handal (*reabel*) bila memiliki koefisien kehandalan atau alfa sebesar 0,6 lebih. (Sanusi, 2011:81)

I. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat. (Sanusi, 2011:134-135)

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

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

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Bauran Pemasaran Islam

X_2 = Sertifikasi Halal

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

e = Variabel pengganggu

2. Uji-t (Uji Parsial)

Uji-t dilakukan untuk mengetahui faktor mana yang paling dominan antara variabel bebas dan variabel Terikat berikut:

Langkah-langkahnya adalah:

- Merumuskan hipotesis nol dan hipotesis alternatif
- Menghitung nilai t
- Membandingkan nilai $t_{\text{terhitung}}$ dengan nilai t_{tabel} yang tersedia pada taraf tertentu

3. Uji-F (Uji Simultan)

Uji F (uji simultan) adalah untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama (serentak) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pada pengujian secara simultan akan diuji pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2017:257).

Pengujian ini melibatkan kedua variabel bebas terhadap variabel terikat dalam menguji ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara simultan atau

bersama-sama. Pengujian secara simultan menggunakan distribusi F, yaitu membandingkan antara F hitung (F rasio) dan F tabel.

4. Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui derajat hubungan dan kontribusi variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel 6. Interpretasi Koefisien Korelasi:

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Cukup
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Riduwan, 2011:228

J. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (KD) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih variabel bebas (X_1 dan X_2) terhadap variabel terikat (Y).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat PT. Rotte Ragam Rasa

Rotte Bakery berdiri pada tahun 2017 lalu, yang didirikan oleh Bapak Syafrizal di Pekanbaru. Sebelumnya beliau sudah mengeluti usaha roti dari tahun 2007 lalu, tapi hanya membuat kue kering untuk dibulan Ramadhan dan donat saja. Dari sinilah cikal bakal berdirinya Rotte Bakery. Rotte Bakery ini memiliki 44 cabang yang tersebar diseluruh Indonesia sedangkan wilayah kota Pekanbaru PT. Rotte Ragam Rasa membuka cabang sebanyak 16 cabang diseluruh kota Pekanbaru. Dengan berjalannya waktu karena sifat kue kering itu tahunan yang dijual pada bulan Ramadhan menjelang hari raya Idul Fitri maka beroperasi itu hanya sekali setahun.

Kemudian Bapak Syafrizal mulai berpikir untuk berdagang dengan setiap harinya dan masuklah kedunia bakery. Ditahun 2015 memulai Rotte Bakery dengan berjualan donat tetapi sistemnya di titipkan ke warung- warung kecil yang sebagaimana menggunakan sales. Pada tahun 2016 awalnya sistemnya berubah menggunakan outlet seperti yang sekarang.

Pada tanggal 8 Januari 2016 awalnya Rotte Bakery berdiri dengan outlet seperti sekarang. Dengan berjalannya waktu sekitar setahun lebih Rotte Bakery kemudian menggunakan sistem kemitraan untuk membuka cabang-cabang baru. Pada tahun 2017 bulan September rotte bakery ini

membuka cabang dengan sistem kemitraan dan Rotte Bakery sudah memiliki 27 cabang di Riau dan di daerah Jabodetabek setiap outletnya memiliki sekitar 10 investor.

2. Visi dan Misi

a. Visi

- produk sangat diminati semua kalangan karena memberi value kepada konsumen dengan produk terenak, termurah dan mudah didapat
- memberikan value kepada rotteam tidak hanya penghasilan untuk hidup layak tapi juga pendidikan kehidupan
- berkontribusi maksimal dan bermanfaat untuk masyarakat dengan rotteam peduli

b. Misi

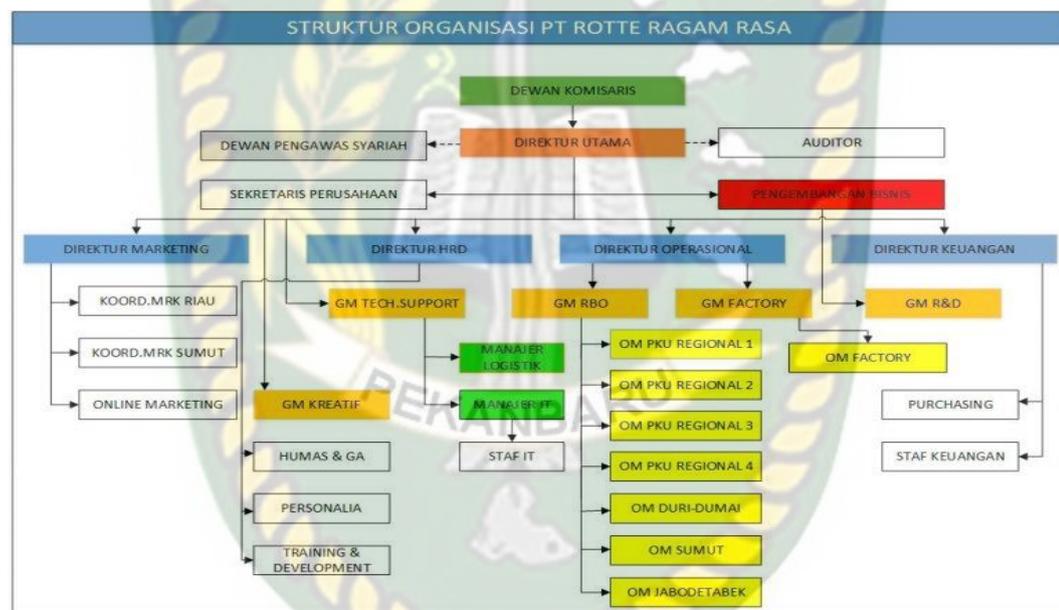
- Menjadi spritual company yang berlandaskan Islam
- Membangun sumber daya manusi rotteam yang komprehensif dalam skill, moni, material dan sprituall dengan pelatihan yang berkesinabungan
- Membangun organisasi yang excellent, kuat dan profesional
- Rotteam bertekad membantu masyarakat mendapatkan produk yang berkualitas enak, murah dan mudah didapat rotteam menjadikan bakery bukan barang mahal lagi
- Rotteam bukan karyawan tapi pengusaha atau entrepreneur yang bekerja di rotte bakery dengan konsep bagi hasil yang adil

- Berkontribusi maksimal untuk pemberdayaan masyarakat untuk kepentingan pendidikan yang mencerahkan membangun kekuatan dakwah dan syiar Islam

3. Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi PT.Rotte Ragam Rasa Di Kota Pekanbaru :

Gambar 3. Struktur Organisasi:



Sumber : Situs Resmi halaman web *Rotte Bakery*, 2021

B. Deskripsi Data

1. Identitas Responden

Identitas responden dalam kegiatan penelitian merupakan suatu yang penting untuk mengetahui jenis kelamin, umur, penghasilan, pendidikan dan lama bekerja. Identitas responden nantinya akan menjadi pedoman dalam pengambilan kesimpulan hasil penelitian. Berdasarkan apa yang ada di angket

dapat diidentifikasi karakteristik identitas responden pelanggan PT.Rotte Ragam Rasa Di Kota Pekanbaru, pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Jenis kelamin

Tabel 7. Jenis Kelamin Responden:

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pria	58	58%
Wanita	42	42%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Dari tabel di atas diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin pria berjumlah 58 orang atau sebesar 58% . lebih banyak pelanggan pria yang melakukan pembelian di PT.Rotte Ragam Rasa Di Kota Pekanbaru dibandingkan wanita yang hanya berjumlah 42 orang atau 42%.

b. Umur

Tabel 8. Umur Responden:

Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
≤ 17 tahun	7	7%
17-29 tahun	73	73%
30-39 tahun	10	10%
40-49 tahun	9	9%
50-70 tahun	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Dari tabel di atas diketahui bahwa responden yang berusia 17-29 tahun yang menjadi pelanggan di PT.Rotte Ragam Rasa Di Kota Pekanbaru berjumlah 73 atau sebesar 73%, selanjutnya yang berusia 30-39 tahun berjumlah 10 atau sebesar 10%, yang berusia ≤ 17 tahun berjumlah 7 atau 7% dan yang berusia 50-70 tahun berjumlah 1 atau 1%.

c. Penghasilan

Tabel 9. Penghasilan Responden:

Penghasilan (Rupiah)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
\leq Rp. 3.000.000	73	7%
Rp. 3.000.000- Rp. 6.000.000	21	73%
Rp. 6.000.000- Rp. 10.000.000	4	10%
Rp. 10.000.000	2	2%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Dari tabel di atas diketahui bahwa responden yang memiliki penghasilan \leq Rp. 3.000.000 lebih banyak yang menjadi pelanggan di PT.Rotte Ragam Rasa Di Kota Pekanbaru yaitu berjumlah 73 atau sebesar 73%, selanjutnya responden yang memiliki penghasilan Rp. 3.000.000- Rp. 6.000.000 berjumlah 21 atau 21%. Lalu responden yang memiliki penghasilan Rp. 6.000.000- Rp. 10.000.000 berjumlah 4 atau 4%. Dan responden yang memiliki penghasilan Rp. 10.000.000 berjumlah 2 atau 2%.

