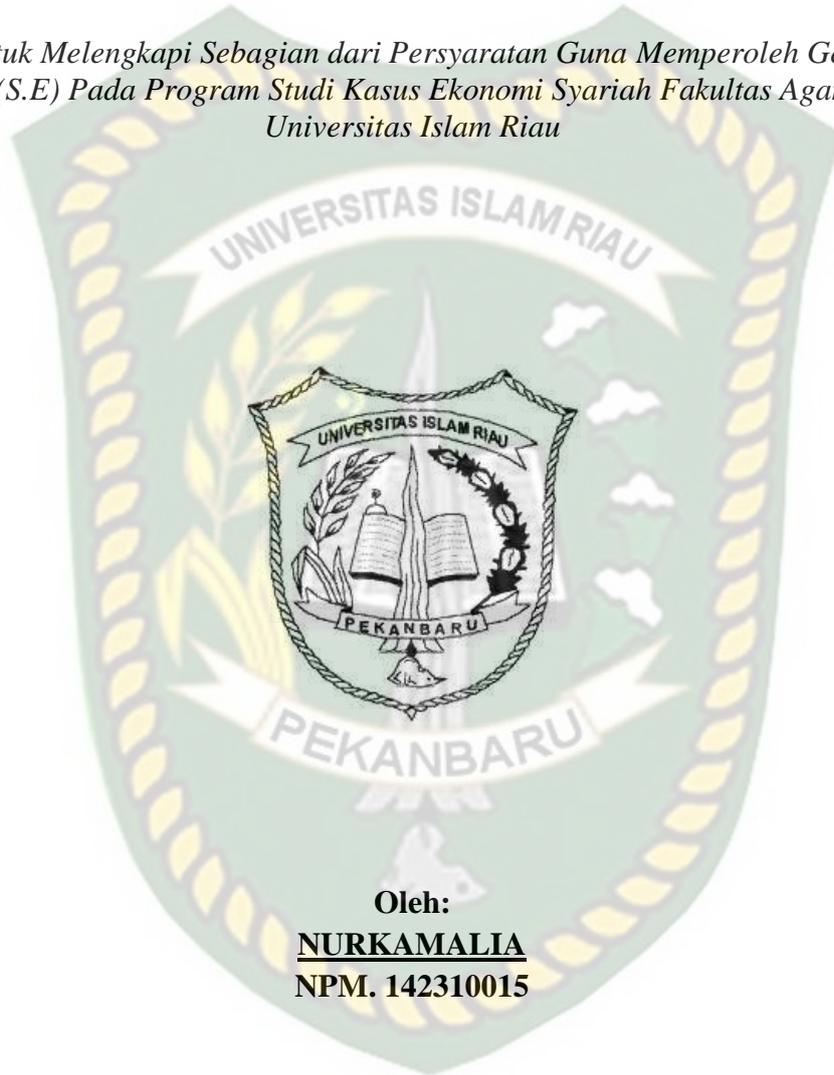


**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS AGAMA ISLAM**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MAHASISWI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU DALAM MEMBELI BUSANA MUSLIMAH**

SKRIPSI

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



Oleh:

**NURKAMALIA
NPM. 142310015**

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

Dokumen ini adalah Arsip Milik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa yang datanya dibawah ini

Nama : Nurkamalia

Npm : 142310015

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul : Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswi Universitas Islam
Riau Dalam Membeli Busana Muslimah

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

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Pekanbaru 29 Oktober 2019

Yang membuat pernyataan



Nurkamalia

NPM. 142310015



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS AGAMA ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

Jl. Kaharuddin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan 28284; Pekanbaru, Riau, Indonesia

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

No. 32/A-EKIS/FAI-UIR/XI/2019

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

Nama	Nurkamalia
NPM	142310015
Program Studi	Ekonomi Syariah

Judul Skripsi: **FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN MAHASISWI UNIVERSITAS ISLAM RIAU DALAM MEMBELI BUSANA MUSLIMAH.**

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

Pekanbaru, 26 November 2019
Ketua Prodi Ekonomi Syariah,


Boy Syamsul Bahri, S.E., M.Sc., Ak
NIDN. 1012097002

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya sehingga penulis diberikan kesempatan dan kemampuan untuk menyelesaikan penulisan Skripsi. Skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau.

Sholawat beserta salam semoga tetap tercurah bagi Nabi Muhammad SAW dan selaku umat Islam semoga kita mampu menjalankan setiap sunnah rasul termasuk sunnah dalam pengembangan ekonomi umat berdasarkan Syariah Islam sebagaimana yang telah dicontohkannya beserta para sahabat, tabi'ut dan tabi'in.

Seperti yang kita ketahui fenomena permintaan konsumen terhadap busana muslimah, berimbas pada meningkatnya permintaan konsumen muslimah terhadap busana muslimah. Fenomena perkembangan mode busana muslimah saat ini juga menjadi peluang besar bagi produsen - produsen busana muslimah untuk meningkatkan keuntungannya. Permintaan konsumen muslimah yang berbeda-beda akan busana muslimah yang diinginkannya tersebut disebabkan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusannya dalam melakukan pembelian busana muslimah. Demikian pula halnya dengan mahasiswi Universitas Islam Riau. Oleh karena itu penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswi Universitas Islam Riau Dalam Membeli Busana Muslimah”**.

Dalam penelitian Skripsi ini penulis menyadari tentunya masih banyak terdapat kekurangan dan keterbatasan kemampuan dan cakrawala berpikir serta keterbatasan waktu dan kesempatan.

Dalam penulisan ini penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan, petunjuk, dorongan dan motivasi secara langsung dari berbagai pihak, baik moril maupun materil. Untuk itu, penulis menyampaikan terimakasih dengan penghargaan yang tulus kepada:

1. Teristimewa kepada orang tua, Ibunda Nuraida yang dengan segala daya upayanya, telah mengandung, membesarkan, mengasuh, memenuhi segala kebutuhan lia serta memberikan lia kasih sayang sepenuhnya, mendoakan, mendukung apapun yang lia lakukan. Dan kepada Ayahanda Sabirusalam yang telah mensupport lia hingga lia berada di titik ini.
2. Rektor Universitas Islam Riau, Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi SH, MCL.
3. Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau, Bapak Dr. Zulkifli, MM.,ME.Sy.
4. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Bapak Boy Syamsul Bakhri, SE. M.Sc, Ak.
5. Dosen pembimbing Ibu Dr. Hj. Daharmi Astuti, Lc, M.Ag dan Bapak Boy Syamsul Bakhri, SE. M.Sc,Ak.yang penuh kesabaran dan memberikan arahan, bimbingan dan saran-saran kepada penulis dalam menulis proposal ini.
6. Seluruh Bapak/Ibu Dosen serta Staf Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau.
7. Kepada abang ku M.awaluddin yang selalu memberikan dukungan moril dan selalu nanyain kapan adiknya ini wisuda dan kepada adikku Nurmeifiani yang telah mensupport cecunya ini dalam hal materil dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada Amirpohan yang bersedia selalu disusahin dan siap jadi abang gocar nganterin kemanapun dalam menyelesaikan skripsi ini
9. Kepada hanum, ningsih, ria, ade, ega, tiwi, yuni, kak fitri, ratna, dan kepada semua teman-teman anak ekonomi syariah yang telah memberikan suport dan dukungannya selama penulis menyelesaikan skripsi ini.

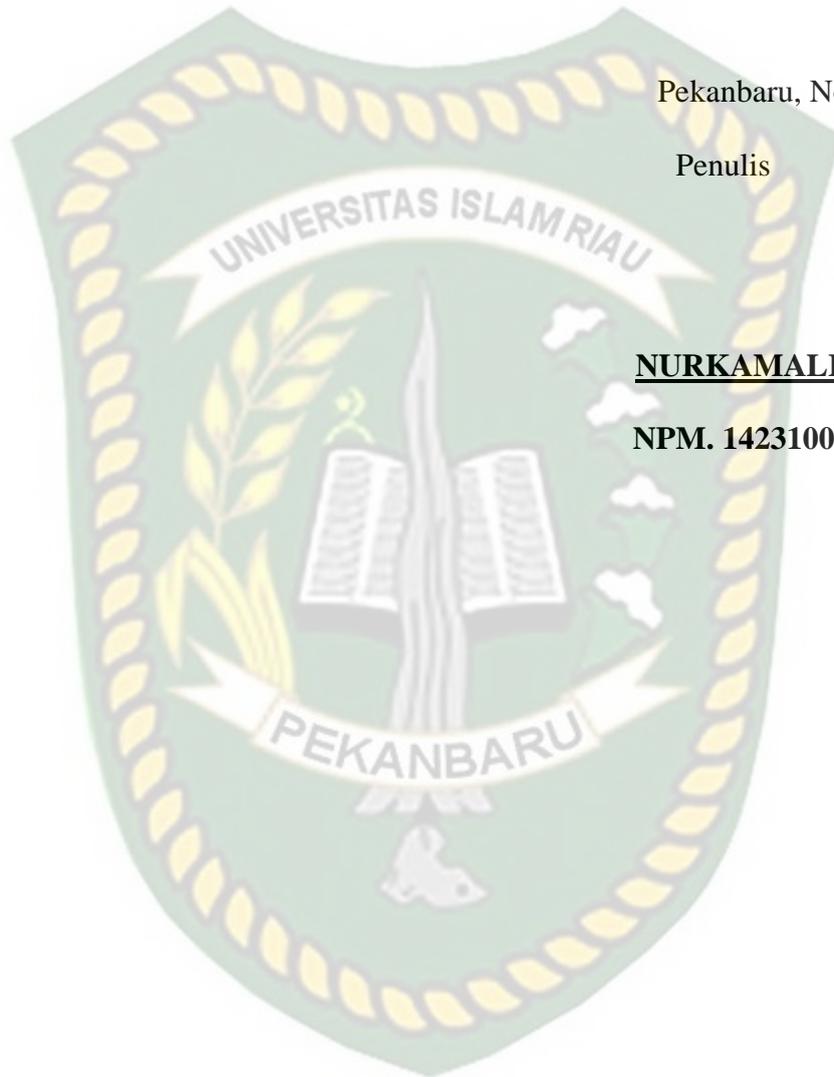
Akhir kata, semoga segala saran, bimbingan, dan nasehat yang telah diberikan kepada penulis hanya Allah SWT yang akan membalasnya dan menjadikannya sebagai suatu amal ibadah, Amiin Ya Rabbal A'alamin terimakasih.

Pekanbaru, November 2019

Penulis

NURKAMALIA

NPM. 142310015



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I: PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Sistematika Penulisan	8
BAB II: LANDASAN TEORI	
A. Busana Muslimah	
1. Pengertian Busana Muslimah	10
2. Dalil-dalil Berbusana Muslimah	12
3. Jilbab dan Kriteria Berbusana Muslimah.....	13
4. Keutamaan Busana Muslimah	15
5. Model Busana Muslimah	16
6. Syarat-Syarat Berbusana	18
B. Marketing Mix Dalam Pemasaran Islam	
1. Produk.....	23
2. Harga.....	28
3. Distribusi.....	32
4. Promosi.....	34
C. Keputusan Pembelian	
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	37
2. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian ..	38
3. Tipe Pengambilan Keputusan	43
4. Langkah-langkah Keputusan Pembelian.....	44
5. Tahap- tahap dalam Proses Keputusan Pembelian	46

E.	Penelitian Relevan	49
F.	Variabel Penelitian.....	51
G.	Konsep Operasional.....	51
H.	Kerangka Berpikir.....	52
I.	Hipotesis Penelitian	53

BAB III: METODE PENELITIAN

A.	Jenis Penelitian.....	55
B.	Tempat dan Waktu Penelitian	55
C.	Subjek dan Objek Penelitian	56
D.	Populasi dan Sampel	56
	1. Populasi.....	56
	2. Sampel.....	59
E.	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	62
	1. Sumber Data	62
	2. Teknik Pengumpulan Data.....	62
F.	Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data	63
G.	Uji Instrumen	65
H.	Uji Asumsi Klasik.....	65
I.	Uji Hipotesis	67

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

A.	Gambaran Umum Universitas Islam Riau	70
B.	Deskripsi Data	78
C.	Analisis Data	83
D.	Pembahasan Hasil Temuan	94

BAB V KESIMPULAN DAN SARA

A.	Kesimpulan.....	98
B.	Saran.....	99

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Rekapitulasi Mahasiswa Universitas Islam Riau 2018/2019.....	4
Tabel 2 : Konsep Operasional Variabel Penelitian	51
Tabel 3 : Jadwal Kegiatan Penelitian.....	56
Tabel 4 : Jumlah Mahasiswa Pada Fakultas di Universitas Islam Riau 2018/2019	60
Tabel 5 : Skala <i>Likert</i>	64
Tabel 6 : Interpretasi Koefisien Korelasi.....	68
Tabel 7 : Struktur Organisasi Universitas Islam Riau.....	74
Tabel 8 : Fakultas Responden Mahasiswi.....	79
Tabel 9 : Rekapitulasi Jawaban Responden.....	81
Tabel 10 : Hasil Uji Validitas.....	83
Tabel 11 : Hasil Uji Reliabilitas.....	85
Tabel 12 : Hasil Uji Normalitas.....	87
Tabel 13 : Hasil Uji Multikolinieritas.....	87
Tabel 14 : Analisis Regresi Berganda.....	88
Tabel 15 : Perhitungan Uji-t.....	91
Tabel 16 : Perhitungan Uji-f.....	92
Tabel 17 : Analisis Korelasi.....	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Bauran Pemasaran Syariah.....	23
Gambar 2: Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	39
Gambar 4 : Tahap-Tahap Dalam Proses Pembelian.....	51
Gambar 5 : Kerangka Berpikir.....	53
Gambar 6 : Logo Universitas Islam Riau.....	77
Gambar 7 : Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Fakulta.....	80



ABSTRAK

FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MAHASISWI UNIVERSITAS ISLAM RIAU DALAM MEMBELI BUSANA MUSLIMAH (Studi Pada Mahasiswi Universitas Islam Riau)

NURKAMALIA
142310015

Penelitian ini di latar belakang oleh fenomena permintaan konsumen terhadap busana muslimah berimbang pada meningkatnya permintaan konsumen muslimah terhadap busana muslimah. Fenomena perkembangan mode busana muslimah saat ini juga menjadi peluang besar bagi produsen-produsen busana muslimah untuk meningkatkan keuntungan. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi mahasiswi membeli busana muslimah. Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi produk, harga, distribusi dan promosi yang mempengaruhi mahasiswi membeli busana muslimah. Metode penelitian yang digunakan adalah kausalitas kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (Field Research). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi Universitas Islam Riau dengan sampel sebanyak 372 mahasiswi. Teknik pengambilan sampel dengan cara Proportionate Statified Random Sampling. Sedangkan teknik pengumpulan data adalah kusioner untuk menganalisis data digunakan analisis kuantitatif. Dalam menganalisis data yang digunakan analisis kuantitatif. Dalam menganalisis data kuantitatif digunakan analisis regresi linier berganda. dimana proses perhitungan menggunakan SPSS for Windows Versi 23.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelima faktor yang mempengaruhi keputusan Mahasiswi Universitas Islam Riau dalam membeli busana muslimah adalah faktor produk dengan nilai sebesar 4,696, faktor harga 6,224, faktor distribusi 2,235, faktor promosi 5,712 dan bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan mahasiswi adalah faktor harga 6,224. Toko fashion yang menjual produk busana muslimah dalam meningkatkan produknya disarankan menyediakan variasi produk yang lengkap, menjual produk-produk yang populer, dan menyediakan informasi produk yang lengkap bagi konsumen. Selalu memberikan pelayanan yang baik, ramah dan menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen.

Kata Kunci: Mahasiswi, Busana Muslimah.

ABSTRACT

FACTORS THAT INFLUENCE THE DECISION OF FEMALE STUDENTS OF ISLAMIC UNIVERSITY OF RIAU IN BUYING MUSLIM DRESS

(STUDY ON FEMALE STUDENTS AT ISLAMIC UNIVERSITY OF RIAU)

NURKAMALIA

142310015

This reseach was motivated by the phenomenon of the consumer demand on muslim dress that gave the effect to the increasing of muslim consumer demand on muslim dress. Nowadays, the phenomenon of the developing fashion muslim dress is became the big chance for producers to increase the profit. The formulation of the problem in this reseach was what factors are influence female university students in buying muslim dress. The theoritical framework that used in this reseach were factors that influence product, price, distribution and promotion that influence students in buying muslim dress. Method in this study is quantitative causality method. This is field reseach. Primary and secondary data are used in this reseach. Population in this reseach were all female studentss in Islamic university of Riau and total sample were 372 studentss. In taking the sample, the reseacher used Proportionate Satisfied Random sampling. In collecting the data used questionnaire to analyze quantitative analyzis. In analyzing quantitative data, it was used multiple linear regression from SPSS for windows 23.0 version. The result of this reseach showed that all five factors that influence the decision of female university students in buying muslim dress at Islamic university of Riau were factor of product with the score 4.696, price with the score 6.224, distribution was 2.235 and promotion was 5.712 and the dominant factor that influence the decision of female students was price. Fashion stores that sell the product of muslim dress in inreasing the product have to provide the complete variation, selling the well know products, and provide the complete information product for consumer, always give the good service , friendly and answering all questions from consumer.