d. Pendidikan

Tabel 10. Pendidikan Responden:

Latar Belakang Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SMP/MTS	2	2%
SMA/SMK/MA	44	44%
Diploma	11	11%
Sarjana	42	42%
Pasca Sarjana	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Dari tabel di atas diketahui bahwa responden yang memiliki latar belakang pendidikan SMA/SMK/MA. Umum lebih banyak menjadi pelanggan di PT.Rotte Ragam Rasa Di Kota Pekanbaru yaitu berjumlah 44 atau sebesar 44%, selanjutnya yang memiliki latar belakang SMP/MTS berjumlah 2 atau 2%, yang memiliki latar belakang Diploma berjumlah 11 atau 11%, lalu yang memiliki latar belakang Sarjana dan berjumlah 42 atau 42%, dan yang memiliki latar belakang Pasca Sarjana berjumlah 1 atau 1%.

e. Lama jadi pelanggan

Tabel 11. Lama Langganan Responden:

Masa langganan (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
≤ 1 tahun	31	31%
1-2 tahun	29	29%
≥ 2 tahun	40	40%

Jumlah	100	100%
---------------	-----	------

Sumber: Data Olahan 2021

Dari tabel di atas diketahui bahwa responden yang memiliki masa langganan ≥ 2 tahun lebih lama menjadi pelanggan di PT.Rotte Ragam Rasa Di Kota Pekanbaru yaitu berjumlah 40 atau sebesar 40%, selanjutnya yang memiliki masa langganan ≤ 1 tahun berjumlah 31 atau 31%, dan yang memiliki masa langganan 1-2 tahun berjumlah 29 atau 29%.

f. Pekerjaan

Tabel 12. Pekerjaan Responden:

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	35	35%
Pegawai Swasta	21	21%
Wirausaha	13	40%
PNS	1	
lain-lain	30	
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Dari tabel di atas diketahui bahwa responden yang memiliki pekerjaan Pelajar/Mahasiswa lebih banyak menjadi pelanggan di PT.Rotte Ragam Rasa Di Kota Pekanbaru yaitu berjumlah 35 atau sebesar 35%, selanjutnya yang memiliki pekerjaan pegawai swasta berjumlah 21 atau 21%, lalu yang memiliki pekerjaan PNS berjumlah 1 atau 1% dan yang memiliki pekerjaan lain-lain berjumlah 30 atau 30%.

C. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian ini untuk merumuskan dan menginterpretasikan hasil penelitian berupa identitas atau karakteristik responden dan deskriptif variabel.

1. Analisis Deskriptif Bauran pemasaran

a. Produk (*Product*)

Tabel 13. Tanggapan responden tentang PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru menjual produk yang halal dan bersih:

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	18	18%
Setuju	44	44%
Netral	33	33%
Tidak Setuju	4	4%
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 13. Pada pernyataan 1, responden yang menjawab sangat setuju 18 orang (18%). setuju 44 orang (44%). Netral 33 orang (33%). Lalu tidak setuju 4 orang (4%). Dan sangat tidak setuju 1 orang (1%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru menjual produk yang halal dan bersih.

Tabel 14. Tanggapan responden tentang PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru tidak menjual produk yang rusak dan kadaluarsa:

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	16	16%
Setuju	36	36%
Netral	31	31%
Tidak Setuju	15	15%
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 14. Pada pernyataan 2, responden yang menjawab sangat setuju 16 orang (16%). setuju 36 orang (36%). Netral 31 orang (31%). Lalu tidak setuju 15 orang (15%). Dan sangat tidak setuju 2 orang (2%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru tidak menjual produk yang rusak dan kadaluarsa.

Tabel 15. Tanggapan responden tentang PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru hasil produk sendiri:

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	11	11%
Setuju	31	31%
Netral	41	31%
Tidak Setuju	13	13%
Sangat Tidak Setuju	4	2%
Total	100	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 15. Pada pernyataan 3, responden yang menjawab sangat setuju 11 orang (11%). setuju 31 orang (31%). Netral 41 orang (41%). Lalu tidak setuju 13 orang (13%). Dan sangat tidak setuju 4 orang (4%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden Netral PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru hasil produk sendiri hasil produk sendiri.

Tabel 16. Tanggapan responden tentang PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru menawarkan produk yang jelas kepada konsumen atau pelanggan:

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	52	16%
Setuju	39	39%
Netral	8	%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	100	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 16. Pada pernyataan 4, responden yang menjawab sangat setuju 52 orang (52%). setuju 39 orang (39%). Netral 8 orang (8%). Tidak setuju 1 orang (1%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru menawarkan produk yang jelas kepada konsumen atau pelanggan.

Tabel 17. Tanggapan responden tentang PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru menawarkan produk kepada konsumen dan pelanggan dengan transparasi:

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	36	36%
Setuju	57	57%
Netral	6	6%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	100	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 17. Pada pernyataan 5, responden yang menjawab sangat setuju 36 orang (36%). setuju 57 orang (57%). Netral 6 orang (6%). Dan tidak setuju 1 orang (1%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru menawarkan produk kepada konsumen dan pelanggan dengan transparasi.

b. Harga (*Price*)

Tabel 18. Tanggapan responden tentang Harga produk PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru dijangkau oleh konsumen:

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	20	20%
Setuju	51	51%
Netral	26	26%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	1	1%

Total	100	100%
--------------	------------	-------------

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 18. Pada pernyataan 6, responden yang menjawab sangat setuju 20 orang (20%). setuju 51 orang (51%). Netral 26 orang (26%). Lalu tidak setuju 2 orang (2%) Dan sangat tidak setuju 1 orang (1%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju harga produk PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru dijangkau oleh konsumen.

Tabel 19. Tanggapan responden tentang Harga produk PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru sesuai dengan kualitas dan kuantitas produk:

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	16	16%
Setuju	62	62%
Netral	22	22%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	100	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 19. Pada pernyataan 7, responden yang menjawab sangat setuju 16 orang (16%). setuju 62 orang (62%). Dan netral 22 orang (22%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju harga produk PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru sesuai dengan kualitas dan kuantitas.

Tabel 20. Tanggapan responden tentang PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru tidak melakukan praktik maisir dalam pembayaran:

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	25	16%
Setuju	65	65%
Netral	9	9%
Tidak Setuju	1	1
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	100	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 20. Pada pernyataan 8, responden yang menjawab sangat setuju 25 orang (25%). setuju 65 orang (62%). Netral 9 orang (9%). Dan tidak setuju 1 orang (1%) Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru tidak melakukan praktik maisir dalam pembayaran.

c. Tempat (*Place*)

Tabel 21. Tanggapan responden tentang lokasi PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru aman untuk dikunjungi pembeli:

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	13	13%
Setuju	54	54%
Netral	26	26%
Tidak Setuju	5	5%
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 21. Pada pernyataan 9, responden yang menjawab sangat setuju 13 orang (13%). setuju 54 orang (54%). Netral 26 orang (26%). Lalu tidak setuju 5 orang (5%) Dan sangat tidak setuju 2 orang (2%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju lokasi PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru aman dikunjungi pembeli.

Tabel 22. Tanggapan responden tentang lokasi PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru menghentikan transaksi atau aktifitasnya ketika tiba waktu sholat jum'at dan masuk waktu sholat lima waktu:

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	22	22%
Setuju	57	57%
Netral	20	20%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 22. Pada pernyataan 10, responden yang menjawab sangat setuju 22 orang (22%). setuju 57 orang (57%). Netral 20 orang (20%). Dan tidak setuju 1 orang (1%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju lokasi PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru menghentikan transaksi atau aktifitasnya ketika tiba waktu sholat jum'at dan masuk waktu sholat lima waktu..

Tabel 23. Tanggapan responden tentang lokasi PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru mudah dijangkau:

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	9	9%
Setuju	39	39%
Netral	36	36%
Tidak Setuju	10	10%
Sangat Tidak Setuju	6	6%
Total	100	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 23. Pada pernyataan 11, responden yang menjawab sangat setuju 9 orang (9%). setuju 39 orang (39%). Netral 36 orang (36%). Tidak setuju 10 orang (10%). Dan sangat tidak setuju 6 orang (6%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju lokasi PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru mudah dijangkau.

Tabel 24. Tanggapan responden tentang lokasi PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru mudah dijangkau oleh transportasi umum:

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	10	10%
Setuju	36	36%
Netral	38	38%
Tidak Setuju	12	12%
Sangat Tidak Setuju	4	4%
Total	100	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 24. Pada pernyataan 12, responden yang menjawab sangat setuju 10 orang (10%). setuju 36 orang (36%). Netral 38 orang (38%). Tidak setuju 12 orang (12%). Dan sangat tidak setuju 4 orang (4%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden netral lokasi PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru mudah dijangkau transportasi umum.