Key Words : Female students, Muslim dress

ملخص

العوامل التي تؤثر على قرار الطالبات في الجامعة الإسلامية الرياوية في شراء ملابس المسلمة (دراسة في طالبات الجامعة الإسلامية الرياوية)

نوركماليا

١٤٢٣١٠١٥

هذا البحث في الخلفية بسبب ظاهرة طلب المستهلكين على ملابس المسلمة. أصبحت ظاهرة تطور ملابس المسلمة الآن فرصة كبيرة لمصنعي الأزياء المسلمين لزيادة الأرباح. صياغة المشكلة في هذا البحث هي العوامل التي تؤثر على الطالبات لشراء ملابس المسلمة. الأساس النظري المستخدم في هذا البحث هو العوامل التي تؤثر على المنتج والسعر والتوزيع والترويج التي تؤثر على الطالبات لشراء ملابس المسلمة. طريقة البحث المستخدمة هي السببية الكمية. نوع البحث المستخدم هو البحث الميداني. أنواع البيانات المستخدمة في هذا البحث هي الابتدائية والثانوية. جميع المجتمع في هذا البحث كانوا جميعهم من طالبات الجامعة الإسلامية الرياوية مع عينة من ٣٧٢ طالبة. كانت تقنية أخذ العينات المستخدمة هي أخذ العينات العشوائية المتناسبة معدة. وبالنسبة إلى أن تقنية جمع البيانات هي استبيان لتحليل البيانات المستخدمة التحليل الكمي. في تحليل البيانات المستخدمة التحليل الكمي. في تحليل البيانات الكمية المستخدمة تحليل الانحدار الخطي متعددة. حيث تستخدم عملية الحساب برنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية لنظام التشغيل ويندوز الإصدار ٢٣.٠. وأشارت نتائج هذا البحث إلى أن العوامل الخمسة التي تؤثر على قرار طالبات الجامعة الإسلامية الرياوية في شراء ملابس المسلمة عاملا منتجات بقيمة 4,696، عامل سعر 6,224، عامل توزيع 2,235، عامل تعزيز 5,712. وأن أهم العوامل تؤثر على قرار الطالبات هو عامل السعر 6.224. متاجر الأزياء التي تباع اللباس الإسلامي في تحسين منتجاتها ويوصى لتوفير مجموعة متنوعة كاملة من المنتجات، وبيع المنتجات التي تحظى بشعبية كبيرة، وتوفير المعلومات عن المنتجات كاملة للمستهلكين. دائما تقديم خدمة جيدة وودية والإجابة على أسئلة العملاء.

الكلمات الرئيسية: طالبات الجامعة، ملابس المسلمة.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini perkembangan kesadaran kaum muslimah untuk mengenakan busana muslimah semakin meningkat. Kondisi ini diikuti dengan perkembangan busana muslimah yang semakin bervariasi dan modis. Saat ini fungsi busana muslimah tidak hanya sebagai sarana ibadah bagi kaum hawa tetapi juga berfungsi sebagai alat menambah rasa percaya diri. Dari segi fungsinya tersebut, bila dikatakan busana muslimah di Indonesia yang masih menjunjung tinggi nilai kesopanan dalam berbusana.

Busana muslimah yang dimaksudkan di dalam uraian berikut ini adalah busana muslimah yang bahannya tidak transparan, tidak ketat. Variasi busana muslimah yang ditawarkan sangat beragam dari mulai gamis, blouse, aneka kerudung, dan rok. Tetapi busana muslimah yang sesuai dengan syariat Islam. Dan pada kenyataannya mahasiswa masih ada yang mengenakan busana muslimah dengan rok bahan membentuk bodi dan bahan yang transparan.

Dalam perspektif Islam, Bahari *et al* (2012) mengidentifikasi bauran pemasaran terdiri dari 4P, *product, price, promotion, place*. Produk yang sesuai dengan Islam adalah produk yang memenuhi karakteristik realistis (hasil kreativitas), komestik (produk yang manusiawi, disampaikan dengan cara yang santun dan proporsional) dan transparansi (sesama pelaku bisnis memperoleh informasi yang lengkap tentang spesifikasi produk). (Nur Asnawi & Muhammad Asnan Fanani 2017:160-162). Dari segi produk busana muslimah terus memperbaiki kualitas dengan model dan bahan yang lebih variatif. Busana muslimah juga menghasilkan produk yang berkualitas menawarkan berbagai varian kepada konsumen sebagai contoh busana muslimah syar'i dan busana muslimah modern dengan jenis bahan yang variatif.

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Ishak dan Abdullah mengemukakan dalam Islam tidak membenarkan menetapkan harga murah di bawah harga pasar dalam Islam dilarang menaikkan harga yang berlebihan atau riba, diskriminasi penentuan harga yang berakibat ketidakadilan dan penipuan dalam penentuan harga. Dalam hal harga, busana muslimah memberikan harga yang cukup bersaing dengan merek-merek busana muslimah yang lainnya ditunjang dengan kualitas yang baik, busana muslimah kerap memberikan diskon kepada konsumennya.

Tempat distribusi juga menentukan keberhasilan penjualan dari suatu produk. Distribusi suatu produk agar sampai ke konsumen dengan baik, dapat meningkatkan daya jual suatu produk. Kemudahan konsumen untuk memperoleh produk pun turut membantu dalam menarik konsumen baru, juga mempertahankan konsumen lama.

Dalam konteks mekanisme distribusi, Islam memegang nilai-nilai etis yang meliputi menggunakan *packaging* keamanan yang memadai, dalam pengiriman kemasan disesuaikan dengan beban kargo, menghindari pengiriman menggunakan transportasi yang dapat menyebabkan kerusakan barang. (Nur Asnawi & Muhammad Asnan Fanani 2017:160-162).

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau seseorang untuk mengkonsumsikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produknya. Menurut Bahari *et al* 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 dalam melakukan promosi dalam Islam adalah tidak diperbolehkan melakukan pelecehan terhadap suku, agama dan ras, eksploitasi

perempuan dalam iklan. Promosi merupakan upaya dalam memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Dalam Islam melaksanakan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan.

Mahasiswa khususnya kaum hawa sangat peduli dengan penampilan mereka termasuk dalam pemilihan busana muslimah. Banyak bermunculannya merek-merek busana muslimah dan mulai berkembangnya *fashion* busana muslimah di kalangan mahasiswi membuat banyaknya mahasiswi yang tertarik untuk membeli busana muslimah.

Penulis memilih salah satu perguruan tinggi yang ada di Provinsi Riau, yaitu Universitas Islam Riau. Hal ini dikarenakan Universitas Islam Riau mewajibkan setiap mahasiswanya untuk menggunakan busana yang sopan dan menutup aurat. Berikut adalah rekapitulasi mahasiswa per fakultas di UIR dalam tabel berikut ini:

Tabel 1 Rekapitulasi Mahasiswa (S1) Universitas Islam Riau 2018/2019

No	Fakultas	Prodi	JK		Jumlah	Total
			L	P		
1	HUKUM	Ilmu Hukum (S1)	1771	988	2759	2759
2	AGAMA ISLAM	Ekonomi Syariah (S1)	127	204	331	1125
		Pendidikan Agama Islam (S1)	274	386	660	
		Pendidikan Islam Anak Usia Dini (PIAUD) (S1)	1	47	48	
		Perbankan Syariah (S1)	16	25	41	
		Pendidikan Bahasa Arab (S1)	29	16	45	
3	TEKNIK	Teknik Sipil (S1)	638	143	781	4357
		Teknik Perminyakan (S1)	837	295	1132	
		Teknik Mesin (S1)	596	1	597	
		Teknik Perencanaan Wilayah dan Kota (S1)	343	192	535	

		Teknik Informatika (S1)	870	242	1112	
		Teknik Geologi (S1)	139	61	200	
4	PERTANIAN	Agroteknologi (S1)	931	282	1213	2179
		Agribisnis (S1)	522	262	784	
		Budidaya Perairan (S1)	135	47	182	
5	EKONOMI	Ekonomi Pembangunan (S1)	144	129	273	5076
		Manajemen (S1)	1334	1412	2746	
		Akuntansi (S1)	674	1328	2002	
		Akuntansi (D3)	24	31	55	
6	FKIP	Pendidikan Kimia (S1)	5	16	21	5.638
		Pendidikan Bahasa Indonesia (S1)	114	809	923	
		Pendidikan Bahasa Inggris (S1)	158	632	790	
		Pendidikan Matematika (S1)	74	527	601	
		Pendidikan Biologi (S1)	55	517	572	
		Pendidikan Olahraga (Penjaskesrek) (S1)	1154	192	1346	
		Pendidikan Kesenian (Sendratasik) (S1)	170	586	756	
		Pendidikan Akuntansi (S1)	63	244	307	
		Pendidikan Guru Sekolah Dasar (PGSD) (S1)	41	281	322	
7	FISIPOL	Administrasi Publik (S1)	402	487	889	4.117
		Administrasi Bisnis (S1)	220	267	487	
		Ilmu Pemerintahan (S1)	1371	733	2.104	
		Administrasi Perkantoran (D3)	9	35	44	
		Kriminologi (S1)	355	146	501	
		Hubungan Internasional (S1)	50	42	92	
8	PSIKOLOGI	Psikologi (S1)	283	734	1017	1017
9	FIKOM	Ilmu Komunikasi (S1)	746	448	1194	1194
TOTAL			14.675	12.787	27.462	27462

(Sumber: BAAK REKTORAT Pada Tahun Akademik 2018/2019)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat saat ini jumlah mahasiswi yang dimiliki oleh UIR sebanyak 12.782 mahasiswi. Mahasiswi-mahasiswi tersebut tentunya memiliki penampilan mereka dalam berbusana agar tampil percaya diri yang membedakan dirinya dengan orang lain. Sebelum melakukan penelitian ini, penulis telah melakukan prariset kepada 15 orang mahasiswi dari berbagai jurusan yang penulis ambil secara acak. Berdasarkan prariset beberapa mahasiswi pada tanggal 22 oktober 2018 banyak faktor yang membuat mereka memilih gaya berbusana muslimah. Diantaranya faktor yang mempengaruhi dalam berbusana muslimah adalah :

1. Terpengaruh oleh beberapa *public figure* / idola yang disukainya. Mulai dari busana hingga jilbab yang digunakan
2. Ingin terlihat lebih modis dan mahasiswi yang lain
3. Mengikuti *trend* dan teman sejawat dalam berbusana.

Disamping itu, ada beberapa mahasiswi yang penampilannya masih monoton tidak mengikuti *trend* dalam berbusana Muslimah, dan masih ada penulis melihat beberapa mahasiswi yang mengenakan busana muslimah membentuk body dan transparan.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ **Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswi Universitas Islam Riau dalam membeli Busana Muslimah**”

B. Rumusan Masalah

Setelah dilihat dari uraian latar belakang masalah tersebut, maka dapat dikemukakan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah produk mempengaruhi keputusan konsumen membeli busana muslimah?
2. Apakah harga mempengaruhi keputusan konsumen membeli busana muslimah?
3. Apakah faktor distribusi mempengaruhi keputusan konsumen membeli busana muslimah?

4. Apakah faktor promosi mempengaruhi keputusan konsumen membeli busana muslimah?

5. Apakah faktor produk, harga, distribusi, promosi mempengaruhi keputusan konsumen membeli busana muslimah.?

C. Tujuan Penelitian

Dari pokok masalah yang dirumuskan diatas maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui produk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli busana muslimah.
2. Mengetahui harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli busana muslimah.
3. Mengetahui distribusi mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli busana muslimah.
4. Mengetahui promosi mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli busana muslimah.
5. Mengetahui produk, harga, distribusi, promosi, mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli busana muslimah.

D. Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat digunakan sebagai gambaran yang jelas mengenai seberapa besar pengaruh bauran pemasaran dalam keputusan pembelian busana muslimah.
2. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi Mahasiswa Universitas Islam Riau dalam pembelian busana muslimah

E. Sistematika Penulisan

Secara garis besar, sistematika penulisan proposal penelitian dibagi dalam tiga bab, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdiri atas Latar Belakang Masalah; Rumusan Masalah; Tujuan Penelitian; Manfaat Penelitian; dan Sistematika Penulisan

BAB II : LANDASAN TEORITIS

Dalam bab ini terdiri atas Pengertian Busana Muslimah; Dalil-dalil Berbusana Muslimah; Jilbab dan Kriteria Berbusana Muslimah; Keutamaan Busana Muslimah; Model Busana Muslimah; Syarat-syarat Berbusana muslimah; Pengertian Bauran Pemasaran Dalam Islam; Produk; Harga; Tempat; Promosi; Pengertian Keputusan Pembelian; Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian; Tipe Pengambilan Keputusan; Langkah-langkah Keputusan Pembelian; Tahap-tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian; Penelitian Relevan; Variabel Relevan; Konsep Operasional; Kerangka Berfikir; Hipotesis Penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini terdiri atas Jenis Penelitian; Tempat dan Waktu Penelitian; Subjek dan Objek Penelitian; Populasi dan Sampel; Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data; Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data; Uji Instrumen; Uji Hipotesis

BAB IV : HASIL DAN PEMBEHASAN PENELITIAN

Gambaran Umum Universitas Islam Riau; Deskripsi Data; Analisis Data;
Pembahasan Hasil Temuan

BAB V : PENUTUP

Kesimpulan; Saran



BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Busana Muslimah

1. Pengertian Busana Muslimah

Busana Muslimah adalah pakaian atau busana yang dipakai semua umat Islam perempuan (muslimah) dalam aktivitas keseharian. Busana muslimah bertujuan untuk menutup aurat penggunaanya yang tidak boleh (haram) dilihat oleh orang lain yang bukan mahramnya (mahram (*mahramun*) artinya lawan jenis, adalah pakaian atau busana yang dipakai semua umat Islam baik itu laki-laki (muslim) maupun perempuan (muslimah) dalam aktivitas keseharian. Busana muslim bertujuan untuk menutup aurat penggunaanya yang tidak boleh (haram) dilihat oleh orang lain yang bukan mahramnya (*mahram*) (mahramun) artinya lawan jenis, namun haram dinikahi sementara atau selamanya. (Fauzi, 2016 Vol 1 No.1 hal 35-36)

Busana muslimah adalah berbagai jenis busana yang dipakai oleh wanita muslimah sesuai dengan ketentuan syariat Islam, dimaksud untuk menutupi bagian-bagian tubuh yang tidak pantas untuk diperlihatkan kepada publik. Pada intinya busana muslimah harus dikaitkan dengan sikap taqwa yang menyangkut nilai psikologis terhadap pemakainya. Untuk menumbuhkan konsep diri busana muslimah semua itu kembali kepada masing-masing individu, namun dengan memperlihatkan bentuk mode(biasa dilakukan dengan tiru-tiru atau iseng-iseng saja, mode ini didalam masyarakat biasanya sangat cepat perkembangannya. Pada dasarnya orang mengikuti mode untuk mempertinggi gengsinya menurut pandangan. Contohnya pada pakaian dan celana, warna, keindahan, merupakan salah satu faktor pendukung yang tidak dapat dipungkiri. (Muhammad,Ibrahim 2003: 45-47)

Begitu pula dengan berbusana muslimah atau perilaku dalam berbusana muslimah harus menyesuaikan apa yang ia kenakan. Didalam Islam pun mengajarkan etika tentang menutup aurat, atau busana yaitu yang terdapat dalam surat Al-A'raf :26

خَيْرٌ ذَٰلِكَ التَّقْوَىٰ وَلِبَاسٍ ۖ وَرِيْشًا سَوَاتِكُمْ يُوَارِي لِبَاسًا عَلَيْنَا قَدْ أَدَمَ بَيْنِي
يَذَكِّرُونَ لَعَلَّهُمُ اللَّهُ آيَةٍ مِنْ ذَٰلِكَ

Artinya “Wahai anak cucu Adam, sesungguhnya Kami telah menyediakan pakaian untuk menutup auratmu dan untuk perhiasan bagimu. Tetapi pakaian taqwa itulah yang lebih baik”.