Tabel 25. Tanggapan responden tentang tempat parkir PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru nyaman dan luas:

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	10	10%
Setuju	32	32%
Netral	39	39%
Tidak Setuju	14	14%
Sangat Tidak Setuju	5	5%
Total	100	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 25. Pada pernyataan 13, responden yang menjawab sangat setuju 10 orang (10%). setuju 32 orang (32%). Netral 39 orang (39%). Tidak setuju 14 orang (14%). Dan sangat tidak setuju 5 orang (5%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden netral tempat parkir PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru nyaman dan luas.

d. Promosi (*Promotion*)

Tabel 26. Tanggapan responden tentang Promosi yang dilakukan PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru tidak mengandung unsur penipuan:

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	11	11%
Setuju	48	48%
Netral	33	33%
Tidak Setuju	4	4%
Sangat Tidak Setuju	4	4%
Total	100	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 26. Pada pernyataan 14, responden yang menjawab sangat setuju 11 orang (11%). setuju 48 orang (48%). Netral 33 orang (33%). Lalu tidak setuju 4 orang (4%) Dan tidak setuju 4 orang (4%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju Promosi yang dilakukan PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru tidak mengandung unsur penipuan.

Tabel 27. Tanggapan responden tentang PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru tidak menjadikan wanita sebagai media promosi:

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	22	22%
Setuju	67	67%
Netral	11	11%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	100	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 27. Pada pernyataan 15, responden yang menjawab sangat setuju 22 orang (22%). setuju 67 orang (67%). Dan netral 11 orang (11%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru tidak menjadikan wanita sebagai media promosi.

Tabel 28. Tanggapan responden tentang Dalam melakukan promosi PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru tidak menyembunyikan fakta dan informasi yang sebenarnya:

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	9	9%
Setuju	52	52%
Netral	30	30%
Tidak Setuju	9	9%
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	100	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 28. Pada pernyataan 16, responden yang menjawab sangat setuju 9 orang (9%). setuju 52 orang (52%). Netral 30 orang (30%). Dan tidak setuju 9 orang (9%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju Dalam melakukan promosi PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru tidak menyembunyikan fakta dan informasi yang sebenarnya.

e. Manusia (*People*)

Tabel 29. Tanggapan responden tentang Karyawan PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru memberikan informasi yang jelas dengan jujur:

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
---------------------	-----------	----------------

Sangat Setuju	9	9%
Setuju	39	39%
Netral	36	36%
Tidak Setuju	10	10%
Sangat Tidak Setuju	6	6%
Total	100	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 29. Pada pernyataan 17, responden yang menjawab sangat setuju 9 orang (9%). setuju 39 orang (39%). Netral 36 orang (36%). Lalu tidak setuju 10 orang (10%) Dan sangat tidak setuju 6 orang (6%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju Karyawan PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru memberikan informasi yang jelas dengan jujur.

Tabel 30. Tanggapan responden tentang Karyawan PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru dapat dipercaya:

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	22	22%
Setuju	63	63%
Netral	10	10%
Tidak Setuju	4	4%
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 30. Pada pernyataan 18, responden yang menjawab sangat setuju 22 orang (22%). setuju 63 orang (63%). Netral 10 orang (10%).

Lalu tidak setuju 4 orang (4%) Dan sangat tidak setuju 1 orang (1%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju Karyawan PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru dapat dipercaya.

Tabel 31. Tanggapan responden tentang Karyawan PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru bersikap adil kepada konsumen dan pelanggan yang datang:

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	27	27%
Setuju	43	43%
Netral	22	22%
Tidak Setuju	5	5%
Sangat Tidak Setuju	3	3%
Total	100	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 31. Pada pernyataan 19, responden yang menjawab sangat setuju 22 orang (22%). setuju 63 orang (63%). Netral 10 orang (10%). Lalu tidak setuju 4 orang (4%) Dan sangat tidak setuju 1 orang (1%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju Karyawan PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru bersikap adil kepada konsumen dan pelanggan yang datang.

Tabel 32. Tanggapan responden tentang Karyawan PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru melayani konsumen jawab dalam mengerjakan pekerjaannya:

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	21	21%

Setuju	68	48%
Netral	5	5%
Tidak Setuju	3	3%
Sangat Tidak Setuju	3	3%
Total	100	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 32. Pada pernyataan 20, responden yang menjawab sangat setuju 21 orang (21%). setuju 68 orang (68%). Netral 5 orang (5%). Lalu tidak setuju 3 orang (3%) Dan sangat tidak setuju 3 orang (3%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju Karyawan PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru melayani konsumen jawab dalam mengerjakan pekerjaannya.

Tabel 33. Tanggapan responden tentang Karyawan PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru berpakaian sopan dan muslim/muslimah:

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	38	38%
Setuju	57	57%
Netral	4	4%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	100	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 33. Pada pernyataan 21, responden yang menjawab sangat setuju 38 orang (38%). setuju 57 orang (57%). Netral 4 orang (4%).

Dan sangat tidak setuju 1 orang (1%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju Karyawan PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru berpakaian sopan dan muslim/muslimah.

f. Proses (*Process*)

Tabel 34. Tanggapan responden tentang Proses transaksi pembayaran di PT. Rotte Ragam Rasa Pekanbaru menggunakan teknologi dan slip belanja:

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	32	32%
Setuju	62	62%
Netral	5	5%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	100	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 34. Pada pernyataan 22, responden yang menjawab sangat setuju 32 orang (32%). setuju 62 orang (62%). Netral 5 orang (5%). Dan tidak setuju 1 orang (1%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju Proses transaksi pembayaran di PT. Rotte Ragam Rasa Pekanbaru menggunakan teknologi dan slip belanja.

Tabel 35. Tanggapan responden tentang PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru bersikap terbuka kepada konsumen dan pelanggan:

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	33	33%

Setuju	63	63%
Netral	2	2%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 35. Pada pernyataan 23, responden yang menjawab sangat setuju 33 orang (33%). setuju 63 orang (63%). Netral 2 orang (2%). Lalu tidak setuju 1 orang (1%) Dan sangat tidak setuju 1 orang (1%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru bersikap terbuka kepada konsumen dan pelanggan.

Tabel 36. Tanggapan responden tentang PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru memiliki mekanisme pembayaran yang jelas dan jujur:

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	17	17%
Setuju	66	66%
Netral	11	11%
Tidak Setuju	6	6%
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	100	100%

Sumber: data olahan 2021

Berdasarkan tabel 36. Pada pernyataan 24, responden yang menjawab sangat setuju 17 orang (17%). setuju 66 orang (66%). Netral 11 orang (11%). Dan tidak setuju 6 orang (6%) Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas

responden setuju PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru memiliki mekanisme pembayaran yang jelas dan jujur.

Tabel 37. Tanggapan responden tentang PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru memiliki alur kegiatan pelayanan yang baik dan bagus:

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	48	48%
Setuju	49	49%
Netral	2	2%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	100	100%

Sumber: data olahan 2021

Berdasarkan tabel 37. Pada pernyataan 25, responden yang menjawab sangat setuju 48 orang (48%). setuju 49 orang (49%). Netral 2 orang (2%). Dan tidak setuju 1 orang (1%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru memiliki alur kegiatan pelayanan yang baik dan bagus.

g. Bentuk Fisik (*Physical Evidence*)

Tabel 38. Tanggapan responden tentang PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru mendapat hiasan dan ukiran islami:

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	47	32%
Setuju	50	62%
Netral	3	5%

Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	100	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 38. Pada pernyataan 26, responden yang menjawab sangat setuju 47 orang (47%). setuju 50 orang (50%). Dan netral 3 orang (3%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru mendapat hiasan dan ukiran islami.

Tabel 39. Tanggapan responden PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru bersuasana islami (seruan ayat suci Al-qur'an):

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	17	17%
Setuju	66	66%
Netral	11	11%
Tidak Setuju	6	6%
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	100	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 39. Pada pernyataan 27, responden yang menjawab sangat setuju 17 orang (17%). setuju 66 orang (66%). Netral 11 orang (11%). Dan tidak setuju 6 orang (6%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru bersuasana islami (seruan ayat suci Al-qur'an).

Tabel 40. Tanggapan responden PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru memiliki desain eksterior yang menarik:

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	17	17%
Setuju	66	66%
Netral	11	11%
Tidak Setuju	6	6%
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	100	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 40. Pada pernyataan 28, responden yang menjawab sangat setuju 17 orang (17%). setuju 66 orang (66%). Netral 11 orang (11%). Dan tidak setuju 6 orang (6%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru memiliki desain eksterior yang menarik.

Tabel 41. Tanggapan responden PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru memiliki tata letak yang bagus:

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	20	20%
Setuju	75	75%
Netral	5	5%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	100	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 41. Pada pernyataan 29, responden yang menjawab sangat setuju 20 orang (20%). setuju 75 orang (75%). Netral 5 orang (5%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru memiliki tata letak yang bagus.

h. Janji (*Promise*)

Tabel 42. Tanggapan responden tentang PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru senantiasa menepati janji konsumen mematuhi hukum islam:

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	18	18%
Setuju	45	45%
Netral	31	31%
Tidak Setuju	5	5%
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 42. Pada pernyataan 30, responden yang menjawab sangat setuju 18 orang (18%). setuju 45 orang (45%). Netral 31 orang (31%). Lalu tidak setuju 5 orang (5%). Dan sangat tidak setuju 1 orang (1%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru senantiasa menepati janji konsumen mematuhi hukum islam.