Berbusana muslimah selain menjadi sarana untuk menjaga pandangan dari nafsu syahwat, juga memberikan pengaruh dalam persepsi sosial dan tingkah laku seseorang untuk tetap berusaha berada dalam aturan Islam. Pada dasarnya orang mengikuti mode untuk mempertinggi gengsinya menurut pandangan. Contohnya pada pakaian dan celana. Pakaian, warna, keindahan, merupakan salah satu faktor pendukung yang tidak dapat dipungkiri. Begitu pula dengan berbusana muslimah atau perilaku dalam berbusana muslimah harus menyesuaikan apa yang ia kenakan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa jika mengenakan jilbab dan berbusana muslimah, maka haruslah mengenakan kerudung (penutup kepala) sekaligus pakaian yang lebar yang menutupi seluruh tubuh. Dari sisi ini, beberapa bentuk hipermoralitas perempuan muslimah yang berbusana muslimah.

2. Dalil – Dalil Berbusana Muslimah

1) Berdasarkan Al-Quran

a. Pakaian untuk Menutup Aurat QS. Al-A'rof ayat 26:

خَيْرَ ذَلِكَ التَّقْوَىٰ وَلِبَاسٌ ۖ وَرِيشًا سَوَاتِكُمْ يُؤَارِي لِبَاسًا عَلَيْكُمْ أَنزَلْنَا قَدْ أَدَمَ بَنِي
يَذَكِّرُونَ لَعَلَّهُمُ اللَّهُ آيَاتٍ مِنْ ذَلِكَ

Artinya : Wahai anak cucu Adam! Sesungguhnya Kami telah menyediakan pakaian untuk menutupi auratmu dan untuk perhiasan bagimu. Tetapi pakaian takwa, itulah yang lebih baik. Demikianlah sebagian tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka ingat.

b. Pakaian untuk Menutup Aurat QS. Al-A'rof ayat 27:

لِيُرِيَهُمَا لِبَاسَهُمَا عَنْهُمَا يَنْزِعُ الْجَنَّةَ مَنْ أَبَوَيْكُمْ أَخْرَجَ كَمَا الشَّيْطَانُ فَمِتْنَكُمْ لَا أَدَمَ بَنِي
الشَّيْطَانِ جَعَلْنَا إِنَّا تَرَوْنَهُمْ لَا حَيْثُ مِنْ وَقَبِيلُهُ هُوَ يَرُكُمُ ۖ إِنَّهُ سَوَاتِهِمَا
يُؤْمِنُونَ لَا لِلَّذِينَ أَوْلِيَاءَ

Artinya: Wahai anak cucu Adam! Janganlah sampai kamu tertipu oleh setan sebagaimana halnya dia (setan) telah mengeluarkan ibu bapakmu dari surga, dengan menanggalkan pakaian keduanya untuk memperlihatkan aurat keduanya. Sesungguhnya dia dan pengikutnya dapat melihat kamu dari suatu tempat yang kamu tidak bisa melihat mereka. Sesungguhnya Kami telah menjadikan setan-setan itu pemimpin bagi orang-orang yang tidak beriman.

c. Pakaian untuk Menutup Aurat QS. Al-Ahzab Ayat 59:

يٰٓاَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّاَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ يَآ اَيُّهَا النَّبِيُّ
 وَكَانَ اللّٰهُ عَفُوًّا رَحِيْمًا ۗ ذٰلِكَ اَدْنٰى اَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ ۗ جَلَابِيْبِهِنَّ

Artinya: “Hai Nabi, katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan wanita-wanita (keluarga) orang-orang mukmin, agar mereka mengulurkan atas diri mereka (ke seluruh tubuh mereka) jilbab mereka. Hal itu menjadikan mereka lebih mudah dikenal (sebagai para wanita muslimah yang terhormat dan merdeka) sehingga mereka tidak diganggu. Dan Allah senantiasa Maha Pengampun lagi Maha Penyayang” (QS. al-Ahzab : 59)

2) Berdasarkan Hadist

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ

Hai anak adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap masjid...[HR.Muslim,no.3028] (memasuki)

3. Jilbab dan Kriteria Sebagai Busana Muslimah

Dalam bermuamalah kita biasanya melakukan transaksi jual beli untuk memenuhi kebutuhan, baik kebutuhan primer (*dharuriyat*), sekunder (*hajiyyat*), dan tersier (*tahsiniyyat*). Salah satu kebutuhan sandang adalah yang dipakai. Pakaian menjadi kebutuhan pokok bagi manusia dan menjadi ciri khas, identitas dan kepribadian seseorang yang membedakan dari yang lain. Seorang gadis muslimah yang berpakaian menutup auratnya maka sebenarnya dia telah menunjukkan bahwa dirinya sebagai seorang muslimah. (Hamzah dkk, 2019 Vol.2, No.1)

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, jilbab berarti sejenis baju kurung yang lapang yang dapat menutup kepala, muka dan dada. (Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 1990:363) Dalam beberapa ayat Al-Qur’an tentang jilbab atau dalam bahasa Al-Qur’an disebut hijab selalu dihubungkan dengan larangan menampakan perhiasan. Sebagaimana yang disebutkan dalam Qs. An-nur ayat 31:

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَعْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا
 يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا ۖ وَلَا يَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَى
 جُيُوبِهِنَّ ۖ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ
 بُعُولَتِهِنَّ أَوْ أَبْنَائِهِنَّ أَوْ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي
 إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي أَخَوَاتِهِنَّ أَوْ نِسَائِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ
 أَوِ التَّابِعِينَ غَيْرِ أُولِي الْإِرْبَةِ مِنَ الرِّجَالِ أَوِ الطِّفْلِ الَّذِينَ لَمْ يَظْهَرُوا
 عَلَى عَوْرَاتِ النِّسَاءِ ۖ وَلَا يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ مِنْ
 زِينَتِهِنَّ ۗ وَتُوبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهَ الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

artinya: Katakanlah kepada wanita yang beriman: “Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan kemaluannya, dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak dari padanya. Dan hendaklah mereka menutupkan kain kudung kedadanya, dan janganlah menampakkan perhiasannya kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putera-putera mereka, atau putera-putera suami mereka, atau Saudara-saudara laki-laki mereka, atau putera-putera saudara lelaki mereka, atau putera-putera saudara perempuan mereka, atau wanita-wanita Islam, atau budak- budak yang mereka miliki, atau pelayan-pelayan laki-laki yang tidak mempunyai keinginan (terhadap wanita) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat wanita. Dan janganlah mereka memukulkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. Dan bertaubatlah kamu sekalian kepada Allah, Hai orang-orang yang beriman supaya kamu beruntung. (Al-Quran Nur kharim)

Yang dimaksud dengan kerudung dalam kalimat “dan hendaklah mereka menutupkan kain kerudung ke dadanya” ialah kain yang menutupi kepala, leher, dan dada. Sedangkan kata *al-jayb* menunjukkan makna dada terbuka yang tidak ditutupi

dengan pakaian, atau bahkan yang lebih luas dari itu, yakni dada, perhiasan, pakaian, dan make up.

4. Keutamaan Busana Muslimah

Perintah untuk berbusana muslimah yang sesuai syar'i dikhususkan kepada kaum wanita dengan pertimbangan karena yang menjadi pusat perhatian adalah wanita. Oleh karena itu, disaat wanita yang sudah baligh bepergian keluar rumah maka wajib baginya untuk mengenakan busana yang sesuai dengan syar'i yakni busana yang menutup aurat. (Noer dkk, 2016, Vol.1, No.6)

Keutamaan pakaian adalah untuk menutup aurat, yaitu bagian tubuh yang tidak boleh dilihat oleh orang lain kecuali yang dihalalkan dalam agama. Dalam Al-Qur'an, Allah SWT menyebutkan beberapa keutamaan busana muslimah yaitu:

- a. Sebagai penutup aurat
- b. Sebagai perhiasan, yaitu untuk penambahan rasa estetika dalam berbusana.
- c. Sebagai perlindungan diri dari gangguan luar, seperti gangguan dari lawan jenis, dari panas teriknya matahari.
- d. Sebagai identitas diri.

5. Model Busana Muslimah

Pakaian (sandang) adalah salah satu kebutuhan pokok manusia di samping makanan (pangan) dan tempat tinggal (papan). Selain berfungsi menutup tubuh, pakaian juga dapat merupakan pernyataan lambang status seseorang dalam masyarakat. Sebab berpakaian ternyata merupakan perwujudan dari sifat dasar manusia yang mempunyai rasa malu sehingga berusaha selalu menutupi tubuhnya. Oleh karena itu, betapapun sederhana bentuknya tapi usaha untuk menutupi tubuh itu masih ada. Misalnya, orang Irian Jaya yang memakai *koteka* untuk laki-laki dan *sali lokal* untuk perempuannya.

Busana tersebut hanya menutupi bagian-bagian tertentu dari tubuh yang dianggap vital. Namun, bangsa yang menganggap diri mereka berbudaya pun sering tak segan-segan untuk menanggalkan busana mereka semakin minim, semakin seksi, dianggap menjadi semakin menarik. Itulah akibat jika berpakaian hanya berdasarkan budaya masyarakat dan mengikuti mode saja. Dalam ajaran Islam, pakaian bukan semata-mata masalah budaya dan mode. Islam menetapkan batasan-batasan tertentu untuk laki-laki maupun perempuan. Khusus untuk muslimah, memiliki pakaian khusus yang menunjukkan jati dirinya sebagai seorang muslimah. Bila pakaian adat umumnya bersifat lokal, maka pakaian muslimah bersifat universal. Dalam arti dapat dipakai oleh muslimah di manapun ia berada.

Masalah yang paling sering menimbulkan salah paham adalah anggapan kebanyakan orang menjadikan seragam pesantren tradisional sebagai mode busana muslimah. Sehingga terkesan busana muslimah itu kampungan, ketinggalan zaman, tidak modern, *out of date*, dan sebagainya. Padahal, Islam tidak mengharuskan muslimah mengenakan mode seperti itu. Islam hanya memberikan batasan-batasan yang harus ditutupi, sedangkan modenya terserah kepada selera masing-masing pemakai. Yang penting harus diperhatikan beberapa kriteria yang dapat dijadikan standar mode busana muslimah, yakni :

- a. Pakaian harus menutup aurat.
- b. Tekstil yang dijadikan bahan busana tidak tipis atau transparan (tembus-pandang). Karena kain yang demikian akan memperlihatkan bayangan kulit secara remang-remang.
- c. Modelnya tidak ketat.
- d. Tidak menyerupai laki-laki.

- e. Bahannya, juga modelnya tidak terlalu mewah, berlebihan atau menyolok mata, dengan warna aneh-aneh hingga menarik perhatian orang. Apalagi jika menimbulkan rasa sombong.

Begitu hebatnya pengaruh budaya dan model dalam berpakaian, membuat manusia lupa memahami hakekat dari fungsi adanya pakaian. Dalam hal ini Islam sebagai agama yang *salih li kulli zaman wa makan* memberikan perhatian yang besar terhadap fungsi berpakaian. Menurut ajaran Islam, sebagaimana dijelaskan oleh Allah di dalam Al-Qur'an Surat An-Nahl : 81 dan Surat Al-A'raaf : 26-, pakaian itu mempunyai tiga fungsi utama yaitu :

- 1). Sebagai penutup aurat.
 - 2). Sebagai perhiasan. Maksudnya adalah sebagai perhiasan untuk memperindah penampilan dihadapan Allah dan sesama manusia. Sebagai perhiasan, seseorang bebas merancang dan membuat bentuk atau mode serta warna pakaian yang dianggap indah, menarik, serta menyenangkan, selama tidak melanggar batas-batas yang telah ditentukan. Dan Sebagai pelindung tubuh dari hal-hal yang merusak, seperti panas, dingin, angin kencang, sengatan matahari dan sebagainya.
- (*IQTISHODIA* | Jurnal Ekonomi Syariah)

7. Syarat – Syarat Busana Muslimah

Dalam buku fiqih wanita (Ibrahim Muhammad Al-Jamal, 2003:130-131) menyatakan bahwa pakaian wanita muslimah wajib memenuhi syarat – syarat sebagai berikut:

- a. Menutupi seluruh badan selain yang sudah dikecuali, yakni wajah dan dua telapak tangan.
- b. Tidak ketat sehingga menampakkan bentuk tubuh yang di tutupinya.
- c. Tidak tipis menerawang sehingga warna kulit masih bisa dilihat.

- d. Tidak menyerupai pakaian lelaki.
- e. Tidak berwarna menyolok sehingga menarik perhatian orang.
- f. Tidak menyerupai pakaian wanita kafir.
- g. Dipakai bukan dengan maksud memamerkannya.

Adapun syarat-syarat yang harus ada dalam busana muslimah menurut (Syaikh Mutawalli As-Sya'Rawi,2009:25) adalah sebagai berikut :

- a. Dapat menutupi seluruh anggota badan selain yang telah dikecualikan oleh agama, seperti wajah dan telapak tangan.
- b. Jangan dijadikan sebagai sarana untuk menghiasi tubuhnya.
- c. Busana tersebut harus tebal dan tidak tipis.
- d. Seharusnya, busana yang akan dikenakan tadi lebar dan tidak sempit.
- e. Jangan sampai mempergunakan parfum atau pewangi pada busana yang akan dikenakan tersebut.
- f. Busana tersebut jangan sampai menyerupai pakaian pria.
- g. Busana tersebut jangan menyerupai busana yang sering dipergunakan oleh perempuan-perempuan kafir.

B. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Pemasaran Islam

Pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses penciptaan, penawaran, pertukaran, (nilai) produk dengan yang lain, dimana dalam pemasaran ini kegiatan bisnis dirancang untuk mendistribusikan barang-barang dari produsen kepada konsumen untuk mencapai sasaran serta tujuan suatu organisasi/perusahaan. (Mufti dkk 2019, Vol.7, No.2)

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

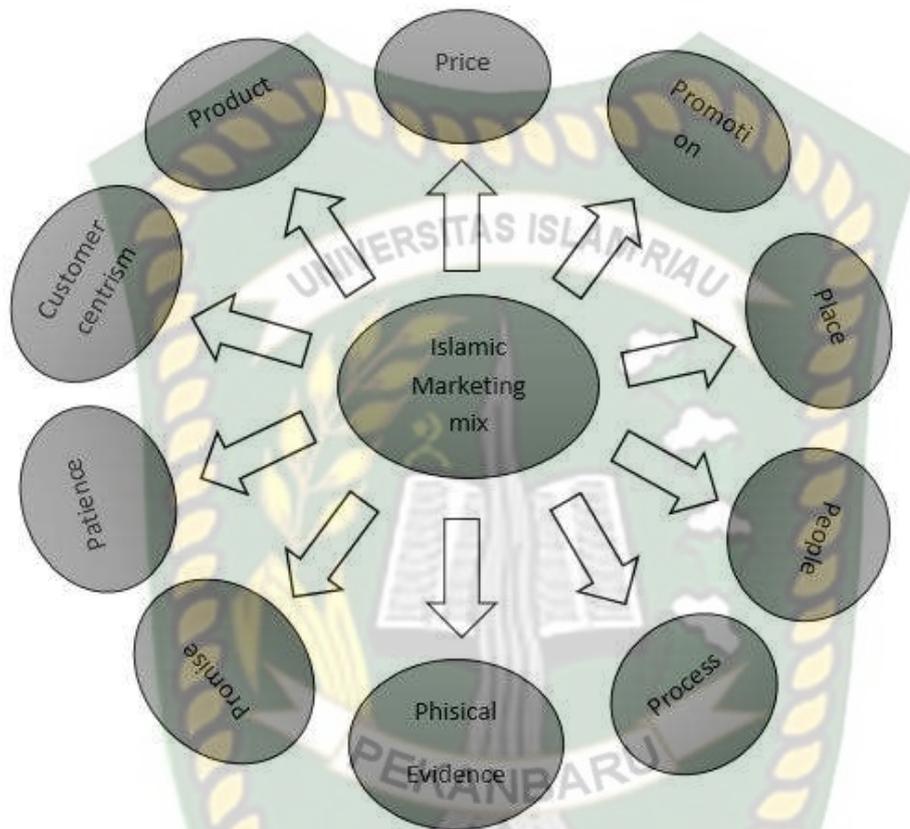
Dalam pemasaran konvensional bauran pemasaran identik dengan 4P yang dikonsepsikan oleh McCarthy (Kotler,2000). Namun demikian tidak tertutup kemungkinan masih banyak tambahan-tambahan variabel yang dikarenakan oleh dinamisasi pasar dan jumlah bauran pemasaran Islam itu sendiri yang masih *debatable* (Goi,2009), sehingga berpotensi bagi para peneliti untuk mengisi kurangnya perhatian pada pengembangan konsep (*lack of theory-based factor structure*) yang berkenaan dengan bauran pemasaran. Hal yang sama juga dialami oleh para ahli pemasaran yang konsen memformulasikan bauran pemasaran dalam perspektif Islam, *marketing-mix* telah diidentifikasi oleh beberapa ahli misalnya bahari *et al* (2012) mengidentifikasi *marketing-mix* terdiri dari *Product, Price, Promotion, dan Place*.

Sementara Hassan *et al* (2008); Ishak dan Abdullah (2012) mengidentifikasi elemen *marketing mix* antara lain *product, people, pricing, promotion, dan place*. Menurut Sulaiman dan Zakaria (2010:182-189), konsep 4P (*product, price, promotion,place*) lebih fokus pada strategi dalam memasarkan suatu produk, sedangkan 2P (*process,people*) adalah tambahan penyempurna yang fokus utamanya adalah pada praktik bisnis asa (pelayanan).

Abuznaid (2012) mengemukakan, dalam Islam setiap kegiatan bisnis harus taat pada dua prinsip, yaitu: *pertama* , taat pada aturan atau tatanan moral yang telah ditetapkan Allah Swt. Dan *kedua*, empati, mensyukuri rahmat dan ciptaan Allah Swt. Dengan jalan menahan diri dari tindakan yang merugikan orang lain dan mencegah penyebaran praktik yang tidak etis. Implikasi dari prinsip tersebut maka bauran pemasaran dalam Islam terdiri dari bauran pemasaran konvensional yang 7P (*Product, promotion, place, price, people, physical Evidence* dan *process*) yang kemudian ditambahkan *promise* (janji) dan *patience* (kesabaran). Abdullah *et al* (2013) melalui pendekatan empiris menemukan bahwa konsumen muslim memperhatikan beberapa faktor yang dianggap sebagai aspek penting dalam pelaksanaan bisnis yang dikenal dengan kerangka 5 Cs *marketing mix*, antara lain *conformity* (kesesuaian), *character* (karakter), *commitment* (komitmen), *conscience* (berhati nurani) dan *customer centrism* (fokus pada pelanggan) (Gambar 5.2)

Dari beberapa pandangan ahli yang telah melakukan kajian secara teoritis metodologis dan empiris maka dapat dikemukakan bahwa bauran pemasaran dalam pemasaran syariah juga masih mengalami perdebatan dan saling melengkapi. Namun, secara umum para ahli telah merumuskan dan dapat digunakan sebagai *guideline* tentang bauran pemasaran syariah yang selalu ada dalam rumusan beberapa ahli antara lain: produk, harga, tempat, promosi, manusia, bukti fisik. Semua instrumen merupakan *tools* dalam perspektif pemasar sebagai cara untuk mendukung keberhasilan pemasaran. Sedangkan temuan Abdullah *et al* (2013) tentang bauran pemasaran seperti *conformity* (kesesuaian) mengacu pada produk, *character* (karakter) dan *conscience* (berhati nurani) mengacu pada sifat yang dimiliki manusia, *commitment* (komitmen) merujuk pada aspek proses. Secara rinci tentang rumusan bauran pemasaran Islami dapat disajikan sebagaimana Gambar 5.2 dan Tabel 5.

Gambar 1 Islamic Marketing-Mix (Bauran Pemasaran Syariah)



Sumber : (Ishak dan Abdullah, 2012; Abuznaid, 2012; Rivai, 2012).

1. Produk (Product)

Produk adalah bagian dari elemen *marketing mix*. Secara eksplisit produk yang dilarang dalam Al-Qur'an dan Sunah nabi adalah bangkai, daging babi, darah hewan (QS.[5]:4), minuman beralkohol (QS. [2]:210), perjudian, prostitusi dan penggunaan bunga dalam praktik keuangan dan perbankan (QS.[2]:275). Dalam perspektif *Islamic Marketing Mix* produk harus memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur riba dan maysir, bermoral, produk harus dalam

kepemilikan yang sah, produk harus diserahkan terimakan dengan jelas karena penjualan produk fiktif tidak dapat dibenarkan (contoh: penjualan ikan disungai) dan produk harus tepat secara kuantitas dan kualitasnya. (Ishak dan Abdullah, 2012; Abuznaid, 2012; Rivai, 2012).

Produk merupakan barang yang dipasarkan untuk memenuhi permintaan konsumen. Fase yang harus dipahami oleh seseorang *marketer* dalam membawa sebuah produk meliputi, keunggulan produk, produk yang sesungguhnya, dan mengembangkan produk tidak lepas dari Nabi Muhammad Saw. Sebagai sosok yang pandai dalam memasarkan produk sesuai dengan kriteria fase di atas serta sangat mengutamakan kualitas produk sebagaimana kriteria yang ditentukan oleh Allah yaitu produk yang halal sebagaimana firman-Nya dalam QS. Al-Baqorah [2]: 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ
الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

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.

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

- a. Halal, tidak menyebabkan kerusakan pikiran dalam bentuk apa pun, tidak menyebabkan gangguan pada masyarakat.
- b. Produk harus dalam kepemilikan sebenarnya atau dibawah kekuasaan pemilik.

- c. Produk harus diserahkan karena penjualan produk tidak berlaku jika tidak dapat ditunjukkan secara jelas, misalnya penjualan ikan di sungai.
- d. Objek yang dijual harus dapat ditentukan secara tepat kuantitas dan kualitasnya.

Menurut Bahari et al (2012), elemen dasar strategi pemasaran produk dalam Islam dan menjadi strategi terhadap keberhasilan pemasaran produk antara lain:

Pertama, diferensiasi dimana dicontohkan oleh Nabi Muhammad Saw adalah contoh keunikan. Pada saat mempromosikan sebuah produk, penjual harus menyampaikan informasi secaraimbang sehingga memenuhi unsur transparansi. Salah satu praktik diferensiasi yang dilakukan Nabi Muhammad Saw adalah memberitahu pada setiap pelanggan titik lemah dari produk yang dijualnya. Rasulullah Saw, tidak pernah menyembunyikan apa pun dari pelanggan, termasuk cacat produk. Sikap yang transparan merupakan aspek penting untuk dipertimbangkan sebagai bentuk deferensiasi dalam produk dan merupakan dasar moralitas (etis) dan membawa dampak yang nyata bagi kualitas produk yang di pasarkan.

Kedua, merancang bauran pemasaran. Nabi Muhammad Saw, telah mengajarkan beberapa pelajaran beberapa pelajaran dalam menjalankan bisnis, terutama yang dapat diterapkan dalam bauran pemasaran. Pada produk, Nabi Muhammad Saw, juga melarang meletakkan produk yang memiliki kualitas yang berbeda, misalnya produk yang berkualitas rendah tidak boleh di campur dengan produk yang berkualitas baik. Produk harus dikomunikasikan dalam batas-batas etika sehingga pelanggan tidak merasa tertipu Islam mengajarkan pada umatnya untuk mengadakan perjanjian hingga tercapai kesepakatan dalam proses jual beli. Hal ini sangat penting dalam Islam, karena ketidak lengkapan dalam rukun jual beli akan menyebabkan proses yang terjadi tidak dapat dinyatakan sah.

Ketiga, penjualan. Dalam menjual produk, setidaknya ada beberapa pelajaran yang dapat di ambil dari Nabi Muhammad Saw, antara lain:

- a. Penjualan tidak diperbolehkan menyembunyikan apapun dari pembeli selama melakukan transaksi.
- b. Penjual dilarang menjual sesuatu yang tidak ada (fiktif)
- c. Timbangan harus seakurat mungkin.
- d. Disarankan penjual tidak melempar ke pembeli lain selama masih dalam proses transaksi kecuali jika gagal bernegosiasi dengan pembeli pertama.

Adapun keputusan produk meliputi atribut, merek, kemasan, pelabelan. (Daryanto,2012:54-58)

a. Atribut

Pengembangan suatu produk melibatkan perumusan manfaat yang ditawarkan produk itu. Manfaat ini di komunikasikan dan diserahkan oleh atribut produk seperti mutu, rancangan, jaminan, manfaat, dan pelayanan.

b. Merek

Konsumen memandang merek sebagai bagian penting suatu produk, dan pemberian merek bisa menambah nilai produk.

c. Kemasan

Kemasan meliputi kegiatan merancang dan memproduksi tempat atau bungkus suatu produk dengan tujuan untuk menarik perhatian, menggambarkan produk dan menjadikan penjualan.

d. Pelabelan

Label berfungsi untuk mencirikan produk atau merek. Pemberian label adalah keterangan pada produk yang dihasilkan, identifikasi produk atau merek, mengklasifikasi produk, mempromosikan produk dengan gambar yang menarik.

2. Harga (*Price*)

Price, merupakan elemen *Marketing-Mix* dalam Islam. Abuznaid, Bahari et al, dan Ishak Abdulah (2012) mengemukakan, dalam Islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah di bawah pasar, melarang praktik maysir atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraup keuntungan, diskriminasi harga diantara pelaku bisnis, melarang propaganda palsu melalui media, gambling (perjudian), penimbunan dan mengontrol harga yang berakibat kelangkaan pemasok, menimbun produk ataupun dilarang dalam Islam. Islam menekankan praktik *pricing policy* secara sehat dan mengikuti hukum *demand* dan *supply* yang terjadi secara alami.

Bentuk penentuan harga yang dilarang dalam Islam antara lain:

- a. Menentukan harga yang berlebihan
- b. Deskriminasi penentuan harga, berakibat pada ketidakadilan.
- c. Penipuan dalam menentukan harga.

Sabda Rasulullah Saw, mengenai ketentuan yang terkait dengan strategi kebijakan harga adalah:

بَلْ اللَّهُ يَخْفِضُ وَيَرْفَعُ

“Akan tetapi Allah lah yang menurunkan dan menaikkan harga”. (HR Ahmad dan ad-Darimi)

Dalam Al-Qura'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:

وَزُوهُمُ أَوْ كَالْوَهُمُ وَإِذَا ۲ يَسْتَوْفُونَ النَّاسَ عَلَىٰ كِتَالُوا إِذَا ۱ الَّذِينَ لِلْمُطَفِّينَ وَيَلُّ
يُحْسِرُونَ

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.

Dalam Al-Quar'an QS. Al-Baqoroh [2]:282 Allah Swt berfirman,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ ۚ
وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ ۚ وَلَا يَأْب كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا
عَلَّمَهُ اللَّهُ ۚ فَلْيَكْتُب ۚ وَلْيُمْلِلِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا
يَبْخَسْ مِنْهُ شَيْئًا ۚ فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا
أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمِلَّ هُوَ فَلْيُمْلِلْ وَلِيُّهُ بِالْعَدْلِ ۚ وَاسْتَشْهِدُوا
شَهِيدَيْنِ مِنْ رِجَالِكُمْ ۚ فَإِنْ لَمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتَانِ مِمَّنْ
تَرْضَوْنَ مِنَ الشُّهَدَاءِ أَنْ تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكَّرَ إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَىٰ ۚ
وَلَا يَأْب الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا دُعُوا ۚ وَلَا تَسْأَمُوا أَنْ تَكْتُبُوهُ صَغِيرًا أَوْ
كَبِيرًا إِلَىٰ أَجَلِهِ ۚ ذَلِكُمْ أَقْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمُ لِلشَّهَادَةِ وَأَدْنَىٰ أَلَّا
تَرْتَابُوا ۚ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ
عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا ۚ وَأَشْهِدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ ۚ وَلَا يُضَارَّ
كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ ۚ وَإِنْ تَفَعَّلُوا فَإِنَّهُ فُسُوقٌ بِكُمْ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ
وَيَعْلَمُكُمُ اللَّهُ ۚ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

“Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah (berjualbeli, utang-piutang, atau sewa menyewa dan sebagainya) tidak serca tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar”.

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

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

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

- a. Adanya akumulasi kekayaan dari pihak yang miskin ke pihak yang kaya sehingga terjadi ke tidak lancar sirkulasi kekayaan di masyarakat.
- b. Mendorong penimbunan uang tidak akan memberikan manfaat ekonomi bagi manusia.
- c. Adanya perbuatan ilegal yang mana memberi pinjam (debitur) memakan kekayaan secara sepihak dari peminam (kreditor)
- d. Peminjam (kreditor) uang menjadi sengsara (terlibat utang), di Malaysia, banyak kreditor yang tidak bisa membayar bunga (riba) dan beban pokok dalam jumlah yang sangat besar harus melakukan bunuh diri demi menyelesaikan masalah tersebut.

Terdapat beberapa tujuan yang bisa digunakan dalam penetapan harga yaitu (Daryanto,2012:64-65)

- a. Mencapai penjualan atau bagian pasar dengan proporsi tertentu. Pemasar bisa menetapkan tujuan harganya
- b. Mencapai proporsi atau jumlah keuntungan tertentu. Pemasar menentukan harga laba terlebih dahulu, baru laba akan menjadi penentu penjualan.
- c. Memberikan efek tertentu terhadap persaingan.
- d. Memberikan kepuasan kepada konsumen, dengan membuat penetapan harga yang transparan, untuk mempertahankan konsumen. Memberikan citra tertentu dengan menetapkan harga tertentu agar citra produk tertentu bisa dicapai.

3. Distribusi (*Place*)

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

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

Dimensi etika dalam distribusi merupakan aspek yang sangat penting di bidang pemasaran. Distribusi dipandang sebagai aktivitas fisik yang secara terpadu mengumpulkan informasi, orang (pelaku), peralatan, dan organisasi. Menurut Hassan et al (2012), dalam hal distribusi produk, perusahaan yang menerapkan prinsip bermuamalah harus mengikuti prinsip:

- 1) Tidak memanipulasi ketersediaan produk yang berujung pada tujuan eksploitasi.
- 2) Tidak menggunakan unsur paksaan pada saluran pemasaran.

Nabi Muhammad Saw, melarang tindak monopoli. Tindakan saluran distribusi dengan maksud untuk mengatur harga adalah tindakan yang dilarang oleh ajaran islam.

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

Saluran distribusi suatu perangkat organisasi yang memiliki fungsi untuk memindahkan barang dari produsen ke konsumen yang akan di konsumsi atau digunakan. Sedangkan secara khusus, fungsi sasaran distribusi terdiri dari : (Daryanto,2012:69)

- a. Informasi, yaitu peran saluran distribusi dalam mengumpulkan dan mendistribusikan informasi yang diperoleh baik kepada pembeli atau pemasar
- b. Promosi, yaitu fungsi saluran distribusi untuk mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif kepada konsumen mengenai produk.
- c. Kontak, yaitu peran saluran distribusi sebagai pihak yang melakukan pertemuan dan berkomunikasi dengan calon pembeli.

- d. Penyesuaian, yaitu peran saluran distribusi dalam membentuk dan menyesuaikan tawaran tertentu dengan kebutuhan pembeli.
- e. Negosiasi, yaitu fungsi saluran untuk mencapai persetujuan mengenai harga dan syarat lainnya mengenai tawaran sehingga pemindahan pemilikan dapat dilakukan.

4. Promosi (*Promotion*)

Salah satu bauran pemasaran atau faktor utama dalam bauran pemasaran adalah promosi. Promosi merupakan kegiatan perusahaan dalam usahanya untuk berkomunikasi dengan konsumen, strategi dan penerapan promosi yang tepat merupakan salah satu cara untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen (Bakhri dkk,2018 Vol, 1, No.1)

Promotion juga merupakan 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 di perbolehkan termasuk melakukan kegiatan promosi. (Bahari et al, 2012). Etika melakukan promosi dalam Islam adalah tidak diperbolehkan melakukan pelecehan terhadap suku, agama dan ras, eksploitasi premium dalam iklan, penggunaan fantasi yang berlebihan dan penggunaan wanita sebagai objek untuk memikat dan menarik pelanggan. (Abuznaid, 2012)

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. Pentingnya kejujuran dalam melakukan

promosi dan ketidak jujuran sebagai tindakan yang tercela disampaikan melalui hadis Rasulullah Saw, yaitu:

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

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

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

Promosi merupakan aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas dan humas.(Daryanto,2012:104)

- a. Periklanan, adalah sarana promosi yang sering digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon konsumennya.
- b. Personal selling, merupakan promosi yang dilakukan antar individu yang sering bertemu muka yang ditujukan untuk melayani dan ikut serta dalam mempengaruhi konsumen.
- c. Promosi penjualan, merupakan salah satu kegiatan promosi dengan menggunakan alat peraga seperti peragaan, pameran, contoh barang, untuk menarik pelanggan agar segera membeli setiap produk atau jasa.