Tabel 43. Tanggapan responden tentang PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru dapat menjaga kepercayaan yang diberikan oleh konsumen dan pelanggan:

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
---------------------	-----------	----------------

Sangat Setuju	16	16%
Setuju	36	36%
Netral	30	30%
Tidak Setuju	16	16%
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 43. Pada pernyataan 31, responden yang menjawab sangat setuju 16 orang (16%). Setuju 36 orang (36%). Netral 30 orang (30%). Lalu tidak setuju 16 orang (16%). Dan sangat tidak setuju 2 orang (2%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru dapat menjaga kepercayaan yang diberikan oleh konsumen dan pelanggan.

Tabel 44. Tanggapan responden tentang PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru senantiasa menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen dan pelanggan:

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	6	6%
Setuju	32	32%
Netral	43	43%
Tidak Setuju	16	16%
Sangat Tidak Setuju	3	3%
Total	100	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 44. Pada pernyataan 32, responden yang menjawab sangat setuju 6 orang (16%). Setuju 32 orang (32%). Netral 43 orang (43%). Lalu tidak setuju 16 orang (16%). Dan sangat tidak setuju 3 orang (3%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden netral PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru senantiasa menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen dan pelanggan.

Tabel 45. Tanggapan responden tentang PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru menghargai waktu yang sudah diberikan konsumen dan pelanggan:

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	52	52%
Setuju	39	39%
Netral	7	7%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	100	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 45. Pada pernyataan 33, responden yang menjawab sangat setuju 52 orang (52%). Setuju 39 orang (39%). Netral 7 orang (7%). Dan tidak setuju 2 orang (2%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru menghargai waktu yang sudah diberikan konsumen dan pelanggan.

Tabel 46. Tanggapan responden tentang PT.Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru memiliki manajemen yang tetap berkomitmen:

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	38	38%
Setuju	55	55%
Netral	5	5%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	100	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 46. Pada pernyataan 34, responden yang menjawab sangat setuju 38 orang (38%). Setuju 55 orang (55%). Netral 5 orang (5%). Dan tidak setuju 2 orang (2%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju PT.Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru memiliki manajemen yang tetap berkomitmen.

i. Sabar (*Patience*)

Tabel 47. Tanggapan responden tentang Karyawan PT. Rotte Raagam Rasa Kota Pekanbaru mematuhi hukum islam dengan selalu bersabar kepada konsumen dan pelanggan:

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	27	27%
Setuju	46	46%
Netral	23	23%
Tidak Setuju	3	3%
Sangat Tidak Setuju	1	1%

Total	100	100%
--------------	------------	-------------

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 47. Pada pernyataan 35, responden yang menjawab sangat setuju 37 orang (37%). Setuju 46 orang (46%). Netral 23 orang (23%). Lalu tidak setuju 3 orang (3%). Dan sangat tidak setuju 1 orang (1%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju Karyawan PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru mematuhi hukum islam dengan selalu bersabar kepada konsumen dan pelanggan.

Tabel 48. Tanggapan responden tentang Karyawan PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru selalu memperlakukan konsumen dan pelanggan dengan sabar:

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	21	27%
Setuju	60	46%
Netral	19	23%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	100	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 48. Pada pernyataan 36, responden yang menjawab sangat setuju 21 orang (21%). setuju 60 orang (60%). Dan netral 19 orang (23%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju Karyawan PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru selalu memperlakukan konsumen dan pelanggan dengan sabar.

Tabel 49. Tanggapan responden tentang Karyawan PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru memiliki keterampilan komunikasi yang baik:

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	17	17%
Setuju	72	72%
Netral	9	9%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	100	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 49. Pada pernyataan 37, responden yang menjawab sangat setuju 17 orang (17%). Setuju 72 orang (72%). Netral 9 orang (9%). Dan tidak setuju 2 orang (2%) Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju Karyawan PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru selalu memperlakukan konsumen dan pelanggan dengan sabar.

Tabel 50. Tanggapan responden tentang Karyawan PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru selalu mendengar semua keluhan konsumen dan pelanggan ketika dalam kesulitan:

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	15	15%
Setuju	51	51%
Netral	27	27%
Tidak Setuju	5	5%
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 50. Pada pernyataan 38, responden yang menjawab sangat setuju 15 orang (15%). Setuju 51 orang (51%). Netral 27 orang (27%). Tidak setuju 5 orang (5%). Dan sangat tidak setuju 2 orang (2%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju Karyawan PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru selalu mendengar semua keluhan konsumen dan pelanggan ketika dalam kesulitan.

Tabel 51. Tanggapan responden tentang Karyawan PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru siap dalam membantu konsumen dan pelanggan dalam kesulitan:

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	24	24%
Setuju	58	58%
Netral	16	16%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 51. Pada pernyataan 39, responden yang menjawab sangat setuju 24 orang (24%). Setuju 58 orang (58%). Netral 16 orang (16%). Tidak setuju 1 orang (1%). Dan sangat tidak setuju 1 orang (1%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju Karyawan PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru siap dalam membantu konsumen dan pelanggan dalam kesulitan.

Tabel 52. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Bauran Pemasaran Islam (X1):

Dimensi	Indikator	Skor Jawaban					Skor
		5	4	3	2	1	
Produk	PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru menjual produk yang halal dan bersih	18	44	33	4	1	374
	Bobot Nilai	90	176	99	8	1	
	PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru tidak menjual produk yang rusak dan kadaluarsa	16	36	31	15	2	345
	Bobot Nilai	80	144	91	30	1	
	Produk yang dijual PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru hasil produksi sendiri	11	31	41	13	4	332
	Bobot Nilai	55	124	123	26	4	
	PT. Rotte Ragam Rasa Pekanbaru menawarkan produk yang jelas kepada konsumen atau pelanggan	52	39	8	1	-	442
	Bobot Nilai	260	156	24	2	-	
	PT. Rotte Ragam Rasa Pekanbaru menawarkan produk kepada konsumen dan pelanggan dengan transparansi	36	57	6	1	-	427
	Bobot Nilai	180	228	18	1	-	
Harga	Harga produk PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru dijangkau oleh konsumen	20	51	26	2	1	387
	Bobot Nilai	100	204	78	4	1	
	Harga produk PT. Rotte Ragam Rasa Kota	16	62	22	-	-	394

Dimensi	Indikator	Skor Jawaban					Skor
	Pekanbaru sesuai dengan kualitas dan kuantitas produk						
	Bobot Nilai	80	248	66	-	-	
	PT. Rotte Ragam Rasa Pekanbaru tidak melakukan praktik maisir dalam pembayaran	25	65	9	1	-	414
	Bobot Nilai	125	260	27	2	-	
Tempat	Lokasi PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru aman untuk dikunjungi pembeli	13	54	26	5	2	371
	Bobot Nilai	65	216	78	10	2	
	PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru menghentikan transaksi atau aktifitasnya ketika tiba waktu sholat ju'mat dan masuk waktu sholat lima waktu	22	57	20	-	1	399
	Bobot Nilai	110	228	60	=	1	
	Lokasi PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru mudah dijangkau	9	39	36	10	6	335
	Bobot Nilai	45	156	108	20	6	
	Lokasi PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru mudah dijangkau oleh transportasi umum	10	36	38	12	4	336
	Bobot Nilai	50	144	114	24	4	
	Tempat parkir PT. Rotte Ragam Rasa Pekanbaru nyaman dan luas	10	32	39	14	5	328
	Bobot Nilai	50	128	117	28	5	
Promosi	Promosi yang dilakukan PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru tidak mengandung unsur	11	48	33	4	4	358

Dimensi	Indikator	Skor Jawaban					Skor
	penipuan						
	Bobot Nilai	55	192	99	8	4	
	PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru tidak menjadikan wanita sebagai media promosi	22	67	11	-	-	411
	Bobot Nilai	110	268	33	-	-	
	Dalam melakukan promosi PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru tidak menyembunyikan fakta dan informasi yang sebenarnya	9	52	30	9	-	361
	Bobot Nilai	45	208	90	18	-	
Manusia	Karyawan PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru memberikan informasi yang jelas dengan jujur	9	39	36	10	6	335
	Bobot Nilai	45	156	108	20	6	
	Karyawan PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru dapat dipercaya	22	63	10	4	1	401
	Bobot Nilai	110	252	30	8	1	
	Karyawan PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru bersikap adil kepada konsumen dan pelanggan yang datang	27	43	22	5	3	386
	Bobot Nilai	135	172	66	10	3	
	Karyawan PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru melayani konsumen jawab dalam mengerjakan pekerjaannya	21	68	5	3	3	401
	Bobot Nilai	105	272	15	6	3	