- d. Publisitas, merupakan kegiatan promosi melalui media masa tetapi informasi yang diberikan bukan dalam bentuk iklan tetapi berupa berita.

B. Keputusan Pembelian

Berikut ini pengertian keputusan pembelian menurut beberapa ahli :

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Nurmansyah (2018:280) keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:226) menyatakan bahwa tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2013:121) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada.

Keputusan membeli suatu produk ada pada diri konsumen karena pasar menyediakan berbagai pilihan produk yang beragam. Konsumen bebas memilih berbagai produk dengan menggunakan berbagai kriteria yang sesuai dengan kebutuhan. (Zulkifli dkk, 2019 Vol.1,No 1.)

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:144) tingkat pembelian konsumen itu dipengaruhi oleh karakteristik. Adapun beberapa karakteristik tersebut terdapat dalam beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian yaitu:

Gambar 3:

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian



(Sumber: Kotler, 2009)

a. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Adapun terdapat tiga hal utama dalam faktor budaya ini yaitu:

1. Kebudayaan adalah pembentukan yang paling dasar dari keinginan dan perilaku manusia paling banyak adalah belajar. Dengan adanya faktor budaya secara tidak langsung, seseorang akan memperoleh nilai (*value*), persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarga maupun institusi-institusi lainnya.
2. Sub-budaya, subbudaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah demografis. Banyaknya subkultur secara langsung akan

membentuk segmen pasar yang penting, dan para pemasar akan terus merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan pada kebutuhan konsumen.

3. Kelas sosial, kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa. Kelas sosial bukan ditentukan oleh satu faktor tunggal (pendapatan) tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya.

b. Faktor Sosial

Tingkah laku juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti: kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial.

1. Kelompok

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Tingkah laku manusia dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Beberapa merupakan kelompok primer (keluarga, teman, tetangga, dan rekan sekerjaan) dan juga kelompok sekunder (kelompok keagamaan, asosiasi profesional, dan serikat pekerjaan).

2. Keluarga

Anggota keluarga dapat mempengaruhi tingkah laku pembeli. keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara mendalam. Keputusan pembelian keluarga tergantung pada produk dan situasi anggota keluarga individual menggunakan jumlah pengaruh yang berbeda. Pemasar tertarik dalam

peran dan pengaruh suami istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

3. Peran dan Status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Keputusan pembelian seseorang yang sering kali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor pribadi, yakni umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian dan konsep diri.

1. Umur dan Tahap Daur Hidup

Seseorang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin akan dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya.

2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerja kasar cenderung membeli lebih banyak pakaian untuk bekerja, sedangkan pekerja kantor membeli lebih banyak jas dan dasi. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka.

3. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati cenderung dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.

4. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam teknik untuk mengukur gaya hidup dan mengembangkan klasifikasi gaya hidup, ini termasuk mengukur dimensi AIO (Aktivitas, *Interest*, Opini) atau sering disebut juga psikografik. Dengan dimensi AIO dapat mengukur gaya hidup dari para konsumen, aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), dan opini (mengenai diri mereka sendiri, isu sosial, bisnis dan produk).

5. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan.

d. Faktor Psikologis

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yaitu, motivasi, persepsi, pengetahuan, dan keyakinan dan sikap.

1. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tadi. Kebutuhan psikologis yang muncul adalah kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Kebanyakan dari kebutuhan ini tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang.

2. Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak dan tindakan mereka akan dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi.

3. Pengetahuan

Pengetahuan atau pembelajaran adalah perubahan tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengatakan kebanyakan tingkah laku manusia dipelajari. Pembelajaran yang terjadi saling berpengaruh antara dorongan, rangsangan, petunjuk, respon, dan pembenaran.

4. Keyakinan dan Sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, orang akan mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan seseorang mungkin didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat, atau kepercayaan, dan mungkin menaikkan emosi atau mungkin tidak.

3. Tipe Pengambilan Keputusan

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:123) situasi pembelian itu beragam. Jika ingin membeli sebuah rumah atau barang-barang tahan lama, konsumen akan melakukan usaha yang intensif untuk mencari informasi. Sebaliknya, jika ingin

membeli makanan dan minuman yang merupakan kebutuhan sehari-hari, konsumen akan melakukan pembelian rutin, yang biasanya tidak mendorong konsumen untuk melakukan pencarian informasi dengan intensif. Situasi pembelian yang berbeda menyebabkan konsumen tidak melakukan langkah atau tahapan pengambilan keputusan yang sama. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) menyebutkan tiga tipe pengambilan keputusan konsumen yaitu:

1. Pemecahan Masalah yang diperluas

Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah merek yang akan dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah dievaluasi, proses pengambilan keputusannya bisa disebut pemecahan masalah yang diperluas.

2. Pemecahan Masalah yang Terbatas

Pada tipe keputusan ini konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai pada kategori tersebut.

3. Pemecahan Masalah Rutin

Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. (Sangadji dan Sopiah, 2013:125).

4. Langkah-Langkah Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:126) keputusan membeli atau mengonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali dengan langkah-langkah berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Waktu

Konsumen yang terbiasa makan pagi pukul 06.00 secara otomatis akan merasa lapar lagi pada siang hari.

3. Perubahan Situasi

Perubahan situasi akan mengaktifkan kebutuhan. Konsumen yang masih lajang mungkin akan menghabiskan sebagian besar pengeluarannya untuk hiburan.

4. Kepemilikan Produk

Kepemilikan sebuah produk sering kali mengaktifkan kebutuhan yang lain. Seorang konsumen yang membeli mobil baru akan menyadari perlunya produk lain.

5. Konsumsi Produk

Jika persediaan buah-buahan di kulkas sudah habis, konsumen akan terpicu untuk membeli lagi buah-buahan untuk kebutuhan konsumsinya.

6. Perbedaan Individu

Konsumen membeli mobil baru karena mobil lamanya sering mogok. Kebutuhan mobil baru timbul karena konsumen merasakan keadaan yang sesungguhnya yaitu bahwa mobil lamanya tidak berfungsi dengan baik.

7. Pengaruh Pemasaran

Produk baru muncul hampir setiap hari dan diiklankan atau dikomunikasikan melalui berbagai media oleh perusahaan pembuatnya.

8. Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk.

9. Pencarian Internal

Langkah pertama yang dilakukan konsumen adalah mengingat kembali semua informasi yang ada didalam ingatan.

10. Pencarian Eksternal

Konsumen mungkin akan berhenti pada tahap pencarian internal jika apa yang diari telah terpenuhi. Namun jika tidak, konsumen akan berlanjut ke tahap pencarian eksternal. (Sangadji dan Sopiah, 2013:129-131).

4. Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009:184) perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah.

Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang samasama harus dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian itu mulai dilakukan.

b. Pencarian Informasi.

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian informasi

dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraannya tentang gambaran produk yang diinginkan.

c. Evaluasi Alternatif.

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya dan sebagainya.

d. Keputusan Pembelian.

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya.

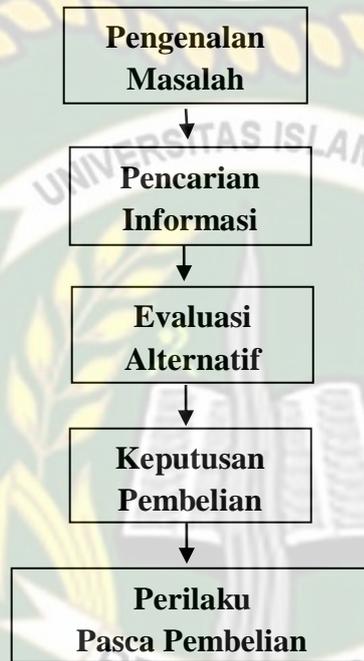
e. Perilaku Pasca pembelian.

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian.

Tahap-tahap pada proses kegiatan dalam suatu pembelian digambarkan oleh Kotler (2009:184) seperti berikut:

Gambar 4 :

Tahap-tahap dalam Proses Pembelian



(Sumber: Kotler, 2009)

E. Penelitian Relevan

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang maksimal dan akurat, peneliti melihat penelitian relevan atau penelitian yang terdahulu untuk mencari baik itu perbedaan maupun kesamaan yaitu secara teknik ataupun pengolahan data. Berikut ini adalah penelitian relevan yang menjadi acuan peneliti:

1. Penelitian dari Mualimatul Khasanah (2016) dengan judul *“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Busana Muslim (Studi Kasus pada Butik Muslim Sofie Fashion Semarang)*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor internal dan faktor eksternal terhadap keputusan pembelian konsumen di Butik Muslim Sofie Fashion Semarang.

Persamaan :

jenis penelitian yang digunakan yaitu sama sama menggunakan jenis penelitian lapangan. Sama-sama menggunakan pendekatan metodologi penelitian juga terdapat dalam teknik pengambilan sampel random sampling dan validitas data melalui regresi berganda.

Perbedaan :

Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian relevan yaitu subjek, lokasi, populasi dan sampel. Peneliti memiliki populasi 12,787 dengan sampel 99 sedangkan penelitian relevan memiliki populasi penelitian 550 dengan sampel 100.

2. Penelitian dari Nurmadina (2016) dengan judul "*faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online*" penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian secara online

Persamaan :

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan menggunakan desain keputusan pembelian, dan menggunakan analisis regresi linear berganda teknik pengumpulan data menggunakan angket.

Perbedaan :

Teknik pengambilan *Probability sampling* dan sampel 100 responden.

F. Variabel Penelitian

Adapun operasional variabel penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswi Universitas Islam Riau dalam membeli busana muslimah.

1. Variabel *Independent* (bebas) adalah bauran pemasaran
2. Variabel *Dependent* (terikat) adalah keputusan dalam membeli busana muslimah.

G. Konsep Operasional

Konsep operasional ini menggambarkan bagaimana langkah penulis dalam mengembangkan penelitian, berikut ini adalah tabel konsep operasional variabel penelitian:

Tabel 2:
Konsep Operasional Variabel Penelitian

Konsep	Variabel	Indikator	Pernyataan
Faktor – Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli busana muslimah	1. Produk	1. Atribut 2. Merek 3. Kemasan 4. Pelabelan	1 s.d 3
	2. Harga	1. mencapai pangsa pasar 2. mencapai proporsi 3. memberikan efek	4 s.d 7
		4. memberikan kepuasan	
	3. Distribusi	1. Informasi 2. Promosi 3. Kontak 4. Penyesuaian 5. Negoisasi	8 s.d 12
	4. Promosi	1. Periklanan 2. Personselling 3. Promosi Penjualan 4. Publisitas dan Humas	13 s.d 16
Perilaku konsumen	Keputusan pembelian (Y)	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan membeli 5. Perilaku sesudah pembelian 6. Kepuasan sesudah pembelian	17 s.d 22

(Sumber: Data Olahan, 2018)

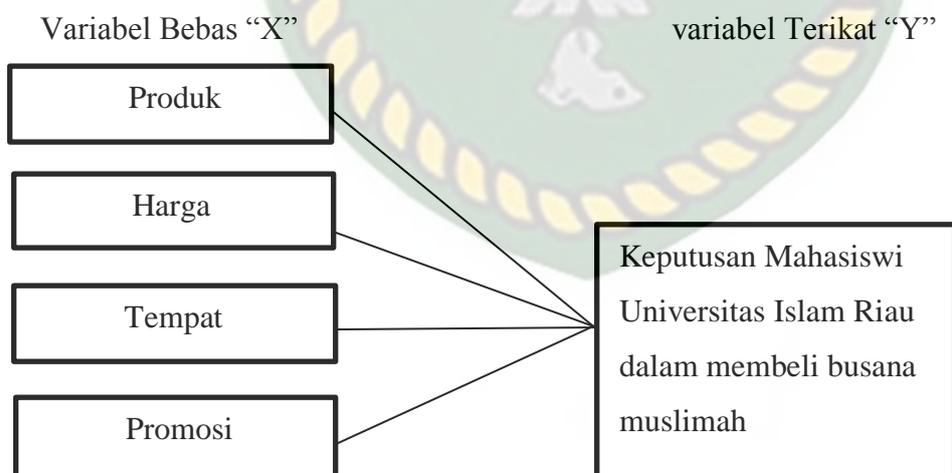
Berdasarkan tabel diatas, konsep operasional dalam variabel ini meliputi produk, harga, distribusi dan promosi Sedangkan keputusan pembelian busana muslimah yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, perilaku sesudah pembelian dan kepuasan setelah pembelian. Kedua variabel penelitian di atas sebagai bahan acuan peneliti untuk membuat hipotesis dalam penelitian ini.

H. Kerangka Berpikir

Penelitian ini mengenai perilaku mahasiswi Universitas Islam Riau dalam mencari faktor yang mempengaruhi mahasiswi Universitas Islam Riau dalam membeli busana muslimah. Berikut ini adalah kerangka berpikir yang dirangkai oleh peneliti agar memudahkan langkah dalam melaksanakan penelitian.

Gambar 5:

Kerangka Berpikir



(Sumber : Data Olahan, 2019)

I. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah serta landasan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini adalah :

H_1 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian busana muslimah.

H_0 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian busana muslimah.

H_2 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian busana muslimah.

H_0 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian busana muslimah.

H_3 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara tempat terhadap keputusan pembelian busana muslimah

H_0 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara tempat terhadap keputusan pembelian busana muslimah.

H_4 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian busana muslimah.

H_0 : Terdapat terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian busana muslimah

H_5 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor produk, harga, tempat, promosi, terhadap keputusan pembelian busana muslimah.

H_0 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara, faktor produk, harga, tempat, promosi, terhadap keputusan pembelian busana muslimah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini dapat dikategorikan termasuk jenis penelitian lapangan (*Field Research*), karena penelitian ini mengkaji tentang keputusan konsumen dalam membeli busana muslimah dengan sasaran penelitian mahasiswi Universitas Islam Riau. (Sanusi, 2011:14)

Metode penelitian yang digunakan adalah kausalitas kuantitatif. Kausalitas kuantitatif adalah penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antara variabel dan merupakan penelitian yang datanya dinyatakan dalam angka dan analisis dengan teknik stistik melakukan uji penelitian terhadap data-data yang diperoleh. Peneliti ini akan meneliti hubungan sebab akibat antara Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswi Universitas Islam Riau dalam membeli busana muslimah dengan menggunakan analisis regresi berganda (Sangajdi, 2010:26)

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Universitas Islam Riau Pekanbaru. Dalam penelitian ini dilakukan pada bulan Juni – September 2019, yaitu terhitung sejak bulan Februari sampai September dengan rentang waktu kurang lebih 4 bulan

Tabel 3: Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Bulan															
		Juni				Juli				Agustus				September			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan Skripsi	■	■	■	■												
2	Riset					■	■	■	■								

Berikut ini dijelaskan Tabel jumlah Mahasiswa pada seluruh Fakultas yang berada di Universitas Islam Riau:

.Tabel 4 : Jumlah Mahasiswa (S1) Pada Seluruh Fakultas di Universitas Islam Riau 2018/2019 (kecuali fakultas Pasca sarjana)

No	Fakultas	Prodi	JK		Jumlah	Total
			L	P		
1	HUKUM	Ilmu Hukum (S1)	1771	988	2759	2759
2	AGAMA ISLAM	Ekonomi Syariah (S1)	127	204	331	1125
		Pendidikan Agama Islam (S1)	274	386	660	
		Pendidikan Islam Anak Usia Dini (PIAUD) (S1)	1	47	48	
		Perbankan Syariah (S1)	16	25	41	
		Pendidikan Bahasa Arab (S1)	29	16	45	
3	TEKNIK	Teknik Sipil (S1)	638	143	781	4357
		Teknik Perminyakan (S1)	837	295	1132	
		Teknik Mesin (S1)	596	1	597	
		Teknik Perencanaan Wilayah dan Kota (S1)	343	192	535	
		Teknik Informatika (S1)	870	242	1112	
		Teknik Geologi (S1)	139	61	200	
4	PERTANIAN	Agroteknologi (S1)	931	282	1213	2179
		Agribisnis (S1)	522	262	784	
		Budidaya Perairan (S1)	135	47	182	
5	EKONOMI	Ekonomi Pembangunan (S1)	144	129	273	5076
		Manajemen (S1)	1334	1412	2746	
		Akuntansi (S1)	674	1328	2002	
		Akuntansi (D3)	24	31	55	
6	FKIP	Pendidikan Kimia (S1)	5	16	21	5.638

		Pendidikan Bahasa Indonesia (S1)	114	809	923	
		Pendidikan Bahasa Inggris (S1)	158	632	790	
		Pendidikan Matematika (S1)	74	527	601	
		Pendidikan Biologi (S1)	55	517	572	
		Pendidikan Olahraga (Penjaskesrek) (S1)	1154	192	1346	
		Pendidikan Kesenian (Sendratasik) (S1)	170	586	756	
		Pendidikan Akuntansi (S1)	63	244	307	
		Pendidikan Guru Sekolah Dasar (PGSD) (S1)	41	281	322	
7	FISIPOL	Administrasi Publik (S1)	402	487	889	4.117
		Administrasi Bisnis (S1)	220	267	487	
		Ilmu Pemerintahan (S1)	1371	733	2.104	
		Administrasi Perkantoran (D3)	9	35	44	
		Kriminologi (S1)	355	146	501	
		Hubungan Internasional (S1)	50	42	92	
8	PSIKOLOGI	Psikologi (S1)	283	734	1017	1017
9	FIKOM	Ilmu Komunikasi (S1)	746	448	1194	1194
TOTAL			14.675	12.787	27.462	27462

(Sumber: BAAK REKTORAT Pada Tahun Akademik 2018/2019)

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2015:118) sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu. Teknik untuk menentukan sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih *representative*. Penentuan jumlah sampel

dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus yang dikembangkan dari Krejcie dan Morgan. Rumusnya adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{X^2 NP (1-P)}{d^2 (N-1) + X^2 p (1-p)}$$

Dimana:

n = ukuran sampel

N = Ukuran populasi

P = Proporsi populasi (0,5)

d = derajat ketelitian (0,05)

X² = nilai tabel X² = 3,84

Dalam penelitian ini jumlah populasi (N) = 12.787 orang, dengan nilai ketelitian (d) sebesar (0,05) maka ukuran sampel :

$$\begin{aligned} n &= \frac{(3,84)(12.787)0,5(1-0,5)}{(0,05)^2 (12.787-1) + (3,84)0,5(1-0,5)} \\ &= \frac{12.275}{32,925} \\ &= 372,81 = 372 \text{ Responden} \end{aligned}$$

Jadi dalam penelitian ini jumlah sampelnya dibulatkan sebanyak 372 orang dan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *Random Sampling*, yaitu pengambilan sampel dari anggota populasi secara acak dan berstrata secara proporsional, dengan rumus $N_i = N_i/N.n$ (Riduwan, 2015:13)

$N_i = N_i/N.n$

a. Fakultas Hukum

$$988/12.787 \times 372 = 28,74$$

b. Fakultas Agama Islam

$$678/12.787 \times 372 = 19,72$$

c. Fakultas Teknik

$$934/12.787 \times 372 = 27,17$$

d. Fakultas Pertanian

$$591/12.787 \times 372 = 17,19$$

e. Fakultas Ekonomi

$$2.900/12.787 \times 372 = 84,36$$

f. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pengetahuan

$$3.804/12.787 \times 372 = 110,66$$

g. Fakultas ilmu sosial dan ilmu politik

$$1.710/12.787 \times 372 = 49,74$$

h. Fakultas Psikologi

$$734/12.787 \times 372 = 21,35$$

i. Fakultas Ilmu Komunikasi

$$448/12.787 \times 372 = 13,03$$

E. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah

- a. Data primer adalah data yang diperoleh lewat pengamatan langsung dengan narasumber.
- b. Data Sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti yang diperoleh lewat dokumentasi dan catatan-catatan yang berkaitan dengan objek penelitian. misalnya buku-buku, artikel, dan karya ilmiah lainnya yang berkaitan dengan judul peneliti



2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pada penulisan materi ini penulis mengacu pada jenis data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dari angka-angka kemudian disajikan dalam bentuk tabel. Sumber data yang penulis ambil adalah data primer yaitu data yang penulis peroleh secara langsung dari responden dan juga hasil tanggapan responden yang terdiri dari identitas responden dan juga hasil tanggapan responden. Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah :

1. Angket

Angket merupakan teknik pengumpulan data yang di lakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2015:199).

2. Dokumentasi

Dokumentasi, dilakukan untuk pengumpulan data sekunder dari berbagai sumber, baik secara pribadi maupun kelembagaan (Sanusi 2011:114)

F. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

1) Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data adalah kegiatan lanjutan setelah pengumpulan data dilaksanakan. Pada penelitian kuantitatif, pengelolaan secara umum dilaksanakan dengan melalui tahap memeriksa (*editing*) proses pemberian identitas (*coding*) dan proses pembeberan (*tabulating*).

a. Penyunting (*Editing*)

Penyunting (*editing*) adalah memeriksa daftar pertanyaan yang telah diserahkan oleh para pengumpul data. Tujuan *editing* adalah untuk mengurangi

kesalahan atau kekurangan yang ada di dalam daftar pertanyaan yang sudah diselesaikan sampai sejauh mungkin.

b. Pengkodean (*Coding*)

Yang dimaksud dengan koding adalah mengklasifikasikan jawaban-jawaban dari pada responden ke dalam kategori-kategori. Biasanya klasifikasi dilakukan dengan cara memberi tanda/ kode berbentuk angka pada masing-masing jawaban.

c. Tabulasi (*Tabulating*)

Pekerjaan tabulasi adalah pekerjaan membuat tabel. Jawaban-jawaban yang sudah diberi kode kategori jawaban kemudian dimasukkan dalam tabel.

2) **Teknik Analisis Data**

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan linier berganda yang digunakan untuk menganalisis secara statistik guna melakukan uji penelitian terhadap data-data yang diperoleh dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Karena kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan lima alternatif, maka terlebih dahulu data kuesioner yang sudah berhasil dikumpulkan akan dilakukan pengujian terlebih dahulu. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala likert, secara alternatif adalah sebagai berikut :

Tabel 5 : Skala Likert

No	Kode	Keterangan	Nilai
1	SS	Sangat Setuju	5
2	ST	Setuju	4
3	N	Netral	3

4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

(Sumber: Riduwan, 2014:21)

G. Uji Instrumen

Pada penelitian ini sumber data yang digunakan adalah angket, maka angket sebagai instrumen penelitian harus di uji terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah ukuran suatu objek yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keabsahan suatu instrumen. Instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi. sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang diukur pada uji validitas suatu variabel dikatakan valid jika memberi nilai $<0,05$ atau 5% (Sanusi, 2011:76)

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah dianggap baik. Perhitungan reliabilitas dilakukan terhadap butir pertanyaan atau pernyataan yang sudah valid. Untuk uji reliabilitas digunakan teknik *Cronbach Alpha* dimana instrumen dapat dikatakan handal atau reliabel bila memiliki koefisien kehandalan sebesar $>0,6$ (Siregar, 2014:57)

H. Uji Asumsi klasik

Berdasarkan hasil pengujian segala penyimpangan klasik terhadap data penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji Heteroskedasitas

Gejala heteroskedastisitas diuji dengan metode Glejser dengan cara menyusun regresi antara nilai absolut residual dengan variabel bebas. Apabila masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap absolut residual ($\alpha= 0,05$) maka dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Sanusi,2016:135)

b. Uji Autokorelasi

Untuk mendeteksi gejala autokorelasi dapat dilakukan dengan pengujian *Durbin-Watson (d)*. Hasil perhitungan Durbin-Watson (*d*) dibandingkan dengan nilai d_{tabel} pada $\alpha=0,05$. Tabel *d* memiliki dua nilai, yaitu nilai batas (d_U) dan nilai atas bawah (d_L) untuk berbagai nilai n dan k.

Jika $d < d_L$; maka terjadi autokorelasi positif

$d > 4 - d_L$; maka terjadi autokorelasi negatif

$d_U < d < 4 - d_U$ maka tidak terjadi autokorelasi

$d_L \leq d \leq d_U$ atau $4-d_U \leq d \leq 4-d_L$; maka pengujian tidak meyakinkan. (Sanusi,2011:136)

c. Uji Multikolinearitas

Pendeteksian terhadap multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance-Inflating Factor (VIP)* dari hasil analisis regresi. Jika nilai $VIP > 10$ maka terdapat gejala multikolinearitas yang tinggi. (Sanusi, 2011:136)

d. Uji Normalitas

Uji Normalitas data dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu: (1) Uji Kertas Peluang Normal, (2) Uji Liliefors, dan (3) Uji Chi Kuadrat. Pengujian normalitas lebih cepat dapat dikerjakan dengan komputer. (Riduwan,2015:187)

G. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini ada 5 yaitu :

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui atau mengukur 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.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan:

Y= Keputusan Pembelian

X₂= Harga

a= Konstanta

X₃=Distribusi

b= Koefisien Regresi

X₄=Promosi

X₁= Produk

2. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (Riduwan, 2014:116) Langkah-langkahnya adalah

- Merumuskan hipotesis
- Menemukan level of signifikan $\alpha=0,05$
- Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}
- Kesimpulan

5. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama sama terhadap variabel terikat (Riduwan, 2014:136) langkah-langkah nya adalah :

- Merumuskan hipotesis
- Menemukan level of signifikan $\alpha=0,05$
- Membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel}
- Membuat kesimpulan

6. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi (r) adalah indeks atau bilangan yang digunakan untuk mengukur derajat hubungan, meliputi kekurangan hubungan dan bentuk atau arah hubungan. Fungsi utama dari analisis korelasi adalah untuk menentukan seberapa erat hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Ukuran yang menyatakan keamatan hubungan tersebut adalah koefisien korelasi atau sering disebut dengan korelasi *pearson* (*Pearson Product Moment*) koefisien korelasi person bernilai -1 sampai dengan $+1$ (Sanusi, 2016:122). Untuk memberikan interpretasi nilai koefisien dapat dilihat pada tabel berikut :

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,2014:81

7. Koefisien Determinasi

Untuk mengatur seberapa besarnya kontribusi variabel X terhadap variabel Y digunakan uji koefisien determinasi kepada berganda ($Adjusted R^2$) koefisien determinasi ($Adjusted R^2$) adalah besaran yang menunjukkan seberapa besar perubahan variabel terikat (Y) yang dapat di pengaruhi oleh variabel bebas (X). (Riduwan, 2014:81)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Universitas Islam Riau

1. Sejarah Universitas Islam Riau

Universitas Islam Riau adalah perguruan tinggi tertua di Provinsi Riau berdiri pada tanggal 4 September 1962 bertepatan dengan 23 Zulkaidah 1382 H, dibawah Yayasan Lembaga Pendidikan Islam (YLPI) Riau. Tokoh Pendiri Universitas Islam Riau yaitu :

1. Dt. Wan Abdurahman
2. Soeman Hasibuan
3. H. Zaini Kunin
4. H. A. Malik
5. H. Bakri Sulaiman
6. H.A. Kadir Abbas,S.H, dan
7. H.A. hamid Sulaiman.

Pertama kali Universitas Islam Riau hanya ada satu fakultas saja, yaitu Fakultas Agama dengan dua Jurusan yaitu jurusan Hukum dan Tarbiyah, dengan Dekan Pertama H.A. Kadir Abbas,S.H. Terletak di Pusat Kota Pekanbaru Jalan Prof. Mohd. Yamin, S.H, bangunan gedung Tingkat dua. Namun pembangunan kampus tidak sampai disini saja, maka UIR terus mengembangkan pembangunan dibidang fisik di lokasi kedua Jalah Kaharuddin Nasutin KM 11 Perhentian Marpoyan.

2. Pembangunan Gedung UIR

Pertamanya Universitas Islam Riau hanya memiliki satu areal kampus yang terletak di pusat kota Jalan Prof. Mohd. Yamin, SH Pekanbaru dengan bangunan gedung tingkat II, namun pengembangan kampus tidak sampai disini saja, maka Universitas Islam Riau terus mengembangkan pembangunan dibidang fisik. Berkat kejelian dan kegigihan Pimpinan Yayasan Lembaga Pendidikan Islam Riau maka diusahakan pembelian lahan di Km. 11 Perhentian Marpoyan seluas 65 Ha, dan tepatnya pada tahun 1983 dilaksanakan pembangunan pertama untuk gedung Fakultas Pertanian, sehingga pada tahun itu juga Fakultas Pertanian resmi menempati gedung baru di Perhentian Marpoyan tersebut. Dengan adanya lahan di Perhentian Marpoyan tersebut UIR tetap berusaha mengembangkan pembangunan gedung, sehingga pada tahun akademis 1990/1991 semua fakultas dilingkungan UIR resmi menempati Kampus baru yang terletak di Perhentian Marpoyan, Km. 11 seluas 65 Ha, yang telah memperoleh hak guna bangunan atas nama Yayasan Pendidikan Islam. Lahan yang terletak di Perhentian Marpoyan Km. 11 telah dibangun berbagai bangunan seperti:

1. Gedung Fakultas Hukum tiga lantai
2. Gedung Fakultas Agama Islam dua lantai
3. Gedung Fakultas Pertanian dengan dua lantai
4. Gedung Fakultas Ekonomi dengan dua lantai
5. Gedung FKIP dengan tiga lantai
6. Gedung Fisipol dengan tiga lantai
7. Gudung Fakultas Psikologi empat lantai
8. Gedung Fakultas Ilmu Komunikasi tiga lantai
9. Bangunan Mesjid Kampus
10. Bangunan Gedung Perpustakaan 4 lantai
11. Bangunan Gedung kafeteria

12. Bangunan Mushalla
13. Bangunan Garase kendaraan UIR
14. Bangunan Komplek perumahan Karyawan dan Dosen UIR
15. Bangunan Gedung Pusat Kegiatan Mahasiswa (PKM)
16. Bangunan Gedung laboratorium
17. Bangunan Gedung olah raga tennis
18. Lapangan Bola Kaki
19. Gedung Rusunawa

3. Visi, Misi dan Tujuan Universitas Islam Riau

Berikut ini beberapa Visi dan Misi Universitas Islam Riau yaitu :

a. Visi Universitas Islam Riau

“Menjadi Universitas Islam Unggul dan Terkemuka di Asia Tenggara pada tahun 2020”.

b. Misi Universitas Islam Riau

1. Menyelenggarakan Pendidikan dan Pengajaran yang Berkualitas
2. Menyelenggarakan Penelitian yang Kreatif dan Inovatif untuk Memperkaya Kahasah Ilmu Pengetahuan dan Menciptakan Inovasi Baru
3. Menyelenggarakan Pengabdian kepada Masyarakat sebagai Tanggungjawab Sosial Kemasyarakatan
4. Menyelenggarakan Dakwah Islamiah dan Pengintegrasian Keislaman dan Ilmu Pengetahuan
5. Menyelenggarakan Manajemen Universitas yang Bersih dan Transparan
6. Membangun Kemitraan yang Saling Menguntungkan dengan Perguruan Tinggi, Industri, Masyarakat dan Pemerintah, Baik Lokal, Nasional maupun Internasional

4. Tujuan Universitas Islam Riau

- a. Menghasilkan lulusan yang berdaya saing, berkarakter, bermoral, beretika dan berakhlak serta berintegritas tinggi sesuai dengan tuntutan masyarakat lokal, nasional dan Internasional.
- b. Menghasilkan inovasi sebagai landasan dalam penyelenggaraan pendidikan serta pengembangan, dan penyebarluasan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni (IPTEKS), untuk mendukung pembangunan daerah, nasional dan Internasional;
- c. Menghasilkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang mampu mendorong potensi SDM dan SDA dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan, terutama dalam mengembangkan pola ilmiah pokok, yakni pembangunan wilayah pedesaan;
- d. Menghasilkan masyarakat madani berlandaskan nilai-nilai keIslaman;
- e. Terwujudnya pengelolaan UIR yang terencana, produktif, efektif, efisien dan akuntabel;
- f. Meningkatkan kualitas penyelenggaraan pendidikan, penelitian, pengabdian kepada masyarakat dan Dakwah Islamiyah serta memperkuat daya saing UIR di Asia Tenggara.