Dimensi	Indikator	Skor Jawaban					Skor
	Karyawan PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru berpakaian sopan dan muslim/muslimah	38	57	4	1	-	432
	Bobot Nilai	190	228	12	2	-	
Proses	Proses transaksi pembayaran diPT. Rotte Ragam Rasa Pekanbaru menggunakan teknologi dan slip belanja	32	62	5	1	-	425
	Bobot Nilai	160	248	15	2	-	
	PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru bersikap terbuka kepada konsumen dan pelanggan	33	63	2	1	1	426
	Bobot Nilai	165	252	6	2	1	
	PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru memiliki mekanisme pembayaran yang jelas dan jujur	17	66	11	6	-	394
	Bobot Nilai	85	264	33	12	-	
	PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru memiliki alur kegiatan pelayanan yang baik dan bagus	48	49	2	1	-	444
	Bobot Nilai	240	196	6	2	-	
Bentuk Fisik	PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru mendapat hiasan dan ukiran islami	47	50	3	-	-	444
	Bobot Nilai	235	200	9	=	=	
	PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru bersuasana islami (seruan ayat suci Al-qur'an)	17	66	11	6	-	394

Dimensi	Indikator	Skor Jawaban					Skor	
	Bobot Nilai	85	264	33	12	-		
	PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru memiliki desain eksterior yang menarik	17	66	11	6	-	394	
	Bobot Nilai	85	264	33	12	-		
	PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru memiliki tata letak yang bagus	20	75	5	-	-	415	
	Bobot Nilai	100	300	15	-	-		
	Janji	PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru senantiasa menepati janji konsumen mematuhi hukum islam	18	45	31	5	1	374
		Bobot Nilai	90	180	93	10	1	
PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru dapat menjaga kepercayaan yang diberikan oleh konsumen dan pelanggan		16	36	30	16	2	348	
Bobot Nilai		80	144	90	32	2		
PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru senantiasa menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen dan pelanggan		6	32	43	16	3	322	
Bobot Nilai		30	128	129	32	3		
PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru menghargai waktu yang sudah diberikan konsumen dan pelanggan		52	39	7	2	-	441	
Bobot Nilai		260	156	21	4	-		
PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru memiliki manajemen	38	55	5	2	-	429		

Dimensi	Indikator	Skor Jawaban					Skor
	yang tetap berkomitmen						
	Bobot Nilai	190	220	15	4	-	
Sabar	Karyawan PT. Rotte Raagam Rasa Kota Pekanbaru mematuhi hukum islam dengan selalu bersabar kepada konsumen dan pelanggan	27	46	23	3	1	395
	Bobot Nilai	135	184	69	6	1	
	Karyawan PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru selalu memperlakukan konsumen dan pelanggan dengan sabar	21	60	19	-	-	402
	Bobot Nilai	105	240	57	-	-	
	Karyawan PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru memiliki keterampilan komunikasi yang baik	17	72	9	2	-	404
	Bobot Nilai	85	288	27	4	-	
	Karyawan PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru selalu mendengar semua keluhan konsumen dan pelanggan ketika dalam kesulitan	15	51	27	5	2	372
	Bobot Nilai	75	204	81	10	2	
	Karyawan PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru siap dalam membantu konsumen dan pelanggan dalam kesulitan	24	58	16	1	1	403
	Bobot Nilai	120	232	48	2	1	
Jumlah							15.225

Dimensi	Indikator	Skor Jawaban	Skor
Skor Tertinggi 39x5x100			19.500
Skor Terendah 39x1x100			3.900

Sumber : Data Output SPSS Yang Diolah, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat rata-rata konsumen memilih setuju dengan pernyataan yang telah disediakan dikuesioner. Sehingga hasil keseluruhan skor adalah 15225. dan untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi dapat dilihat pada penjelasan dibawah.

Berikut ini kriteria penilaian dari rekapitulasi hasil penelitian :

$$\begin{aligned} \text{Range} &= \frac{\text{Nilai Maksimum}-\text{Nilai Minimum}}{5} \\ &= \frac{19.500 - 3.900}{5} \\ &= 3.120 \end{aligned}$$

Tabel 53. Kriteria penilaian:

No	Range	Kriteria Penilaian
1	16.384-19.504	Sangat Baik
2	13.263-16.383	Baik
3	10.142-13.262	Kurang Baik
4	7.021-10.141	Tidak
5	3.900-7.020	Sangat Tidak Baik

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat kategori variabel Bauran Pemasaran Islam berada pada kategori **Baik** dikarenakan total skor 15.225 berada diantara **13.263-16.383**.

2. Analisis Deskriptif Sertifikasi Halal

Tabel 54. Tanggapan responden tentang Makanan Di PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru Berlogo Halal Aman Dikosumsi:

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	31	31%
Setuju	55	55%
Netral	10	10%
Tidak Setuju	4	4%
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	100	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 54. Pada pernyataan 1, responden yang menjawab sangat setuju 31 orang (31%). Setuju 55 orang (55%). Netral 10 orang (10%). Dan tidak setuju 4 orang (4%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju Makanan di PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru berlogo halal aman dikosumsi.

Tabel 55. Tanggapan responden tentang Label halal pada PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut:

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	38	38%
Setuju	57	57%
Netral	4	4%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	-	-

Total	100	100%
--------------	------------	-------------

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 55. Pada pernyataan 2, responden yang menjawab sangat setuju 38 orang (38%). Setuju 57 orang (57%). Netral 4 orang (4%). Dan tidak setuju 1 orang (1%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju Label halal pada PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Tabel 56. Tanggapan responden tentang Berhati-hati dalam memilih produk di PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru:

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	32	32%
Setuju	62	62%
Netral	5	5%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	100	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 56. Pada pernyataan 3, responden yang menjawab sangat setuju 32 orang (32%). Setuju 62 orang (62%). Netral 5 orang (4%). Dan tidak setuju 1 orang (1%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju Berhati-hati dalam memilih produk di PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru.

Tabel 57. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Sertifikasi Halal (X2)

Dimensi	Indikator	Skor Jawaban					Skor
		5	4	3	2	1	
Sertifikasi halal	Makanan di PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru berlogo halal aman dikosumsi	31	55	10	4	-	413
	Bobot Nilai	155	220	30	8	-	
	Label halal pada PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut	38	57	4	1	-	432
	Bobot Nilai	190	228	12	2	-	
	Berhati-hati dalam memilih produk di PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru	32	62	5	1	-	425
	Bobot Nilai	160	248	15	2		
Jumlah							1.270
Skor Tertinggi 3x5x100							1.500
Skor Terendah 3x1x100							300

Sumber : Data Output SPSS Yang Diolah, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat rata-rata konsumen memilih setuju dengan pernyataan yang telah disediakan dikuesioner. Sehingga hasil keseluruhan skor adalah 1.270. Dan untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi dapat dilihat pada penjelasan dibawah.

Berikut ini kriteria penilaian dari rekapitulasi hasil penelitian :

$$\begin{aligned} \text{Range} &= \frac{\text{Nilai Maksimum}-\text{Nilai Minimum}}{5} \\ &= \frac{1.500 - 300}{5} \\ &= 240 \end{aligned}$$

Tabel 58. Kriteria penilaian:

No	Range	Kriteria Penilaian
1	1.264-1.504	Sangat Baik
2	1.023-1.263	Baik
3	782-1.022	Kurang Baik
4	541-781	Tidak
5	300-540	Sangat Tidak Baik

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat kategori variabel sertifikasi halal berada pada kategori **Sangat Baik** dikarenakan total skor 1.270 berada diantara **1.264-1.504**.

3. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

Tabel 59. Tanggapan responden tentang Saya membutuhkan *bakery* dengan kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau:

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	33	33%
Setuju	63	63%
Netral	2	2%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 59. Pada pernyataan 1, responden yang menjawab sangat setuju 33 orang (33%). Setuju 63 orang (63%). Netral 2 orang (2%). Tidak setuju 1 orang (1%) Dan sangat tidak setuju 1 orang (1%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju membutuhkan *bakery* dengan kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau.

Tabel 60. Tanggapan responden tentang Pencarian informasi melalui teman, kerabat, media sosial mengenai produk PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru mempengaruhi saya membeli di PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru:

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	17	17%
Setuju	66	66%
Netral	11	11%
Tidak Setuju	6	6%
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	100	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 60. Pada pernyataan 2, responden yang menjawab sangat setuju 17 orang (17%). Setuju 66 orang (66%). Netral 11 orang (11%). Dan setuju 6 orang (6%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju Pencarian informasi melalui teman, kerabat, media sosial mengenai produk PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru mempengaruhi saya membeli di PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru.

Tabel 61. Tanggapan responden tentang Setelah mencari informasi tentang produk PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru kemudian saya mengevaluasi semuanya:

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	48	48%
Setuju	49	49%
Netral	2	2%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	100	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 61. Pada pernyataan 3, responden yang menjawab sangat setuju 48 orang (48%). Setuju 49 orang (49%). Netral 2 orang (2%). Dan setuju 1 orang (1%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju Setelah mencari informasi tentang produk PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru kemudian saya mengevaluasi semuanya.

Tabel 62. Tanggapan responden tentang Setelah mengavaluasi alternatif saya memilih produk PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru:

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	47	47%
Setuju	50	50%
Netral	3	3%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	100	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 62. Pada pernyataan 4, responden yang menjawab sangat setuju 47 orang (48%). Setuju 50 orang (50%). Dan netral 3 orang (3%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju Setelah mengavaluasi alternatif saya memilih produk PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru.

Tabel 63. Tanggapan responden tentang Setelah saya menyukai produk PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru saya merasakan sangat cocok dan akan mengulangi pembelian produk PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru:

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	17	17%
Setuju	66	66%
Netral	11	11%
Tidak Setuju	6	6%
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	100	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 63. Pada pernyataan 5, responden yang menjawab sangat setuju 17 orang (17%). Setuju 66 orang (66%). Netral 11 orang (11%). Dan tidak setuju 6 orang (6%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju Setelah saya menyukai produk PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru saya merasakan sangat cocok dan akan mengulangi pembelian produk PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru.

Tabel 64. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y):

Dimensi	Indikator	Skor Jawaban					Skor
		5	4	3	2	1	
Keputusan Pembelian	Saya membutuhkan bakery dengan kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau	33	63	2	1	1	426
	Bobot Nilai	165	252	6	2	1	
	Pencarian informasi melalui teman, kerabat, media sosial mengenai produk PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru mempengaruhi saya membeli di PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru	17	66	11	6	-	394
	Bobot Nilai	85	264	33	12	-	
	Setelah mencari informasi tentang produk PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru kemudian saya mengevaluasi semuanya	48	49	2	1	-	444
	Bobot Nilai	240	196	6	2	-	
	Setelah mengavaluasi alternatif saya memilih produk PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru	47	50	3	-	-	444
	Bobot Nilai	235	200	9	-	-	
	Setelah saya menyukai produk PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru saya merasakan sangat	17	66	11	6	-	394

Dimensi	Indikator	Skor Jawaban					Skor
	cocok dan akan mengulangi pembelian produk PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru						
	Bobot Nilai	85	264	33	12	-	
Jumlah							2.102
Skor Tertinggi 5x5x100							2.500
Skor Terendah 5x1x100							500

Sumber : Data Output SPSS Yang Diolah, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat rata-rata konsumen memilih setuju dengan pernyataan yang telah disediakan dikuesioner. Sehingga hasil keseluruhan skor adalah 2.102. Dan untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi dapat dilihat pada penjelasan dibawah.

Berikut ini kriteria penilaian dari rekapitulasi hasil penelitian :

$$\begin{aligned}
 \text{Range} &= \frac{\text{Nilai Maksimum}-\text{Nilai Minimum}}{5} \\
 &= \frac{2.500 - 500}{5} \\
 &= 400
 \end{aligned}$$

Tabel 65. Kriteria penilaian:

No	Range	Kriteria Penilaian
1	2.014-2.414	Sangat Baik
2	1.703-2.103	Baik
3	1.302-1.702	Kurang Baik
4	901-1.301	Tidak

No	Range	Kriteria Penilaian
5	500-900	Sangat Tidak Baik

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat kategori variabel keputusan pembelian berada pada kategori **Baik** dikarenakan total skor 2.102 berada diantara **1.703-2.103**.

D. Uji Validitas Dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

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

Tabel 66. Hasil Uji Validitas:

Variabel	Pernyataan	R tabel $\alpha = 0,05$	Corrected Item - Total Correlation	Keterangan Hasil
Bauran Pemasaran Islam	Item 1	0,1966	0,378	Valid
	Item 2	0,1966	0,389	Valid
	Item 3	0,1966	0,313	Valid
	Item 4	0,1966	0,595	Valid
	Item 5	0,1966	0,516	Valid
	Item 6	0,1966	0,562	Valid
	Item 7	0,1966	0,446	Valid
	Item 8	0,1966	0,533	Valid
	Item 9	0,1966	0,477	Valid

Variabel	Pernyataan	R tabel a= 0,05	Corrected Item - Total Correlation	Keterangan Hasil
	Item 10	0,1966	0,492	Valid
	Item 11	0,1966	0,282	Valid
	Item 12	0,1966	0,448	Valid
	Item 13	0,1966	0,499	Valid
	Item 14	0,1966	0,507	Valid
	Item 15	0,1966	0,491	Valid
	Item 16	0,1966	0,352	Valid
	Item 17	0,1966	0,282	Valid
	Item 18	0,1966	0,389	Valid
	Item 19	0,1966	0,471	Valid
	Item 20	0,1966	0,355	Valid
	Item 21	0,1966	0,448	Valid
	Item 22	0,1966	0,456	Valid
	Item 23	0,1966	0,519	Valid
	Item 24	0,1966	0,384	Valid
	Item 25	0,1966	0,429	Valid
	Item 26	0,1966	0,410	Valid
	Item 27	0,1966	0,384	Valid
	Item 28	0,1966	0,384	Valid
	Item 29	0,1966	0,161	Valid
	Item 30	0,1966	0,446	Valid
	Item 31	0,1966	0,443	Valid

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Variabel	Pernyataan	R tabel a= 0,05	Corrected Item - Total Correlation	Keterangan Hasil
	Item 32	0,1966	0,297	Valid
	Item 33	0,1966	0,674	Valid
	Item 34	0,1966	0,578	Valid
	Item 35	0,1966	0,648	Valid
	Item 36	0,1966	0,549	Valid
	Item 37	0,1966	0,492	Valid
	Item 38	0,1966	0,525	Valid
	Item 39	0,1966	0,552	Valid
Sertifikasi Halal	Item 40	0,1966	0,218	Valid
	Item 41	0,1966	0,448	Valid
	Item 42	0,1966	0,456	Valid
Keputusan pembelian	Item 43	0,1966	0,519	Valid
	Item 44	0,1966	0,384	Valid
	Item 45	0,1966	0,429	Valid
	Item 46	0,1966	0,410	Valid
	Item 47	0,1966	0,384	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS,2021

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa semua indikator pernyataan variabel dapat dikatakan valid karena, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item- item pernyataan dinyatakan valid.

Diketahui nilai r_{tabel} sebesar 0,1966 dan nilai ini dibandingkan dengan nilai r_{hitung} dan r_{hitung} dalam uji ini adalah pada kolom *Item- Total Statistic*

(*Corrected Item- Total Correlation*). Dan dari tabel diatas menunjukkan bahwa butir pernyataan mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari r_{tabel} . Sehingga seluruh item variabel dinyatakan valid dan layak untuk di analisis.

2. Uji Reliabilitas

Batasan nilai dalam uji reliabilitas adalah 0,6. Jika reliabilitas kurang dari 0,6 maka nilainya kurang baik. Nilai realibilitas dalam uji ini adalah pada kolom *Realibility Statistic (Cronbach's Alpha)*.

Tabel 67. Hasil Uji Reliabilitas:

Variabel	Pernyataan	Standar Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha	Keterangan Hasil
Bauran Pemasaran Islam	Item 1	0,6	0,921	Reliabel
	Item 2	0,6	0,922	Reliabel
	Item 3	0,6	0,922	Reliabel
	Item 4	0,6	0,919	Reliabel
	Item 5	0,6	0,920	Reliabel
	Item 6	0,6	0,920	Reliabel
	Item 7	0,6	0,921	Reliabel
	Item 8	0,6	0,920	Reliabel
	Item 9	0,6	0,920	Reliabel
	Item 10	0,6	0,920	Reliabel
	Item 11	0,6	0,923	Reliabel
	Item 12	0,6	0,921	Reliabel
	Item 13	0,6	0,920	Reliabel

Variabel	Pernyataan	Standar Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha	Keterangan Hasil
	Item 14	0,6	0,920	Reliabel
	Item 15	0,6	0,921	Reliabel
	Item 16	0,6	0,922	Reliabel
	Item 17	0,6	0,923	Reliabel
	Item 18	0,6	0,921	Reliabel
	Item 19	0,6	0,920	Reliabel
	Item 20	0,6	0,922	Reliabel
	Item 21	0,6	0,921	Reliabel
	Item 22	0,6	0,921	Reliabel
	Item 23	0,6	0,920	Reliabel
	Item 24	0,6	0,921	Reliabel
	Item 25	0,6	0,921	Reliabel
	Item 26	0,6	0,921	Reliabel
	Item 27	0,6	0,921	Reliabel
	Item 28	0,6	0,921	Reliabel
	Item 29	0,6	0,923	Reliabel
	Item 30	0,6	0,921	Reliabel
	Item 31	0,6	0,921	Reliabel
	Item 32	0,6	0,922	Reliabel
	Item 33	0,6	0,919	Reliabel
	Item 34	0,6	0,920	Reliabel
	Item 35	0,6	0,919	Reliabel

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Variabel	Pernyataan	Standar Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha	Keterangan Hasil
	Item 36	0,6	0,920	Reliabel
	Item 37	0,6	0,920	Reliabel
	Item 38	0,6	0,920	Reliabel
	Item 39	0,6	0,920	Reliabel
Sertifikasi Halal	Item 40	0,6	0,923	Reliabel
	Item 41	0,6	0,921	Reliabel
	Item 42	0,6	0,921	Reliabel
Keputusan Pembelian	Item 43	0,6	0,920	Reliabel
	Item 44	0,6	0,921	Reliabel
	Item 45	0,6	0,921	Reliabel
	Item 46	0,6	0,921	Reliabel
	Item 47	0,6	0,921	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS,2021

Berdasarkan tabel di atas kuesioner dikatakan reliabel jika nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh paling tidak mencapai 0,6. Hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel menunjukkan bahwa masing-masing koefisien reliabilitas dari variabel Bauran Pemasaran Syariah (X_1), Sertifikasi Halal (X_2) dan Keputusan pembelian (Y) lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tiap masing-masing variabel dinyatakan reliabel, maka kuesioner responden dapat digunakan dalam penelitian.

E. Uji Asumsi Klasik

Beberapa pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Untuk melihat normalitas dengan tabel *of normality* dengan uji statistik *Kolmogorov Smirnov*. Dengan membandingkan probabilitas (p) diperoleh dengan taraf signifikan (5%) 0,05 dan apabila probabilitas (p) > 5% maka normal atau sebaliknya.

Tabel 68. Hasil Uji Normalitas:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.63640694
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.047
	Positive	.047
	Negative	-.041
Test Statistic		.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel diatas, uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat hasil output menunjukan nilai Kolmogorov-Smirnov signifikan pada 0,200 lebih besar dari 0.05 dengan residual dan terdistribusi data normal pada regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Uji multikolinieritas dengan melihat VIF (variance inflation factor) dan nilai tolerance apabila nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10 maka tidak akan terjadi Uji Multikolinieritas.

Tabel 69. Hasil Uji Multikolinieritas:

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1.892	1.947		.971	.334		
	Bauran Pemasaran Islam	.030	.013	.181	2.397	.018	.819	1.221
	Sertifikasi Halal	1.147	.134	.645	8.544	.000	.819	1.221

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

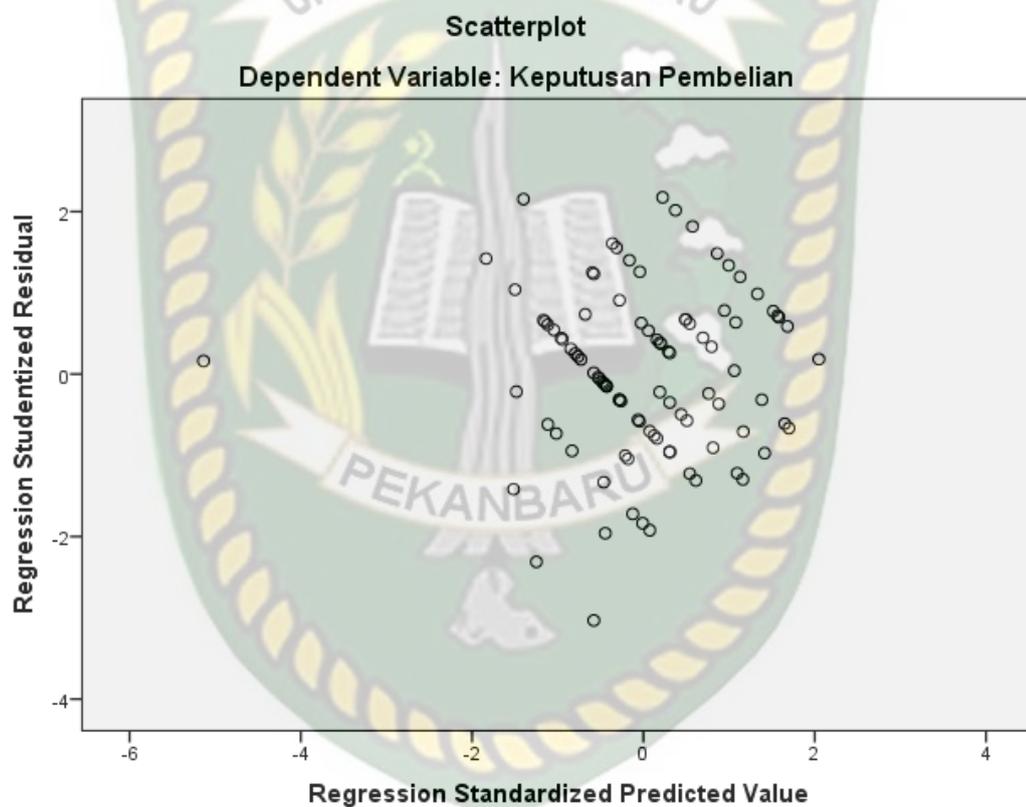
Sumber: Data Olahan SPSS,2021

Dari tabel terlihat bahwa nilai VIF pada kolom terakhir untuk masing-masing variabel X_1 dan X_2 adalah 1.221, dimana semuanya lebih kecil dari 10, dan nilai tolerance value .819 > dari 0,1 maka dengan demikian tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual suatu pengamatan. Pengujian gejala heteroskedastisitas juga dilakukan dengan bantuan program SPSS, dengan menggunakan *uji scatterplot*.

Tabel 70. Hasil Uji Heteroskedastisitas:



Sumber: Data Olahan SPSS,2021

Berdasarkan tabel 70. bahwa tidak ada pola tertentu karena titik meyebar tidak beraturan di atas dan di bawah 0 (nol) pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

F. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Berganda

Uji Regresi Linear Berganda adalah hubungan secara linier antara dua lebih variabel independen (X_1 , X_2) dengan variabel dependen (Y). Namun masih menunjukkan diagram hubungan yang linier, untuk mengetahui besarnya pengaruh perbedaan dari suatu variabel, yaitu variabel Bauran Pemasaran Islam, Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 71. Hasil Analisis Regresi Berganda:

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standar dized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.892	1.947		.971	.334		
Bauran Pemasaran Islam	.030	.013	.181	2.397	.018	.819	1.221
Sertifikasi Halal	1.147	.134	.645	8.544	.000	.819	1.221

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS,2021

Berdasarkan tabel 71. koefisien regresi masing-masing variabel dengan bantuan SPSS diperoleh persamaan regresi linear berganda dapat di tuliskan sebagai berikut:

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

$$Y = 1,892 + 0,181X_1 + 0,645X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta (1,892)

b = Koefisien Regresi ($b_1= 0,181$), ($b_2= 0,645$)

X_1 = Bauran Pemasaran Islam

X_2 = Sertifikasi Halal

e = Variabel pengganggu

Hasil nilai Regresi linier berganda di atas dapat di artikan:

1. Konstanta = 1,892. Artinya: menunjukkan jika Bauran Pemasaran Islam (X_1), Sertifikasi Halal (X_2), nilainya adalah nol, maka Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai 1,892.
2. Nilai koefisien $b_1 = 0,181$ artinya : variabel X_1 (Bauran Pemasaran Islam) memiliki koefisien regresi sebesar 0,181. ini berarti jika variabel independen lain nilainya tetap, maka setiap kenaikan satu satuan atau 1% variabel X_1 (Bauran Pemasaran Islam) akan menaikkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,181 satuan. Koefisien variabel X_1 (Bauran Pemasaran Islam) bernilai positif artinya terdapat pengaruh positif X_1 (Bauran Pemasaran Islam) dengan Keputusan Pembelian (Y).

3. Nilai koefisien $b_2 = 0,645$, artinya : variabel X_2 (Sertifikasi Halal) memiliki koefisien regresi sebesar 0,645, ini berarti jika variabel independen lain nilainya tetap, maka setiap kenaikan satu satuan atau 1% variabel X_2 (Sertifikasi Halal) akan menaikkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,645 satuan. Koefisien variabel X_2 (Sertifikasi Halal) bernilai positif artinya terdapat pengaruh positif X_2 (Sertifikasi Halal) dengan Keputusan Pembelian (Y).

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel tidak bebas. Dalam pengujian hipotesis ini peneliti menggunakan alat bantu oleh data statistik *SPSS for Windows 22* dengan ketentuan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. t_{tabel} dalam penelitian ini 1,984 maka dapat diterima, dan sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka ditolak.

Tabel 72. Hasil Perhitungan Uji- t:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.892	1.947		.971	.334		
Bauran Pemasaran Islam	.030	.013	.181	2.397	.018	.819	1.221
Sertifikasi Halal	1.147	.134	.645	8.544	.000	.819	1.221

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS,2021

Besarnya angka dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan $dk = (n-k)$ atau $(100-3) = 97$ dan t_{tabel} sebesar 1,984. Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel yaitu:

1. Variabel Bauran Pemasaran Islam terhadap Keputusan Pembelian. Dari tabel *coefficients* diperoleh nilai = 2,397 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,397 > 1,984$) dengan signifikan $0,018 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, sehingga dilakukan bahwa terdapat pengaruh yang cukup signifikan antara Bauran Pemasaran Islam terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variabel Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian. Dari tabel *coefficients* diperoleh nilai = 8,544 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,544 > 1,984$) dengan signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_2 diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara Sertifikasi Halal terhadap

perkembangan Keputusan Pembelian.

3. Uji Simultan (Uji F)

Uji f pada dasarnya menunjukan apakah Bauran Pemasaran Islam, dan Sertifikasi Halal mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. $df_1=(k-1)=(3-1)=2$ $df_2=(n-k)=(100-3)=97$

Nilai f_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan software *SPSS for Windows 22*, kemudian akan dibandingkan dengan nilai f_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$

Hasil uji F dapat dilihat di tabel berikut:

Tabel 73. Hasil Uji Simultan (F):

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	320.855	2	160.428	58.699	.000 ^b
	Residual	265.105	97	2.733		
	Total	585.960	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Sertifikasi Halal, Bauran Pemasaran Islam

Sumber: Data Olahan SPSS,2021

Berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh Bauran Pemasaran Islam (X_1) Sertifikasi Halal (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan $58,699 > 3,09$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Bauran Pemasaran Islam (X_1)Sertifikasi Halal (X_2) terhadap Keputusan Pembelian.

4. Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui seberapa besar hubungan antar variabel bebas terhadap variabel terikat, digunakan koefisien korelasi dengan nilai signifikansi 0,05 dengan menggunakan bantuan komputer program *SPSS for Windows 22*. Dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 74. Analisis Korelasi:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.740 ^a	.548	.538	1.653	1.852

a. Predictors: (Constant), Sertifikasi Halal, Bauran Pemasaran Islam

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai R menunjukkan korelasi antar variabel independen dengan variabel dependen. Diketahui nilai R sebesar 0,740 atau 74%. Artinya korelasi antara variabel X (Bauran Pemasaran Islam dan Sertifikasi Halal) dengan variabel Y (Keputusan Pembelian) memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Tabel 75. Interpretasi Koefisien Korelasi:

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Cukup
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Riduwan, 2011:228

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar persentase kontribusi variabel dan hasil perhitungan melalui alat ukur statistik *SPSS for Windows 22* di dapatkan nilai koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 76. Koefisien Determinasi:

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.740 ^a	.548	.538	1.653	1.852

a. Predictors: (Constant), Sertifikasi Halal, Bauran Pemasaran Islam

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil output di atas hasil data koefisien determinasi (R) diketahui pengaruh dari 2 variabel independen (Bauran Pemasaran Islam, dan Sertifikasi Halal) terhadap dependen (Keputusan Pembelian) dalam Adjusted R Square yaitu 0,538 atau 53,8%. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh variabel independen independen (Bauran Pemasaran Islam, dan Sertifikasi Halal) terhadap dependen (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 53,8%, dan sisanya ($100\% - 53,8\%$) = 46,2% dijelaskan oleh oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini mengangkat judul tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran Islam dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Rotte Ragam Rasa Pekanbaru” yaitu variabel bebas (Bauran Pemasaran Islam dan

sertifikasi halal) dan variabel terikat (keputusan konsumen). Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran islam dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini menggunakan 2 variabel bebas yaitu variabel X_1 (bauran pemasaran islam) dengan sembilan dimensi Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Manusia (*People*), Proses (*Process*), Bentuk Fisik (*Physical Evidence*), Janji (*Promise*), Sabar (*Patience*) dan X_2 (Sertifikasi Halal). Berdasarkan uji hipotesis diketahui bahwa :

1. Pengaruh Bauran Pemasaran Islam terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama secara parsial bahwa nilai 2,397 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,342 > 1,678$) dengan signifikan sebesar $0,006 < 0,05$. sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel bauran pemasaran islam (X_1) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian ini di dukung Malik Ibrahim (2020) yang menyimpulkan bahwa Islam marketing mix berpengaruh cukup signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama secara parsial bahwa nilai 2,910 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,544 > 1,984$) dengan signifikan sebesar $0,006 < 0,05$. sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel sertifikasi halal (X_2) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian ini di dukung Nurrahmi Hayani (2019) yang menyimpulkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang di dapatkan, maka kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis regresi, hubungan antara Bauran Pemasaran Islam dan Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian memiliki tingkat hubungannya dalam interval yang kuat. sedangkan nilai *Adjusted R Square* pada kemampuan variabel Bauran Pemasaran Islam , dan Sertifikasi Halal menjelaskan keputusan pembelian adalah 53,8% dan sisanya 46,2% dapat dijelaskan oleh oleh faktor- faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Berdasarkan hasil uji t, menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran Islam berpengaruh secara parsial dan cukup signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Rotte Ragam Rasa Di Kota Pekanbaru.
3. Sertifikasi Halal berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Rotte Ragam Rasa Di Kota Pekanbaru.
4. Berdasarkan hasil uji F, menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran Islam dan Sertifikasi Halal secara serentak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Rotte Ragam Rasa Di Kota Pekanbaru.
5. PT. Rotte Ragam Rasa Di Kota Pekanbaru sudah sesuai. Dikarenakan penerapan Bauran Pemasaran Islam yang sudah sesuai serta Sertifikasi Halal

mampu meningkatkan loyalitas Konsumen, sehingga PT. Rotte Ragam Rasa Di Kota Pekanbaru semakin disukai oleh Konsumennya yang berdampak semakin stabil dan berkembangnya PT. Rotte Ragam Rasa Di Kota Pekanbaru. Hal ini sesuai dengan Islam yang sangat menganjurkan agar umatnya selalu berupaya menjadi lebih baik, sehingga dapat memberikan manfaat dari aspek ekonomi dan kesejahteraan hidup dunia dan akhirat.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang dikemukakan diatas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Kepada pihak PT. Rotte Ragam Rasa Pekanbaru dapat meningkatkan serta senantiasa menjaga komunikasi yang baik terhadap pelanggan, dikarenakan dari hasil rekapitulasi variabel bauran promosi islam, dimensi janji (*Promise*) pada indikator pertanyaan “PT. Rotte Ragam Rasa Kota Pekanbaru senantiasa menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen dan pelanggan” mendapatkan skor yang terendah. Sehingga diharapkan kepada perusahaan untuk lebih memperhatikan lagi gunanya agar mampu menarik Keputusan Pembelian konsumen.
2. Dalam melakukan penerapan Bauran Pemasaran Islam perusahaan harus selalu memperhatikan dan juga mengevaluasi kehalalan dan keharaman suatu produk agar tidak melanggar aturan Islam,.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Buku :

- Agustin, Hamdi, 2017, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, PT. Raja Grafindo Persada, Depok.
- Alma, Buchari, 1993, *Pengantar Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- _____, 2011, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Asnawi, Nur dan Muhammad Asna Fanani. 2017. *Pemasaran Syariah*. Depok. PT. Raja Grafindo Persada.
- Endrayanto. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Fitri, Musfar, Tengku, 2020, *Manajemen Pemasaran*, CV. Media Sains Indonesia, Bandung.
- Yusuf, Arif, Hamali, 2016, *Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, Prenada Media Group, Jakarta
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS
- Indri, 2015, *Hadis Ekonomi*, Prenada Media Group, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad, 2007, *Metode Kuantitatif*, Unit Penerbit dan Percetakan (UUP) STIM YKPN, Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millienium Jilid 1. Jakarta. Prenhallindo.
- Morissa, 2010, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Prenada Media Grup, Jakarta.
- Nur, M, Rianto, Al, Arif, 2012, *Dasar-dasar Pemasaran Syariah*, Alfabeta, Bandung.
- Rusby, Zulkifli, 2017, *Manajemen Perbankan Syariah*, Pusat Kajian Pendidikan Islam FAI UIR, Pekanbaru.
- Riduwan, 2011, *Dasar Dasar Statistika*, Alfabeta, Bandung.
- Setiadi, Nugroho, 2003, *Perilaku Konsumen*, Prenada Media Group, Jakarta.
- Sugiyono, 2019, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Alfabeta, Bandung.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta. Salemba Empat.
- _____. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta. Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy, 2010, *Strategi Pemasaran*, Prenada Media Group, Yogyakarta.

Skripsi:

- Nurjanah, L. (2021). *Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Pada Sentra Oleh-Oleh Makanan Di Pasar Wisata Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Fauzan, T. A. (2020). *Pengaruh Sertifikat Halal Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus KFC Simpang Lima Banda Aceh)* (Doctoral dissertation, UIN AR-RANIRY).

Akhyar, K. F., & Pramesti, D. A. (2019). Pengaruh Religiusitas dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Japanese Food Restaurant di Magelang). *In UMMagelang Conference Series* (pp. 609-619).

Jurnal:

Bulan, T. P. L. (2016). Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian sosis di Kuala Simpang kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 5(1), 431-439.

Rambe, Y. M., & Afifuddin, S. (2012). Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah, Medan). *Jurnal ekonomi dan Keuangan*, 1(1), 14866.

Rusby, Z., Bakhri, B. S., & Rozi, S. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Tamu pada Wisma Graha Az-Zahra Pekanbaru. *Al-Hikmah: Jurnal Agama dan Ilmu Pengetahuan*, 14(2), 222-241.

Wahyuni, S., Astuti, D., & Bakhri, B. S. (2020). Pengaruh Label Halal Terhadap Peningkatan Omset Penjualan Produk Makanan Ringan UMKM di Kota Dumai. *Jurnal Bilal: Bisnis Ekonomi Halal*, 1(2), 43-47.

Zulkifli, Z., Bakhri, B. S., Maysuri, M., & Melina, F. (2019). Pengaruh Periklanan Islami terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Hijab Sunsilk Clean And Fresh pada Mahasiswi Universitas Islam Riau. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 1(1), 59-73.