5. Struktur Organisasi Universitas Islam Riau

Adapun struktur organisasi Universitas Islam Riau sebagai berikut:

Tabel 7 : Struktur Organisasi Universitas Islam Riau Periode 2017 s/d 2021

JABATAN	NAMA
Rektor	Prof.Dr. H. Syafrinaldi SH., MCL
Wakil Rektor I	Dr. H. Syafhendry, M.Si
Wakil Rektor II	Ir. H. Asrol, M.Ec
Wakil Rektor III	Ir. H. Rosyadi, M.Si
Dekan Fak Hukum	Dr. Admiral, SH., M.H
Dekan Fak Agama Islam	Dr. Zulkifli Rusby,MM.,ME.Sy
Dekan Fak Teknik	Ir. H. Abdul Kudus Z, MT
Dekan Fak Pertanian	Dr. Ir. Ujang Paman, M.Agr

Dekan Fak Ekonomi	Drs. Abrar, M.Si., Ak
Dekan FKIP	Drs. Alzaber, M.Si
Dekan FISIPOL	Dr. H. Moriss Adidi Yogia, S.Sos.,M.Si
Dekan Fakultas Psikologi	Yanwar Arif M.Psi, Psikolog
Dekan FIKOM	Dr Abdul Aziz, M.Si
Direktur Pascasarjana	Dr. Saipul Bahri, M.Ec
Ketua LPPM	Dr. Evizal Abdul Kadir, S.T, M.Eng
Ketua LPM	Dr. Agusnimar, MSc
Ketua LDIK Kampus	Dr. Zulhelmy, SE., MSi., Ak
Ketua Badan Pengembangan dan Pemeliharaan Aset (BPPA)	Prof Dr. Thamrin S, SH., M.Hum
Ketua Satuan Pengawasan Internal (SPI)	Hariswanto, SE., M.Si., AK
Ketua Badan Hukum dan Etik (BHE)	Dr. Ardiansyah, SH., MH

(Sumber : BAAK REKTORAT Pada Tahun Akademik 2018/2019)

6. Sarana dan Prasarana Universitas Islam Riau

Adapun sarana dan prasarana dari Universitas Islam Riau adalah sebagai berikut :

- a. Mesjid Al-Munawarah, dan Mushola
- b. Perpustakaan
- c. Laboratorium Internet
- d. Laboratorium Bioteknologi
- e. Laboratorium Fakultas Hukum
- f. Laboratorium Fakultas Teknik (Workshop)
- g. Rusunawa Pondok Al-Munawarah
- h. Gor Panahan
- i. Pusat Kegiatan Mahasiswa (PKM)
- j. Gedung Kemahasiswaan dan Alumni
- k. Gedung Olahraga
- l. Stadion Sepakbola
- m. Unit kesehatan dan Jaminan Kesehatan

n. Sarana Olahraga dan Kesenian lainnya.

7. Lembaga Kemahasiswaan

Adapun lembaga kemahasiswaan Universitas Islam Riau di antara lain

a. Bidang politik

1. Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) Universitas dan Fakultas
2. Dewan Mahasiswa (Dema) Univeritas dan Fakultas
3. Himpunan Mahasiswa Jurusan

b. Bidang Olahraga

1. Football
2. Panahan
3. Taekwondo
4. Pencak silat
5. Futsal
6. Dan lain-lain.

c. Bidang Seni

1. Seni Tari Mahasiswa
2. Seni Musik Mahasiswa
3. Paduan Suara Mahasiswa
4. Pecinta Alam

d. Bidang Akademik

1. Computer Club
2. English Club
3. Pusat Bahasa Inggris
4. Pusat Kajian Melayu
5. Debat Club



e. Bidang Media

1. Tabloid Aklamasi
2. Media Informasi Radio

f. Bidang Keagamaan

1. Unit Kegiatan Mahasiswa Islam Al-Kahfi
2. Forum Studi Islam Fakultas
3. Pusat Konseling dan bimbingan

8. Makna Logo Universitas Islam Riau

Adapun makna logo Universitas Islam Riau adalah sebagai berikut :

Gambar 3: Logo Universitas Islam Riau



Sumber : <https://uir.ac.id>

Lambang resmi Universitas Islam Riau. Arti lambang Universitas Islam Riau.

- a. Bulan sabit dengan bintang di atas menara pada latar belakang hijau melambangkan Keislaman. Bulan sabit lambang penyuluhan dan penuntutan umat keluar dari kegelapan.

- b. Sekuntum kapas dengan 4 (empat) biji, setangkap padi dengan 9 (sembilan) butir dan pilinan rantai 62 (enam puluh dua) melambangkan kemakmuran dan persatuan yang kokoh serta berarti permulaan lahirnya Universitas Islam Riau tanggal 4 September 1962.
- c. Keris, lambang kejayaan Riau dengan pahlawan Hang Tuah, penegak kebenaran.
- d. Kitab Suci Al Quran Nur Karim, pedoman setiap mukmin atau muslim atau mukmin kearah ini termasuk kader-kader Islam terdidik.
- e. Lima sudut lambang tersebut melambangkan Rukun Islam yang lima, tetapi dirangkumkan lambang lima sila dalam pancasila yang merupakan falsafah Negara Republik Indonesia.

Warna Lambang:

1. Dasar Hijau
2. Padi Warna Kuning
3. Kapas Warna Putih
4. Keris Warna Abu-abu

B. Deskripsi Data

Deskripsi Data yang digunakan dalam penelitian ini ada 3(tiga) yaitu :

1. Identitas Responden

Identitas responden dalam kegiatan penelitian merupakan suatu hal yang penting untuk mengetahui karakteristik seperti tingkat umur dan durasi pembelian busana muslimah mahasiswa Universitas Islam Riau. Identitas responden nantinya akan menjadi pedoman dalam pengambilan kesimpulan hasil penelitian.

Berikut paparan identitas responden berdasarkan karakteristik di atas:

Tabel 8 : Fakultas Responden Mahasiswi

Fakultas	Orang	Persentase
Hukum	29	8%
Agama Islam	20	8%
Teknik	27	7%
Pertanian	17	5%
Ekonomi	84	19%
Keguruan dan Ilmu Pengetahuan	111	31%
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	50	13%
Psikologi	21	6%
Ilmu Komunikasi	13	3%
Total	372	100%

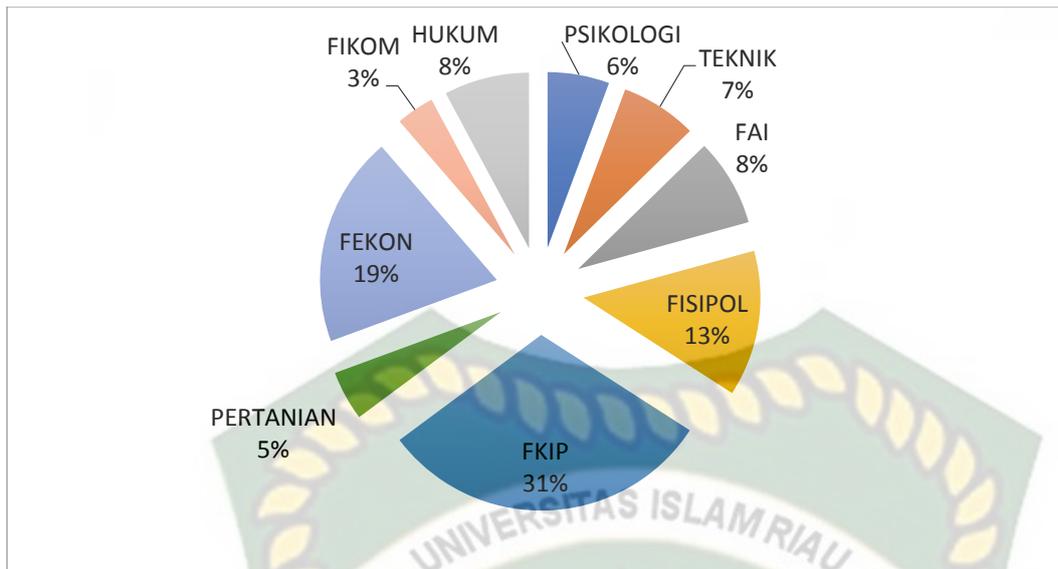
Sumber : Data Olahan 2019

Dari tabel diatas, diketahui bahwa fakultas yang lebih banyak mengambil keputusan dalam membeli busana muslimah yaitu berjumlah 111 orang atau sebesar 31%

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Dalam Penelitian ini Karakteristik Responden dilihat dari Fakultas tempat responden Kuliah, dalam hal ini lokasi perkuliahan yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Kampus Universitas Islam Riau (UIR), berikut disajikan data karakteristik Respondennya.

Gambar 7: Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas



Sumber: Data Olahan 2019

Pada Diagram diatas dapat kita lihat persentase responden berdasarkan Fakultas dari masing-masing responden dilingkungan Kampus Universitas Islam Riau (UIR). Terlihat bahwa responden di dominasi oleh mahasiswa dari Fakultas Ilmu Pengetahuan dan Pendidikan (FKIP) yaitu sebesar 31 persen, kemudian disusul oleh responden dari Fakultas ekonomi (FEKON) sebesar 19 persen. Untuk responden dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIPOL) sebesar 13 persen, Untuk Fakultas Agama Islam (FAI) dan Fakultas HUKUM persentasenya sebesar yaitu Sebesar 8 Persen. Sementara itu responden dari Fakultas Teknik sebesar 7 persen, Untuk Fakultas PSIKOLOGI dan Fakultas Ilmu Komunikasi (FIKOM) adalah responden yang palings sedikit yaitu masing-masing dengan persentase sekitar 3 persen dan 6 persen.

3. Tabel Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Table distribusi frekuensi menggambarkan hasil rekapitulasi dari jawaban responden dari masing-masing variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Adapun variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini yang akan dilihat hasil rekapitulasi dari jawaban respondennnya adalah variabel Produk (X_1), Variabel Harga (X_2), Variabel Distribusi (X_3), Variabel Promosi

(X₄) dan Variabel Keputusan Membeli (Y). Berikut ini disajikan Table Distribusi Frekuensi dari masing-masing Variabel:

Tabel 9 : Rekapitulasi Jawaban Responden

No	Pernyataan	Rekapitulasi Jawaban Responden					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1	Pernyataan 1	96	167	97	10	2	372
2	Pernyataan 2	87	173	94	16	2	372
3	Pernyataan 3	73	174	108	15	2	372
4	Pernyataan 4	75	213	75	6	3	372
5	Pernyataan 5	103	175	75	19	2	372
6	Pernyataan 6	123	137	91	19	2	372
7	Pernyataan 7	63	156	140	11	2	372
8	Pernyataan 8	77	123	126	42	4	372
9	Pernyataan 9	92	164	89	25	2	372
10	Pernyataan 10	77	158	118	18	1	372
11	Pernyataan 11	107	140	115	9	1	372
12	Pernyataan 12	103	129	96	40	4	372
13	Pernyataan 13	81	149	96	44	2	372
14	Pernyataan 14	71	117	159	21	2	372
15	Pernyataan 15	116	172	62	17	5	372
16	Pernyataan 16	65	165	115	25	2	372
17	Pernyataan 17	69	181	102	20	0	372
18	Pernyataan 18	75	160	118	17	2	372
19	Pernyataan 19	79	137	128	28	0	372
20	Pernyataan 20	89	152	125	3	3	372

21	Pernyataan 21	112	154	94	12	0	372
22	Pernyataan 22	103	159	96	14	0	372
Jumlah		1936	3457	2319	431	41	
Nilai Skor		5	4	3	2	1	
Total Skor		9680	13.828	6957	826	41	
Grand Total Skor							31.332
Rata-Rata Skor Penelitian							1.424,18
Persentase		30,89%	44,13%	22,20%	2,63 %	0,13 %	

Sumber : Data Olahan 2017

Berdasarkan dari tabel diatas dapat diketahui jawaban responden mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswi muslim memilih membeli busana muslimah di Universitas Islam Riau dari 22 pernyataan yang telah di sebar ke 372 responden, responden menjawab sangat setuju berada 30,89%, Jawaban Setuju 44,13 %, Jawaban Netral 22,20 %, jawaban tidak setuju 2,63% dan jawaban Responden menjawab sangat tidakn setuju 0,13 %

C. Hasil dan Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

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

a) Uji Validitas

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

Tabel 10 : Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i> (r Hitung)	R tabel $\alpha=0,05$	Keterangan Hasil
X	Item 1	0.526	0,113	Valid

Sumber: Data	Item 2	0.550	0,113	Valid
	Item 3	0.525	0,113	Valid
Olahan SPSS	Item 4	0.360	0,113	Valid
	Item 5	0.500	0,113	Valid
Versi 23.0	Item 6	0.498	0,113	Valid
	Item 7	0.599	0,113	Valid
Jika r hitung	Item 8	0.669	0,113	Valid
	Item 9	0.634	0,113	Valid
> r tabel	Item 10	0.590	0,113	Valid
	Item 11	0.586	0,113	Valid
maka item-	Item 12	0.535	0,113	Valid
item	Item 13	0.640	0,113	Valid
	Item 14	0.495	0,113	Valid
pernyataan	Item 15	0.575	0,113	Valid
	Item 16	0.567	0,113	Valid
dinyatakan	Item 17	0.499	0,113	Valid
	Item 18	0.649	0,113	Valid
valid. Dan	Item 19	0.571	0,113	Valid
	Item 20	0.582	0,113	Valid
jika r hitung	Item 21	0.550	0,113	Valid
	Item 22	0.574	0,113	Valid

< r tabel maka item-item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Diketahui nilai r tabel sebesar 0,113 (lihat tabel r) dan nilai ini dibandingkan dengan nilai r hitung. Nilai r hitung dalam uji ini adalah pada kolom *Item-Total Statistics (Corrected Item-Total Correlation)*. Dan dari tabel diatas menunjukkan bahwa butir pernyataan mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel. Sehingga seluruh item-item variabel dinyatakan valid dan layak untuk dianalisis.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan teknik *Cronbach Alpha* dimana instrumen dapat dikatakan handal atau reliabel bila memiliki koefisien kehandalan sebesar >0,6. Reliabilitas ini akan dilakukan pada butir-butir pernyataan yang telah memiliki kevalidan pada uji validitas sebelumnya. Dan jumlah butir pernyataan yang dapat diuji pada uji reliabilitas ini sebanyak 22 butir. Dimana hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11 : Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha	Keterangan Hasil
----------	-----------------	----------------------------------	------------------	------------------

Sumber: Data			(r Hitung)		
Olahan SPSS					
Versi 23.0	X	Item 1	0.916	0,6	Reliabel
Berdasarkan		Item 2	0.916	0,6	Reliabel
uji validitas		Item 3	0.916	0,6	Reliabel
dengan		Item 4	0.919	0,6	Reliabel
menggunakan		Item 5	0.917	0,6	Reliabel
korelasi		Item 6	0.917	0,6	Reliabel
<i>Product</i>		Item 7	0.915	0,6	Reliabel
<i>Moment</i> dan		Item 8	0.913	0,6	Reliabel
uji reliabilitas		Item 9	0.914	0,6	Reliabel
menggunakan		Item 10	0.915	0,6	Reliabel
<i>Cronbach's</i>		Item 11	0.915	0,6	Reliabel
<i>Alpha</i> diatas		Item 12	0.916	0,6	Reliabel
		Item 13	0.914	0,6	Reliabel
		Item 14	0.917	0,6	Reliabel
		Item 15	0.915	0,6	Reliabel
		Item 16	0.915	0,6	Reliabel
		Item 17	0.917	0,6	Reliabel
	Y	Item 18	0.914	0,6	Reliabel
		Item 19	0.915	0,6	Reliabel
		Item 20	0.915	0,6	Reliabel
		Item 21	0.916	0,6	Reliabel
		Item 22	0.915	0,6	Reliabel

dapat disimpulkan bahwa 22 butir pernyataan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswi Universitas Islam Riau dalam membeli busana muslimah dinyatakan valid dan reliabel untuk mengukur variabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

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

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

Tabel 12 : Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.070	372	.000	.991	372	.028

Sumber Data : Data Olahan 2019

a. Lilliefors Significance Correction

Uji Kolmogorov – Smirnov sebesar 0,000. Karena signifikansi kurang dari 0,05 maka residual terdistribusi dengan tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

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

Tabel 13 : Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
PRODUK	.494	2.023
HARGA	.402	2.488
DISTRIBUSI	.372	2.690
PROMOSI	.592	1.688

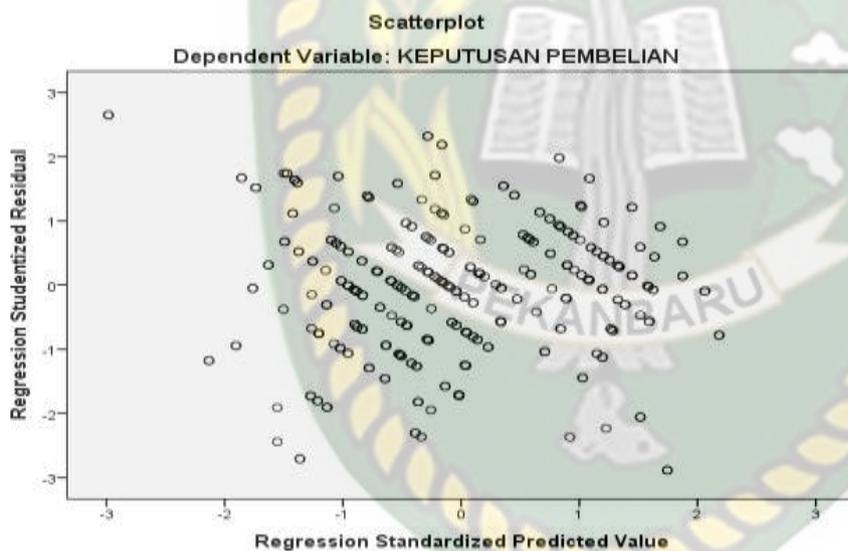
Sumber Data: Data Olahan SPSS Versi 23.0

Dari output di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig) pada Kolmog

Dari output di atas dapat diketahui bahwa nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0,1 untuk ketiga variable maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinieritas

c. Uji Heteroskidastisitas

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



Sumber Data : Data Olahan SPSS Versi 23,0

Dari output di atas dapat diketahui bahwa hasil uji heteroskedasitas dapat diketahui bahwa titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedasitas pada model regresi.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini ada 5 (lima) yaitu:

- a) Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda melalui *SPSS for Windows versi 23.0*, maka diperoleh nilai-nilai untuk variabel bebas dan variabel terikat dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 14 : Analisis Regresi Berganda

		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2.583	.756	
	PRODUK	.142	.063	.103
	HARGA	.286	.061	.241
	DISTRIBUSI	.308	.050	.331
	PROMOSI	.281	.049	.241

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 2.583 + 0.103X_1 + 0,241X_2 + 0,331X_3 + 0,241X_4$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas adalah:

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar 2.583. Artinya adalah apabila Produk, Harga, Distribusi, Promosi diasumsikan nol (0), maka Keputusan Membeli (Y) bernilai 2.583.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel Produk (X_1) sebesar 0,103. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan Faktor Produk sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Membeli (Y) sebesar 0,103 dengan asumsi variabel $X_2, X_3,$ dan X_4 tetap.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel Harga (X_2) sebesar 0,241. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan Faktor Harga sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Membeli (Y) sebesar 0,241 dengan asumsi variabel $X_1, X_3,$ dan X_4 tetap.

- 4) Nilai koefisien regresi variabel Distribusi (X_3) sebesar 0,331. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan Faktor Distribusi sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Membeli (Y) sebesar 0,331 dengan asumsi variabel X_1, X_2 , dan X_4 tetap.
- 5) Nilai koefisien regresi variabel Promosi (X_4) sebesar 0,241. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan Faktor Promosi sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Membeli (Y) sebesar 0,241 dengan asumsi variabel lain tetap.

b) Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t dilakukan untuk mengetahui faktor yang mana yang paling dominan antara variabel bebas dan variabel terikat dengan menggunakan Uji Parsial (Uji-t) dengan menggunakan bantuan komputer program *SPSS for Windows versi 23.0*, maka dapat dilihat tabel dibawah ini:

Tabel 15 : Perhitungan Uji-t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.583	.756		3.418	.001
	PRODUK	.142	.063	.103	4.696	.026
	HARGA	.286	.061	.241	6.224	.000
	DISTRIBUSI	.308	.050	.331	2.235	.000
	PROMOSI	.281	.049	.241	5.712	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
Sumber: Data Olahan SPSS Versi 23.0

Dari hasil pengolahan diatas dapat diketahui bahwa:

1. Nilai t_{hitung} variabel Produk (X_1) sebesar 4.696 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,645 dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 dan derajat kebebasan sebesar 367 ($dk=n-k-1(372-$

- 4-1)) maka akan terlihat bahwa : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4.696 > 1,645$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Produk terhadap keputusan membeli mahasiswi.
2. Nilai t_{hitung} variabel Harga (X_2) sebesar 6,244 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,645 dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 dan derajat kebebasan sebesar 367 ($dk=n-k-1(372-4-1)$) maka akan terlihat bahwa : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $6,244 > 1,645$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap keputusan membeli mahasiswi.
 3. Nilai t_{hitung} variabel Distribusi (X_3) sebesar 2,235 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,645 dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 dan derajat kebebasan sebesar 367 ($dk=n-k-1(372-4-1)$) maka akan terlihat bahwa : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,235 > 1,645$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Distribusi terhadap keputusan membeli mahasiswi.
 4. Nilai t_{hitung} variabel Promosi (X_4) sebesar 5,712 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,645 dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 dan derajat kebebasan sebesar 367 ($dk=n-k-1(372-4-1)$) maka akan terlihat bahwa : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,712 > 1,645$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap keputusan membeli mahasiswi.

Maka secara parsial dapat diketahui bahwa variabel bebas yang mempunyai pengaruh paling dominan mempengaruhi keputusan mahasiswi untuk membeli busana muslimah adalah faktor Harga (X_2) sebesar 6,244.

c) Uji Simultan (Uji-F)

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

Tabel 16 : Perhitungan Uji-F

ANOVA ^a					
<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 Regression	2093.979	4	523.495	145.347	.000 ^b
Residual	1321.817	367	3.602		
Total	3415.796	371			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, PRODUK, HARGA, DISTRIBUSI

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 23.0

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 145,347, sedangkan F_{tabel} pada taraf signifikan (α) 5% dengan df 1 sebesar 3 ($k-1=4-1$), df 2 sebesar 367 ($dk=n-k-1(372-4-1)$), maka F_{tabel} diperoleh sebesar 2,64

Maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $145,347 > 2,64$ yang berarti bahwa H_0 ditolak. Artinya adalah bahwa variabel independen (Produk, Harga, Distribusi, Promosi) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Membeli)

d) Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, maka digunakan koefisien korelasi dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS for Windows versi 23.0 maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel

17 :

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.783 ^a	.613	.609	1.898

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, PRODUK, HARGA, DISTRIBUSI

Korelasi

asi

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 23.0

Nilai R menunjukkan korelasi ganda antara variabel independen dengan variabel dependen. Dari tabel diatas diketahui nilai R sebesar 0,783 atau sebesar 78,3%. Artinya adalah bahwa korelasi ganda antara variabel X (Produk, Harga, Distribusi, Promosi) dengan variabel Y (Keputusan Membeli) memiliki hubungan yang kuat

e) Koefisien Determinasi

Diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,609. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel independen (Produk, Harga, Distribusi, Promosi) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 60,9% , sedangkan sisanya sebesar 39,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini

D. Pembahasan Hasil Temuan

Dalam penelitian ini menggunakan 4p sebagai variabelnya yaitu Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswi dalam pembelian busana muslimah. Variabel tersebut antara lain :

1. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Mahasiswi Universitas Islam Riau dalam Membeli Busana Muslimah

Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor Produk (X1) terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diketahui berdasarkan hasil uji t variabel produk menunjukkan nilai t_{hitung} (4,696) lebih besar dari t_{tabel} (1,645) dengan tingkat signifikan 0,05 dan derajat kebebasan sebesar 367 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Hal ini disebabkan karena konsumen dalam membeli busana muslimah merasa bahwa dengan beraneka ragam produk yang dijual dapat memudahkan konsumen dalam memilih suatu produk yang berkualitas atau sesuai dengan keinginan konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nurmadina (2016), menyatakan bahwa faktor produk mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.Pengaruh Harga terhadap Keputusan Mahasiswi Universitas Islam Riau dalam Membeli Busana Muslimah

Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor Harga (X2) terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diketahui berdasarkan. dari nilai t_{hitung} (6,244) lebih besar dari t_{tabel} (1,645). dengan tingkat signifikan 0,05 dan derajat kebebasan sebesar 367 Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Hal ini disebabkan karena konsumen dalam membeli busana muslimah merasa bahwa harga yang ditawarkan penjual rata-rata sesuai dengan harga kantong mahasiswi oleh karena itu membeli langsung ditoko sekitaran kampus kemungkinan dapat harga sedikit lebih murah dibandingkan membeli secara online.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nurmadina (2016), menyatakan bahwa faktor harga mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Mahasiswi Universitas Islam Riau dalam Membeli Busana Muslimah

Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor promosi (X3) terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diketahui berdasarkan. Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diketahui dari nilai t_{hitung} (5,712) lebih besar dari t_{tabel} (1,645). dengan tingkat signifikan 0,05 dan derajat kebebasan sebesar 367

Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Hal ini disebabkan karena setiap penjual dalam menawarkan suatu produk busana muslimah mereka pasti akan

mengadakan promo atau discount buat menarik perhatian para konsumennya. maka dari itu promosi sangat berpengaruh di setiap penjualan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nurmadina (2016), menyatakan bahwa faktor promosi mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.Pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Mahasiswi Universitas Islam Riau dalam Membeli Busana Muslimah.

Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor distribusi (X_4) terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diketahui berdasarkan dari nilai t_{hitung} (2,235) lebih besar dari t_{tabel} (1,645) dengan tingkat signifikan 0,05 dan derajat kebebasan sebesar 367 Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

Hal ini disebabkan tempat atau lokasi yang ditawarkan sangat strategis dan dekat di sekitaran kampus sehingga konsumen dapat dengan mudah membeli busana muslimah yang mereka butuhkan tanpa harus menempuh jarak yang jauh dan dapat menghemat waktu dan ongkos mereka.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nurmadina (2016), menyatakan bahwa faktor distribusi mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Maka secara parsial dapat diketahui bahwa variabel bebas yang mempunyai pengaruh paling dominan mempengaruhi mahasiswa untuk membeli busana muslimah adalah faktor harga (X_2) sebesar 6,244.

Hubungan antara faktor produk, harga, distribusi, promosi dengan keputusan pembelian mahasiswa termasuk dalam kategori memiliki hubungan yang kuat, hal ini dapat diketahui dari nilai koefisien korelasi (R) sebesar 78,3 dan sisanya 21,7 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikut sertakan dalam penelitian ini. Dan terdapat sumbangan dari

seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat hal ini dapat diketahui dari koefisien determinasi sebesar 60,9 .



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswi Universitas Islam Riau dalam membeli busana Muslimah sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji parsial, faktor yang paling dominan yaitu faktor harga terhadap keputusan mahasiswi untuk membeli busana muslimah dan yang menyatakan signifikan adalah factor produk, harga, distribusi, promosi.
2. Dari uji simultan dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor produk, faktor harga, faktor distribusi, faktor promosi terhadap keputusan mahasiswi Universitas Islam Riau dalam membeli busana Muslimah.
3. Dari analisis korelasi anatara variable bebas (Produk, Harga, Distribusi, Promosi) dengan variable terikat (Keputusan Pembelian) memiliki hubungan yang kuat.
4. Pengaruh variable bebas (Faktor Produk, Faktor Harga, Faktor Distribusi, Faktor Promosi) terhadap variable terikat (keputusan pembelian) berpengaruh kuat, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variable lain.

B. Saran

Beberapa saran yang dapat penulis berikan di antaranya adalah sebagai berikut

:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang lemah adalah faktor produk oleh karena itu diharapkan kepada pelaku bisnis busana muslimah hendaknya bisa menyesuaikan produk dengan kebutuhan kalangan mahasiswi.

2. Ragam produk yang ditawarkan oleh busana muslimah sebaiknya diperbanyak dan menyediakan informasi produk yang lengkap bagi konsumen. Selalu memberikan pelayanan yang baik dan ramah.
3. Konsumen hendaknya melakukan pengecekan serta mencari tahu mengenai produk busana muslimah yang akan dibeli sehingga terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan.



Dokumen ini adalah Arsip Miilik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Buku-buku:

- Abdullah, Thamrin. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- As-sya'rawi, Syaikh Mutawalli. 2009 *Fikih Perempuan (Muslimah)*. Jakarta: Sinar Grafika Offset.
- Daryanto 2012. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Haman, Abu Abdullah. 2012. *Sorotan Bagi Wanita Muslimah*. Yogyakarta : Mumtaz.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.
- _____. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Mamang, Sangadji dan Sopiha, 2013. *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Muhammad, Ibrahim. 2003 *Fiqih Wanita*. Semarang, penerbit : CV. Asy- Syifa.
- Muhlih, Muhammad. 2006 *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Nurmansyah. 2018. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Pekanbaru : Cipta Mitra
- Riduwan. 2015. *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung, Alfabeta, CV
- Sanusi, Anwar. 2016. *Metodologi Manajemen Pemasaran*. Pekanbaru: Cipta Mitra.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Administrasi, Dilengkapi Dengan Metode R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2 Edisi 12*. Jakarta: Erlangga
- Simamora, Henry 2007. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Wahid, Abdul dan Irfan. 2007 *Perlindungan Terhadap Korban Kekerasan Seksual*. Jakarta, penerbit : PT Raja Grafindo Persada.

Jurnal:

- Ahmad Fauzi 2016. *Pakaian Wanita Muslimah Dalam Perspektif Hukum Islam Jurnal Ekonomi Syariah Vol 1, no.1*

- Alfani, Mufti Hasan. Purwati. Asri, Ayu. Wulandari, Ayu. 2019, Pengaruh Brand Awareness, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum pada Mahasiswa/i Pelita Indonesia Pekanbaru, *Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol 7, No 2*
- Bahkri, Boy Syamsul. Zulkifli. Maysuri. Melina, Ficha. 2019, Pengaruh Periklanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Hijab Sunsilk Clean and Fresh Pada Mahasiswi Universitas Islam Riau , *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah, Vol 1, No 1*
- Dwi retno cahya ningrum, Diniratri desi ningrum. 2017. *Jiwa-Jiwa Tenang Bertabir Iman: Studi Fenomenologi Pada Mahasiswi Bercadar Di Universitas Negeri Umum Kota Yogyakarta, Jurnal Empati Agustus 2017 Vol 7 (nomor 3)*
- Fauzi, 2016, *Jurnal Eksistensi Pendidikan Luar Sekolah (E-Plus) Vol 1 No. 1*
- Hamzah, Zulfadli. Arif, Muhammad. Nisa, Chairun 2019, Analisis Komparasi Strategi Pemasaran dalam Transaksi Jual beli Online dan Offline pada Hijab (Study Kasus : Mahasiswi Universitas Islm Riau) *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah, Vol 2, No 1*
- Noer, Ali. Tambak, Syahraini. Faridah. 2016, Pengaruh Pengetahuan Berjilbab dan Perilaku Keagamaan terhadap Motivasi Berjilbab Mahasiswi Pendidikan Agama Islam (PAI) Universitas Islam Riau , *Jurnal Al-Thariqah Vol 1, No 2*
- Nuraini, Putri , 2018, Sistem Pengupahan Buruh Bongkar Muat di Pelabuhan Wira Indah Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Islam, *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah Vol 1, No 1*
- Tago, Zainudin Mahli & Shohanji. 2013. *Agama Dan Integrasi Sosial Dalam Pemikiran Clifford Geertz*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. *Volume 7 Nomor 1 Juni 2013*.
- Zulkifli, Bahkri, Boy Syamsul. Rozi, Syahrul 2018, Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Tamu pada Wisma Graha Az-Zahra Pekanbaru, *Jurnal Al-Hikmah, Vol 14, No 2*

Skripsi:

- Desma Yana Syah Putri. 2019. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Membeli Fashion di Online Shop*. Skripsi Universitas Islam Riau
- Azhar Fazhu Ardhi. 2014. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Beli Busana Muslimah Melalui Online Shop*. Skripsi Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau.
- Sri wigati. 2011. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Website:

<http://fisip.unsoed.ac.id> [diakses tanggal 10 Oktober 2018]

<http://ferizalramli.wordpress.com/jilbab-itu-budaya> [diakses tanggal 10 Oktober 2018]

<http://tiungmode.com/asal-usul-jilbab> [diakses tanggal 10 Oktober 2018]

<https://muslim.or.id/9411-kata-jil-jilbab-bukan-kewajiban-namun-pilihan-1.html> [diakses tanggal 22 Oktober 2018]

<http://ilmumanajemenpemasaran.wordpress.com/2009/10/31/tahapan-keputusan-pembelian/>
[diakses tanggal 22 Oktober 2018]



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau