

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur senantiasa selalu terucap kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan segala nikmat dan karunia-Nya. Shalawat beserta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, sebagai panutan dan suri tauladan bagi umat manusia hingga akhir zaman.

Alahmdulillah berkat pertolongan yang diberikan Allah SWT dan dengan usaha yang sungguh-sungguh akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Della Fashhion Picung, Pandeglang, Banten”. Skripsi ini disusun dengan maksud untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Maulana Hasanuddin Banten. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis secara khusus ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Fauzul Iman M.A, Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, yang telah mengelola dan mengembangkan UIN Banten.
2. Ibu Dr. Hj. Nihayatul Maskuroh, M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultan Maulana Hasanuddin

Banten, yang telah memberikan motivasi yang sangat berarti selama masa perkuliahandan dalam penyelesaian skripsi ini.

3. Ibu Hj. Mukhlisotul Jannah, M.M., M.Ak. selaku ketua jurusan Ekonomi Syariah yang telah mendidik, mengarahkan dan memberikan persetujuan kepada penulis untuk menyusun skripsi ini.
4. Bapak Rustamunadi, M.H, selaku pembimbing I yang memberikan waktu, pengarahan, ilmu dan bimbingan yang sangat berarti selama proses penyelesaian skripsi.
5. Ibu Anita, M.Si, selaku pembimbing II yang telah memberikan nasihat, bimbingan, arahan dan telah meluangkan waktunya dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, yang telah mengajar, mendidik, dan memotivasi dalam memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis.
7. Ibu Elis selaku pemilik toko Della Fashion, yang telah membantu memberikan informasi dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Kepada rekan seperjuanganku yang telah memberikan semangat dan saling mengingatkan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Mengingat penulis masih dalam tahap belajar maka untuk itu penulis mohon maaf jika dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, sehingga penulis sangat membutuhkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya.

Serang, 7 Mei 2019

Penulis

Eka Monika
NIM. 151401695

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	12
C. Batasan Masalah	13
D. Perumusan Masalah	13
E. Tujuan Penelitian	14
F. Manfaat Penelitian.....	14
G. Sistematika Pembahasan.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
A. Landasan Teori	19
B. Kerangka Berpikir.....	60
C. Penelitian Terdahulu yang Relevan	64
D. Hipotesis	69
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	70
A. Tempat dan Waktu Penelitian.....	70
B. Metode Penelitian	70
C. Pupulasi dan Sampel.....	71
D. Teknik Pengumpulan Data.....	73
E. Jenis dan Sumber Data.....	75
F. Identifikasi Variabel	76

G.	Definisi Operasional Variabel.....	81
H.	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	85
I.	Pengujian Asumsi Klasik	86
J.	Model Analisis Data	89
K.	Pengujian Hipotesis	90
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		93
A.	Gambaran Umum Della Fashion	93
B.	Karakteristik Responden.....	94
C.	Analisis Deskripsi Variabel	100
D.	Evaluasi Kelayakan.....	101
E.	Uji Asumsi Klasik.....	108
F.	Pengujian Hipotesis	113
G.	Pembahasan Hasil Penelitian	118
BAB V PENUTUP		127
A.	Kesimpulan	127
B.	Saran	128

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	64
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	81
Tabel 4.1 Proporsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	94
Tabel 4.2 Proporsi Responden Berdasarkan Umur.....	95
Tabel 4.3 Proporsi Responden Pendidikan Terakhir.....	96
Tabel 4.4 Proporsi Responden Pekerjaan.....	97
Tabel 4.5 Proporsi Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.	98
Tabel 4.6 Proporsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	99
Tabel 4.7 Hasil Uji Deskripsi Variabel.....	100
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Product</i> (X1).....	102
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Price</i> (X2).....	103
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Place</i> (X3)..	103
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Promotion</i> (X4).....	104
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel <i>People</i> (X5).....	105
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Process</i> (X6).....	105
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Physical Evidence</i> (X7)....	106
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	107
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas.....	108
Tabel 4.17 Hasil Uji One-Sampel Kolmogrov-Semirnov Test.....	109
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas.....	110
Tabel 4.19 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	111
Tabel 4.20 Hasil Uji Autokorelasi.....	112
Tabel 4.21 Nilai Durbin Watson.....	113
Tabel 4.22 Hasil Uji Simultan (F).....	114
Tabel 4.23 Hasil Uji Parsial (T).....	115
Tabel 4.24 Hasil Uji Determinasi.....	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian.....	53
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	63

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan besar maupun kecil harus berpikir dan bertindak secara strategis dalam lingkungan persaingan global yang semakin meningkat saat ini untuk mempertahankan kelangsungan usahanya. Setiap perusahaan pasti menghadapi kekuatan lingkungan persaingan yang cepat berubah, dan di masa depan perusahaan kecil dihadapkan pada perubahan dan ketidakpastian yang semakin besar. Perubahan yang terjadi mulai dari kondisi politik dan cepatnya kemajuan teknologi sampai global yang semakin keras persaingannya dan munculnya pasar-pasar baru, lingkungan bisnis menjadi lebih meningkat dan menantang bagi pemilik perusahaan.

Dunia pemasaran tidak pernah luput dari kondisi persaingan yang tumbuh sejalan dengan perkembangan

ilmu pengetahuan dan teknologi yang menuntut setiap perusahaan melakukan kiat-kiat dan menyusun strategi pemasaran yang tepat dan terukur demi kontinuitas sebuah usaha. Pemasaran merupakan salah satu bidang utama dalam sebuah perusahaan yang memiliki orientasi pada pencapaian laba yang maksimal.

Dunia bisnis modern menurut peranan pemasaran dapat menunjang kemajuan usaha bisnis. Maju atau mundurnya suatu bisnis akan sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran bisnis tersebut, karena kegiatan pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas (pelanggan). Pentingnya peranan pemasaran bukan berarti menyampingkan peranan bagian lain dalam bisnis, karena seluruh kegiatan merupakan suatu kesatuan yang utuh dalam bisnis. Peranan bisnis adalah untuk memenuhi setiap kebutuhan dan keinginan dari masyarakat

konsumen yang beraneka ragam, sehingga konsumen merasa terpuaskan.¹

Pemasaran merupakan salah satu bidang utama dalam sebuah perusahaan yang memiliki orientasi pada pencapaian laba yang maksimal. Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.²

Bauran pemasaran adalah interaksi empat variabel utama dalam sistem pemasaran yaitu produk/jasa (*product*), penentuan harga (*price*), distribusi/lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*). Untuk pemasaran perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur *marketing mix*, yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Masing-masing dari tujuh unsur

¹ Wazin, *Etika Bisnis Islam*, (Serang: Pusat Penelitian dan Penerbitan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LP2M) IAIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, 2013), h. 40.

² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), h. 5.

bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya. Salah satu tujuan penerapan *marketing mix* adalah untuk mendorong peningkatan pada pertumbuhan penjualan³

Product (Produk) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi. *Price* (harga) sebagai salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. *Place* (tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. *Promotion* (promosi) adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. *People* (orang) yakni petugas, pekerja, pelaksana, staf, tenaga ahli yang

³ Andi Mugiantoro, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran(7P) Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Di Kamar Superior Hotel Orchardz Gajah Mada Pontianak*, Jurnal Ilmiah, h. 2, 2015.

berhadapan langsung dengan konsumen. *Process* (proses) merupakan seluruh urutan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan produk jasa kepada konsumen. Sedangkan *physical evidence* (bukti fisik) merupakan seluruh barang-barang dan atau peralatan nyata yang digunakan pemberi jasa dalam rangka penjualan produk jasa.⁴

Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian. Pengambilan keputusan ialah proses pemecahan masalah dengan menentukan pilihan dari beberapa alternatif untuk menetapkan suatu tindakan dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli.⁵

⁴ Mulyadi Nitisusastro, *Kewirausahaan & Manajemen Usaha Kecil*, (Bandung : Alfabeta, 2012), h. 140-142.

⁵ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta: PT. Gramdia Pustaka Utama, 2003), h. 15.

Pemahaman dari perspektif ekonomi Islam, pemasaran merupakan bagian dari bentuk muamalah yang diperbolehkan dalam Islam sepanjang dalam prosesnya masih mematuhi peraturan dalam Islam dan menjauhi larangannya.⁶ Acuan kejujuran dalam berdagang harus diletakan dalam kerangka ukuran-ukuran yang bersumber dari ajaran Islam yakni Al-Qur'an dan As-Sunnah. Karena itu, sistem nilai yang Islami yang mendasari perilaku perdagangan merupakan masalah penting untuk diungkapkan.

فُلْ أَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ ۖ فَإِنْ تَوَلَّوْا فَإِنَّمَا
عَلَيْهِ مَا حُمِّلَ وَعَلَيْكُمْ مَا حُمِّلْتُمْ ۖ وَإِنْ تُطِيعُوهُ تَهْتَدُوا ۗ
وَمَا عَلَى الرَّسُولِ إِلَّا الْبَلَاغُ الْمُبِينُ

“Katakanlah, taat kepada Allah dan taatlah kepada Rasul, dan jika kamu berpaling maka sesungguhnya kewajiban Rasul itu adalah apa yang dibebankan kepadanya, dan kewajiban kamu sekalian adalah semata-mata apa yang dibebankan kepadamu. Dan jika kamu

⁶ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah teori, Filosofi dan Isu-isu Kontemporer*, (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017), h. 20.

takut kepadanya, niscaya kamu mendapat petunjuk, dan tidak lain kewajiban Rasul itu melainkan menyampaikan (amanat Allah) dengan terang (QS An-Nur : 54)”.⁷

Allah melarang Nabi menerima sumpah mereka dan menyuruh Nabi memberi peringatan terakhir, agar mereka benar-benar beriman serta taat dan patuh menerima perintah Allah dan Rasul-Nya. Syariat Islam telah mengatur dan membimbing manusia diseluruh aspek kehidupan. Karena bisnis adalah bagian dari aspek kehidupan manusia maka sudah tentu termasuk dalam bagian yang diatur oleh koridor syariah dan dalam melakukan praktik pemasaran harus sesuai dengan yang telah diajarkan Rasulullah SAW.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا

رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

“Hai orang-orang yang beriman makanlah diantara rezeki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah (QS Al- Baqarah: 172).”

⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta Timur: CV Darus Sunnah, 2002), h. 358.

Ayat di atas menjelaskan tentang sebagai manusia yang taat kepada Allah SWT melakukan praktik pemasaran merupakan bagian dari upaya untuk mencari rezeki dan karunia Allah serta proses cara memperoleh rezeki secara benar.

Tuntunan syariah Islam inilah yang membuat manusia bisa mencapai al-falah (kesuksesan, keberhasilan, dan kemenangan). Ekonomi Islam mempunyai aturan khas dalam *supply* dan *demand*. Pasar yang mewadahi interaksi *supply* dan *demand* hanya untuk jenis komoditi yang halal saja. Komoditi haram, apapun bentuk dan sifatnya, sama sekali dilarang untuk diperjual belikan.⁸

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A dengan judul Analisa Marketing Mix-7P (*Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence*) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di

⁸⁸ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2006), h. 42.

Surabaya membuktikan bahwa variabel-variabel dalam konsep *marketing mix* 7P secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian. Dari ketujuh variabel ini, variabel promosi adalah variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian.⁹ Penelitian yang dilakukan Algrina Agnes Ulus dengan judul *Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu pada PT. Astra Internasional Manado* membuktikan bahwa produk, harga, lokasi, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Astra Internasional Manado.¹⁰ Dan penelitian yang dilakukan oleh Nela Evelina, Handoyo DW, dkk dengan judul *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu perdana*

⁹ Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A, *Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process and Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya*, Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol.1 No.2, Oktober 2010, h. 227.

¹⁰ Algrina Agnes Ulus, *Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu pada PT. Astra Internasional Manado*, Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013, h. 1143.

Telkomsselfleksi membuktikan bahwa citra merek, kualitas produk, harga dan promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹¹

Saat ini perusahaan atau produsen harus mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Kecamatan Picung Kabupaten Pandeglang merupakan salah satu wilayah yang mengalami perkembangan dalam dunia usaha, baik usaha kecil maupun usaha dalam skala besar, hal ini membuat masyarakat berlomba-lomba dalam membuka usaha seperti usaha dagang. Oleh karena itu para penjual harus memiliki strategi-strategi dalam memasarkan produknya. Dalam penjualan keahlian-keahlian tertentu dianjurkan dan diajarkan kembali untuk membantu para penjual dalam rangka meningkatkan pendapatan mereka, selain itu daerah Picung juga menjadi salah satu daerah yang mengalami kemajuan yang baik ditandai dengan banyak bermunculan bisnis, seperti bisnis pakaian. Salah

¹¹ Nela Evelina, Handoyo DW, dkk, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomfleksi*, 2012, h. 9.

satu bisnis yang mengalami kemajuan di daerah Picung adalah toko Della Fashion.

Della fashion adalah suatu bisnis yang berkembang cukup baik, berlokasi di lantai dasar blok A No.26 pasar Picung, Pandeglang. Della Fashion menyediakan beraneka pakaian jadi pria dan wanita, dewasa, anak-anak, seragam sekolah, kosmetik dan lain-lain. Della Fashion menjual produknya secara eceran dan grosir. Dengan banyak bermunculannya pesaing, membuat Della Fashion harus mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Salah satu cara untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli atau belanja sebuah produk dengan menerapkan bauran pemasaran. Dalam memasarkan produknya Della Fashion sangat mementingkan kualitas barang yang ditawarkan kepada pelanggan dengan harga yang sesuai serta memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, sehingga Della Fashion dapat bersaing dengan yang lainnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik dan mencoba mengkaji masalah tersebut dalam skripsi ini dengan judul “ *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Della Fashion Picung, Pandeglang)*”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah yang akan dijadikan bahan penelitian sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang belum maksimal dalam bauran *product* yang kurang lengkap.
2. Strategi pemasaran yang belum maksimal dalam bauran *place* yaitu lokasi yang terlalu berdekatan dengan pesaing.
3. Strategi pemasaran yang belum maksimal dalam bauran *physical evidence* yaitu tempat parkir yang kurang nyaman,
4. Belum tersedianya tempat ganti pakaian pada toko.

5. Semakin banyaknya persaingan dalam bidang bisnis yang sama sehingga Della Fashion harus menyusun strategi pemasaran agar mampu bersaing.

C. Batasan Masalah

Pembatasan masalah bertujuan untuk lebih memfokuskan kajian yang akan dilaksanakan. Waktu penelitian yang digunakan yaitu sejak pembuatan proposal skripsi pada bulan oktober 2018 sampai dengan selesai. Tempat penelitian yang dilakukan yaitu pada toko Della Fashion di Kecamatan Picung, Kabupaten Pandeglang. Fashion dalam penelitian ini adalah produk pakaian pada Della Fashion Picung, Pandeglang. Untuk variabel *dependent* atau terikat adalah keputusan pembelian. Untuk variabel *independent* atau bebas adalah *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Della Fashion Picung, Pandeglang?
2. Bagaimana pandangan ekonomi Islam terhadap *marketing mix* dan keputusan pembelian?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Della Fashion Picung, Pandeglang.
2. Untuk mengetahui pandangan ekonomi Islam terhadap *marketing mix* dan keputusan pembelian.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan mengenai penerapan strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan dan mensosialisasikan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan dan dari penelitian yang sedang diteliti.

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberi informasi dan masukan, sehingga lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat memberikan keputusan dalam pembelian.

c. Bagi Perguruan Tinggi

Dapat menjadi referensi, bahan pembandingan penelitian lain dan memberikan sumbangan pemikiran untuk jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk memperjelas dan mempermudah pembaca dalam pemahaman yang dibahas, maka konsep sistem yang telah disusun ini menjadi lima bab. Adapun sistematika penulisan skripsi ini sebagai berikut:

Bab 1 Pendahuluan. Berisi tentang pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan, manfaat, dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori. Berisi mengenai teori-teori yang digunakan sebagai landasan atau dasar dari penulisan skripsi, kerangka berfikir, hipotesis dan penelitian terdahulu.

Bab III Metodologi Penelitian. Berisi penguraian secara rinci mengenai waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab IV Pembahasan Hasil Penelitian. Berisi penguraian mengenai hasil penelitian berupa temuan-temuan dari penelitian yang telah dilakukan dengan disertai

pembahasannya yang analitis dan terpadu. Temuan-temuan tersebut disajikan secara jujur dan apa adanya sesuai dengan etika ilmiah.

Bab V Penutup. Berisi penguraian tentang kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain (*a social and managerial process whereby individuals and group obtain what they need want through creating and exchanging product and value with other*).¹²

Perinsip dasar pemasaran, yaitu menciptakan nilai bagi langganan (*customer value*), keunggulan bersaing (*competitive advantages*), dan fokus pemasaran. Tujuan pemasaran bukan mendapatkan

¹² Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 6.

langganan (*get customer*), akan tetapi memperbaiki situasi bersaing (*improve competitive situation*).¹³

2. Strategi Pemasaran

Perencanaan strategi merupakan penetapan serangkaian keputusan dan kegiatan dalam perumusan dan implementasi strategi-strategi yang di rancang untuk mencapai tujuan-tujuan.¹⁴ Strategi pemasaran merupakan analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan pasar konsumen sasaran.¹⁵ Adapun dalam strategi pemasaran diperlukan *marketing mix* (bauran pemasaran).

¹³ Suryana, *Kewirausahaan kiat dan Profesi Menuju Sukses*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), h. 199.

¹⁴ T. Hani Handoko, *Manajemen*, Edisi2, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2003), h.94.

¹⁵ Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Yrama Widya, 2008), h. 151.

Dikutip dalam buku Bambang Heru Martono dan Susatyo Herlambang, Philip Kotler mendefinisikan *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah perangkat variabel-variabel pemasaran yang terkontrol yang perusahaan gabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran.¹⁶ Untuk lebih jelasnya strategi pemasaran dalam bauran pemasaran akan diuraikan sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, proferti, organisasi, informasi dan ide.¹⁷ Menurut Kotler dan Amstrong, Produk adalah segala sesuatu yang

¹⁶ Bambang Heru Martono dan Susatyo Herlambang, *Pengantar Ilmu Bisnis*, (Yogyakarta: Parama Publishing, 2014), h. 110-111.

¹⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 4.

ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.¹⁸ Menurut Kotler, *product* dapat diukur diantaranya melalui:

- a. Variasi product.
- b. Kualitas product.
- c. Tampilan product.¹⁹

2. Hagra (*price*)

Kotler dan Amstrong mendefinisikan harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.²⁰

Penetapan harga dipengaruhi oleh berapa biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan

¹⁸ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 62.

¹⁹ Ryan Nugroho Dan Edwin Japariato, *Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price Dan Place Terhadap Tingkat Kunjungan Di Kafe Coffee Cozies Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petr, Vol.1, No.2, 2013, h. 2.

²⁰ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip ...*, 63.

produk tersebut. Kesepakatan harga pasar terbentuk melalui tawar menawar antara pembeli dan penjual. Untuk menguasai pasar pada penjual produk maka pihak manajemen perusahaan sering menerapkan berbagai macam strategi harga seperti pemberian diskon, penjualan barang dengan sistem kredit, beli satu dapat dua, dan lain sebagainya.²¹

Menurut Chandra harga dapat diukur diantaranya dengan:

- a. Harga produk pesaing
- b. Diskon (potongan harga)
- c. Variasi sistem pembayaran.²²

3. Tempat (*place*)

Place menurut Kotler dan Amstrong meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.²³

²¹ Tammamuddin, *Mengantisipasi Pasar Terbuka Dengan Menciptakan Keunggulan Bersaing Melalui Pendekatan Strategi Pemasaran (Pendekatan Marketing Mix Dalam Presfektif Islam)*, Jurnal Hukum Islam (JHI) Vol 10, No.2, (Juni, 2012), h. 271.

²² Ryan Nugroho dan Edwin Japariato, *Pengaruh People...*, 3.

²³ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip...*,63.

Tempat bukan berarti hanya lokasi perusahaan saja tapi juga termasuk di dalamnya saluran pemasaran, kumpulan dan pengaturan lokasi, persediaan serta transportasi. Pemilihan lokasi untuk berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Keputusan tempat sangat penting karena berkaitan dengan potensi penjualan dan keuntungan, daya saing dan kesinambungan usaha. Jika salah dalam menentukan tempat atau lokasi maka akibat bukan hanya bersifat jangka pendek namun juga bisa berakibat jangka panjang.²⁴

Menurut Tjiptono ada beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi, yaitu:

²⁴ Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 86.

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalu lintas (*traffic*).
- d. Tempat parkir yang luas dan aman.²⁵

4. Promosi (*promotion*)

Menurut Kotler dan Amstrong bauran promosi atau disebut juga dengan *marketing communication mix* adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.²⁶

Promosi merupakan kegiatan yang tidak terpisahkan dengan aktivitas penjualan sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan. Sebuah

²⁵ Hesti Budiwati, *Implementasi Marketing Mix dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Kripik Pisang Agung di Kabupaten Lumajang*, Jurnal WIGA Vol.2 No.2, September 2012, h. 35.

²⁶ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 63.

proses akan sukses jika ditangani oleh mereka yang memiliki jiwa dalam bidang promosi, karena promosi lebih dari sekedar memahami ilmu marketing dalam tatanan konsep teoritis namun bagaimana menghubungkan dengan kondisis realita di lapangan.²⁷ Menurut Kotler dan Keller terdapat lima perangkat promosi yang utama, yaitu:

1. *Advertsing* (periklanan)

Iklan dalah setiap bentuk presentasi yang dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.

2. *Personal Selling* (penjualan personal)

Personal Selling adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan persentasi,

²⁷ Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen...*, 90.

menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan.

3. *Sales promotion* (promosi penjualan)

Sales promotion adalah berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.

4. *Direct Marketing* (pemasaran langsung)

Direct marketing adalah penggunaan surat, telepon, faksimile, email, atau internet, untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

5. *Public relation* (hubungan masyarakat)

Publict relation adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.²⁸

²⁸ Galu Khotinatul Khusna, *Farah Oktaviani Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dunkin'Donuts (Bandung, Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship, Vol.11 No.1, April 2017)*, h. 30.

5. Orang (*people*)

Menurut Nirwan *people* adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.²⁹

People berarti karyawan penyedia barang dan jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri.³⁰

People memegang peranan penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen. Menurut Ratih elemen *people* ini memiliki dua aspek, yaitu:

- a. *Service people*. Untuk organisasi jasa *service people* ini biasanya memegang peranan jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan

²⁹ Ryan Nugroho dan Edwin Japarianto, *Pengaruh People...*, 3.

³⁰ Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A, *Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya*, (Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol.1, No.2, Oktober, 2010) h. 219.

menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan.

b. *Customer*. Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan.³¹

6. Proses (*process*)

Menurut Philip Kotler proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (*order*) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan.³²

Pada produk jasa proses memegang peran penting, karena pada saat itu terjadi hubungan interpersonal antara pembeli dengan petugas

³¹ Ryan Nugroho dan Edwin Japariato, *Pengaruh People...*,3.

³² Michael Loekio, Christiano Irawan, *Analisa Pengaruh Marketing Mix (P) Terhadap Keputusan Pembelian di Folks! Coffee Shop And Tea House Surabaya*, h. 3.

pelayanan. Proses juga berarti suatu upaya perusahaan, dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Karena konsumen pada umumnya tidak segera mengetahui kualitas produk dan jasa yang akan dibelinya. Menurut Ratih Huriyati proses dapat diukur dengan:

1. Pembayaran
2. Klaim.³³

Proses *marketer* harus memiliki integritas intelektual dan tingkat keadaran yang lebih tinggi pada konsumen. *Marketer* harus menumbuhkan kepercayaan, berkomunikasi dan mempraktikkan nilai-nilai etika mendasar yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

7. Bukti fisik (*physical evidence*)

Menurut Kotler bukti fisik yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada

³³ Arum puspita utami, *pengaruh bauran...*, 47.

konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada konsumen ataupun calon konsumen.³⁴

Physical evidence adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana perusahaan yang merupakan tempat beroperasinya barang dan jasa. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai objek.³⁵ Menurut Abuznaid, *phisycal evidence* (bukti fisik) yang menjadi parameter bauran pemasaran ada tiga, yaitu:

³⁴ Michael Loekio, Christiano Irawan, *Analisa Pengaruh...*,4.

³⁵ Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A, *Analisa Marketing...*,220.

1. Fasilitas eksterior
2. Fasilitas interior
3. *Tangibles other* (bukti fisik lainnya)³⁶

Fasilitas eksterior meliputi desain eksterior seperti *signane* (simbol, petunjuk arah), tempat parkir, pemandangan, dan lingkungan sekitarnya. Fasilitas interior meliputi unsur-unsur desain interior, peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan secara langsung atau digunakan untuk menjalankan bisnis, *signane* (simbol, arah, petunjuk), tata letak, kualitas sirkulasi udara dan suhu. Sedangkan *tangibles other* yaitu seperti kartu nama, alat tulis pendukung proses, tagihan, laporan, penampilan karyawan, seragam dan brosur.

³⁶ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), h. 172.

3. Bauran Pemasaran Dalam Islam

Pemasaran syariah merupakan keputusan yang bijaksana dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik, menyuguhkan produk atau jasa yang sehat (halal) dengan persetujuan kedua belah pihak (penjual dan pembeli) guna mencapai kesejahteraan material dan spiritual, dunia dan akhirat melalui media iklan yang beretika.³⁷

Setiap kegiatan bisnis dalam Islam harus 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 bauran pemasaran konvensional yang 7P (*product, price, place, promotion, people, process physical evidence*)

³⁷ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah ...*, 129.

yang kemudian ditambah dengan *promise* (janji) dan *patience* (kesabaran).

Menurut Abdullah dalam buku Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, melalui pendekatan empiris menemukan bahwa konsumen Muslim memerhatikan beberapa faktor yang dianggap sebagai aspek penting dalam pelaksanaan bisnis yang dikenal dengan kerangka *5Cs marketing mix*, antara lain *conformity* (kesesuaian), *character* (karakter), *commitment* (komitmen), *conscience* (berhati nurani) dan *customer centrism* (fokus pada pelanggan).³⁸

Bauran pemasaran dalam Islam:

- a. Produk, dalam perspektif Islam adalah produk yang memenuhi karakteristik realistik (hasil kreativitas), humanistik (produk yang manusiawi, disampaikan dengan cara santun dan proporsional) dan transparansi (sesama pelaku bisnis memperoleh informasi yang lengkap tentang

³⁸ Nur Asnawi Dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah...*,161

spesifikasi produk). Islam mengatur produk atau jasa yang dibuat harus memperhatikan nilai kehalalan, bermutu, bermanfaat, dan berhubungan dengan kebutuhan kehidupan manusia.³⁹

Nabi Muhammad SAW melarang kita untuk melakukan transaksi terhadap suatu produk yang mengandung unsur *gharar*, sebagaimana hadits yang artinya:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى

اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْحَصَاةِ وَعَنْ بَيْعِ

الْغَرَرِ

Dari Abu Hurairah ra, ia berkata, "*Rasulullah telah mencegah (kita) dari (melakukan) jual beli (dengan cara lemparan batu kecil) dan jual beli barang secara gharar.*" (HR. Muslim).

- b. *Price*, Penentuan harga dalam ekonomi syariah didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan

³⁹ Nurasnawi Dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah...*, 162

penawaran atas asas sukarela (*'an taradhiin*), sehingga tidak ada satu pihakpun yang teraniaya atau terdzalimi.

Bentuk penentuan harga yang dilarang dalam Islam antara lain menentukan harga yang berlebihan, diskriminasi penentuan harga. Sabda Rasulullah SAW mengenai ketentuan yang terkait dengan strategi kebijakan harga adalah:

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ

الرِّزْقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ

يَطْئُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

“Sesungguhnya Allahlah Zat Yang menetapkan harga, Yang menahan, Yang mengulurkan, dan yang Maha Pemberi rezeki. Sungguh, aku berharap dapat menjumpai Allah tanpa ada seorang pun yang menuntutku atas kezaliman yang aku lakukan dalam masalah darah dan tidak juga dalam masalah harta”. (HR Abu Dawud, Ibn Majah dan at-Tirmidzi).

- c. *Place*, Saluran pemasaran atau lokasi perusahaan dalam prespektif syariah, bisa di mana saja asalkan

tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun tersirat, Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu dihindari untuk adanya pencegatan barang sebelum sampai ke pasar. Dalam sebuah hadits disebutkan yang artinya:

عَنْ ابْنِ عَبَّاسٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ قَالَ
 رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ لَا
 تَلْقُوا الرُّكْبَانَ وَلَا يَبِيعُ حَا ضِرٌّ لِبَا دِ قَالَ
 فَقُلْتُ لِابْنِ عَبَّاسٍ مَا قَوْلُهُ لَا يَبِيعُ حَا ضِرٌّ لِبَا
 دِ قَالَ لَا يَكُونُ لَهُ سِمْسَارًا

Ibnu 'Abbas r.a., ia berkata : Rasulullah saw. Bersabda : “Janganlah kalian songsong (Cegat) kafilah dagang (sebelum mereka sampai di Pasar) dan janganlah Orang kota menjual kepada Orang Desa”. Aku bertanya kepada Ibnu 'Abbas r.a.: “Apa arti sabda beliau ;”dan janganlah orang kota menjual untuk orang desa”. Dia menjawab :” Janganlah seseorang jadi perantara (broker, calo) bagi orang kota (HR. Bukhori)

Hadits tersebut menunjukkan bahwa semakin pendek saluran pemasaran ke pasar, akan

semakin baik. Sehingga tidak ada aksi transaksi sepihak dari para spekulan.⁴⁰

- d. *Promotion* dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan. Dalam sebuah hadits disebutkan:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ عَلَى صَبْرَةٍ طَعَامٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا فَنَالَتْ أَصَابِعُهُ بِلَالًا فَقَالَ مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ قَالَ أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ قَالَ أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَمَا يَرَاهُ النَّاسُ مَنْ عَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي (روه مسلم)

Dari Abu Hurairah ra bahwa Rasulullah pernah melewati setumpuk makanan, lalu beliau memasukkan tangannya ke dalamnya, kemudian tangan beliau menyentuh sesuatu yang basah,

⁴⁰ Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix dalam Prespektif Syariah*, Jurnal Khatulistiwa, Vol.4 No. 1 Maret 2014, h. 82.

maka pun beliau bertanya, “Apa ini wahai pemilik makanan?” Sang pemiliknya menjawab, “Makanan tersebut terkena air hujan wahai Rasulullah.” Beliau bersabda, “Mengapa kamu tidak meletakkannya di bagian makanan agar manusia dapat melihatnya? Ketahuilah, barangsiapa menipu maka dia bukan dari golongan kami.” (HR. Muslim).

Hadits ini dapat menjadi acuan bagi upaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan baik dalam hal menjual produk atau jasa ke publik agar memberikan informasi yang benar dan akurat, sehingga tidak mengandung unsur penipuan yang merugikan konsumen.⁴¹

- e. *People*, teori yang telah dijabakan oleh Rice bahwa konsep tauhid merupakan modal yang paling penting dalam praktik bisnis, dari konsep tauhid inilah yang menjadikan pelaku pemasaran lebih memperhitungkan setiap ucapan dan tindakan yang dilakukan karena setiap perbuatan dan perkataan yang disampaikan akan dituntut pertanggung jawabannya di akhirat kelak.

⁴¹ Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix...*, 83-84.

Adapun dalam etika Islam, pemasar (*people*) harus menunjukkan rasa tanggung jawab dalam empat kategori, yaitu:

- a. Tanggung jawab kepada Allah.
- b. Tanggung jawab terhadap masyarakat.
- c. Bertanggung jawab pada kesejahteraan sendiri.
- d. Tanggung jawab terhadap lingkungan.⁴²
- f. *Process*, dalam melakukan proses pemasaran harus memiliki nilai-nilai dasar, seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan dan kemasyarakatan serta amanah.⁴³

Hal ini sesuai dengan firman Allah:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا
وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ
اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

⁴² Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah...*, 170.

⁴³ R.S. Weenas Jackson, *Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*, Manado, Jurnal Emba, Vol.1 No.4 Desember 2013, h. 609.

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sungguh Allah sebaik-baiknya memberi pengajaran kepadamu. Sungguh Allah Maha mendengar, Maha melihat” (QS. An-Nisa: 58).⁴⁴

Dari ayat di atas dapat kita ketahui bahwa sifat dan sikap amanah menjadi kepribadian atau sikap mental seseorang dalam proses bermuamalah atau berbisnis. Dengan memiliki sikap mental yang amanah akan terjalin sikap saling percaya, jujur dan transparan dalam seluruh aktivitas berbisnis yang pada akhirnya akan terbentuk kepercayaan konsumen, sehingga berdampak pada peningkatan volume penjualan dan keputusan konsumen untuk membeli.

- g. *Physical evidence*, konsep Islam dalam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Tetapi dalam

⁴⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV Penerbit Dipenogoro, 2002), h. 87.

Islam memberikan rasa nyaman, aman dan memudahkan konsumen untuk membeli produk atau jasa. Sebagaimana firman Allah:

أَلْهَأَكُمُ التَّكَاثُرُ حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ كَلَّا سَوْفَ
تَعْلَمُونَ ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ
عِلْمَ الْيَقِينِ

“Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, sampai kamu masuk ke dalam kubur, sekali-kali tidak! kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu, kemudian sekali-kali tidak! Kelak kamu akan mengetahui, sekali-kali tidak! Sekiranya kamu mengetahui dengan pasti” (QS At-Takasur: 1-5).⁴⁵

Ayat di atas menjelaskan bahwa dalam Islam tidak boleh mermegah-megah. Misalnya dalam hal bangunan tidak boleh keluar dari porsinya, maksudnya tidak berlebihan, kecuali sesuai dengan kebutuhan

- h. Janji (*promise*). Orang beriman selalu menepati janji, dengan janji yang selalu dipegang, dijaga,

⁴⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya...*, 700.

dihormati oleh seorang marketer maka dapat mempererat hubungan (*relationship* atau *silaturahmi*). Karena begitu karakter marketer Muslim yang Allah paparkan di dalam al-Qur'an

“Beruntunglah orang-orang beriman, yaitu... orang-orang yang memelihara amanat-amanat dan janjinya” (QS al-Mu'minun1-6)

- i. Sabar (*patience*). Salah satu sifat *marketer* Muslim yang baik adalah sabar, dan sabar adalah sifat yang disukai oleh Allah SWT. Sabar dalam praktik pemasaran berupa teliti dalam menangani pelanggan, sabar dalam mendengar keluhan pelanggan, sabar dalam melayani permintaan pelanggan, bersahabat dalam menyampaikan informasi spesifik produk.⁴⁶

Menurut Karta jaya dan Sula karakteristik dari *syariah marketing* ini terdiri dari beberapa unsur yaitu:

⁴⁶Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah...*, 173.

- a. Theisis (Rabbaniyah), yakni berdasarkan ketuhanan, yaitu satu keinginan bulat, bahwa semua gerak gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Ilahi, yang maha kuasa, maha pencipta, maha pengawas. Nilai Rabbaniyah ini melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap muslim, sehingga dapat mengeram perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.
- b. Etis (Akhlaqiyah), artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, *the will of god*, tidak bisa dibohongi. Sebab itu hal ini menjadi panduan marketer syariah selalu memlihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingan.

- c. Realistis (Al- Waqiiyyah), artinya sesuai dengan kenyataan jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membedakan orang, suku dan warna kulit, semua tindakan penuh dengan kejujuran.
- d. Humanistis, artinya berperilaku kemanusiaan, hormat menghormati sesama, marketing berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan marketing merusak tatanan hidup dimasyarakat. Juga dari segi marketer sendiri, jangan menjadi manusia serakah, menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.⁴⁷

4. Nilai strategi pemasaran dalam Islam meliputi:

- a. *Trust*

⁴⁷ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah...*, 185-194.

Konsep pemasaran dalam prinsip Islam adalah membangun dan menciptakan kepercayaan yang harus dimiliki oleh perusahaan atas barang atau jasa yang dipasarkan. Cara menjaga kepercayaan ini adalah harus dapat dibuktikan oleh konsumen bahwa perusahaan tidak mengecewakan, dan perusahaan benar-benar memberikan produk atau jasa yang memuaskan.

b. *Quality Service*

Quality service merupakan salah satu instrumen penting yang dapat dijadikan sebagai produksi trust. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen sesuai yang diharapkan konsumen.

c. Amanah atau *Responsibility*

Segala yang terkait dengan kegiatan perusahaan berujung dan berawal dari niat awal filosofis dilaksanakan kegiatan bisnis karena amanah atau tanggung jawab kepada keseruhan *stake holder*,

salah satu *stake holder* terpenting dalam hal ini adalah para konsumen.⁴⁸

B. Keputusan Pembelian

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan bagian dari manajemen pemasaran yang berhubungan dengan manusia sebagai pasar sasaran. Pelanggan merupakan komponen lingkungan yang mampu mempengaruhi pencapaian tujuan pemasaran. Prinsip pemasaran mengatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu organisasi tersebut memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memenuhinya secara lebih efisien dan efektif dibanding pesaing. Apabila ingin memberikan nilai yang terbaik bagi pelanggannya, sebuah perusahaan harus memiliki informasi mengenai siapa

⁴⁸ Muhlich, *Bisnis Syariah Perspektif Mu'amalah dan Manajemen*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2007), h. 161-162.

pelanggannya dan bagaimana karakteristik dan perilaku mereka.⁴⁹

Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta di mana (kejadian di sekitar) yang memengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen. *The American Marketing Association* dalam Kotler, mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Dalam hal pengembangan strategi

⁴⁹ Bilson Simamora, *Panduan Riset...*, 25

pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama di sepanjang waktu, pasar, industri. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, itu merupakan hal terakhir yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen, yaitu pertukaran diantara individu.⁵⁰

a. Hubungan Perilaku Konsumen dengan Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu rencana yang didesain untuk memengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau pembelian produk tertentu. Hal ini dapat

⁵⁰ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), h. 2-3.

dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih.⁵¹

b. Faktor- Faktor yang Memengaruhi Perilaku konsumen

1) Faktor- faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasar naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.⁵²

2) Faktor- faktor sosial

Kelompok referensi. Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya kelompok primer seperti keluarga,

⁵¹ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen...*, 8-9.

⁵² Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen...*, 10.

teman, dan tetangga. Sedangkan kelompok sekunder cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan.

Keluarga. Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah: keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Yang kedua, keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

Peran dan status. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3) Faktor pribadi

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dari faktor pribadi meliputi umur, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

4) Faktor psikologis

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dari faktor motivasi, persepsi, dan proses belajar. Dalam motivasi beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan psikologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah dan tidak nyaman.⁵³

2. Proses Keputusan Pembelian

Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi

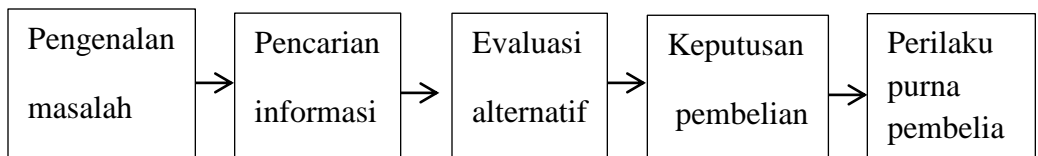
⁵³ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008, h. 160).

pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian.⁵⁴

Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian



Pengenalan masalah, proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi

⁵⁴ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 94.

dorongan ini dan dimotivasi ke arah produk yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.⁵⁵

Pencarian informasi, seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin atau mungkin juga tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk itu berada didekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja.

Evaluasi alternatif, konsumen memproses tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya akan melihat kepada atribut produk. Kemudian konsumen mungkin akan mengembangkan himpunan kepercayaan merek. Konsumen juga dianggap memiliki fungsi *utilitas* yaitu bagaimana konsumen

⁵⁵ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar...*,50.

mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif tiap ciri.⁵⁶

Perilaku sesudah pembelian, sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

3. Keputusan Pembelian Menurut Pandangan Islam

Al-Quran dan hadits memberikan petunjuk yang sangat jelas tentang konsumsi agar perilaku konsumsi manusia jadi terarah dan agar manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasul-Nya akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera dunia dan akhirat.⁵⁷

Islam menggariskan bahwa tujuan konsumsi bukan semata-mata memenuhi kepuasan terhadap barang (*utilitas*), namun yang lebih utama adalah sarana untuk mencapai kepuasan sejati yang utuh dan

⁵⁶ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008, h. 179-181.

⁵⁷ Mohamad Hidayat, *An Introduction to The Sharia Economic: Pengantar Ekonomi Islam*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2010), h. 229.

komprehensif, yaitu kepuasan dunia dan akhirat. Kepuasan tidak saja dikaitkan dengan kebendaan, tetapi juga dengan *ruhiyah, ruhiyah* atau spiritual dan kepuasan terhadap konsumsi suatu benda yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam harus ditinggalkan. Oleh karena itu konsumen rasional dalam ekonomi Islam adalah konsumen yang dapat memadu perilakunya agar dapat mencapai kepuasan maksimum sesuai dengan norma-norma Islam yang dapat pula diistilahkan dengan *masalah*, jadi tujuan konsumen muslim bukanlah memaksimumkan *utility* tetapi memaksimumkan *masalah*.⁵⁸

4. Keterkaitan Antar Variabel

a. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Semakin baik produk yang ditawarkan oleh produsen, maka akan meningkatkan minat konsumen untuk

⁵⁸ Mohamad Hidayat, *An Introduction...*, 243.

membeli. Dalam mempengaruhi keputusan pembelian ini yang harus diperhatikan yaitu manfaat produk, daya tahan produk, kualitas produk, dan penampilan produk, sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli.

b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Harga merupakan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli barang atau jasa. Semakin murah harga yang ditawarkan maka akan meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli barang atau jasa tersebut, karena konsumen pasti akan mencari harga terbaik, dan membandingkannya dengan harga produk serupa di tempat lain sebelum pada akhirnya memutuskan pembelian.⁵⁹

⁵⁹ Arum Puspa Utami, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta*, skripsi, 2016, h. 34-35.

c. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Promosi merupakan alat komunikasi kepada konsumen yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin menarik promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan maka akan semakin mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti memberikan potongan harga, bonus, dan *voucher* belanja.

d. Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi merupakan tempat yang dipilih perusahaan untuk mendirikan usaha. Semakin strategis lokasi usaha tersebut maka akan semakin menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Pemilihan lokasi dapat dipertimbangkan

melalui beberapa hal penting, yaitu kemudahan lokasi untuk dijangkau oleh konsumen *visibilitas* atau lokasi dapat dilihat jelas dalam jarak pandang normal, kemudahan menuju ke lokasi, dan area parkir yang luas.

e. Pengaruh Orang Terhadap Keputusan Pembelian

Orang merupakan keterlibatan orang atau SDM meliputi karyawan dan staf untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, maka konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian, dengan demikian semakin baik pelayanan yang diberikan oleh karyawan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.⁶⁰

f. Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Bukti fisik merupakan lingkungan yang meliputi atribut toko, desain toko, dan penataan produk, di mana hal tersebut turut mempengaruhi

⁶⁰ Arum Puspa Utami, *Pengaruh Bauran...*, 35-36.

keputusan konsumen untuk membeli. Semakin menarik bukti fisik maka akan semakin meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Bukti fisik juga dapat berupa lingkungan yang diciptakan untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli meliputi ruangan, dekorasi, desain ruangan, kemasan, dan perabotan yang akan memberikan stimulasi kepada konsumen untuk meningkatkan keinginan membeli.

g. Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Proses merupakan cara atau mekanisme yang dilakukan oleh karyawan untuk menarik konsumen membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Semakin cepat dan baik proses yang diberikan misalnya dalam proses pembayaran di kasir, dan saat terjadi klaim seperti jika ada barang

yang rusak, maka akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli.⁶¹

C. Kerangka Berpikir

Kerangka teori digunakan untuk memberikan informasi tentang penelitian yang sedang diteliti. “Teori adalah seperangkat konsep, definisi, dan proposisi yang saling terkait secara sistematis yang diajukan untuk menjelaskan dan memprediksi fenomena atau fakta”.⁶²

Menurut Philip Kotler dalam buku M Suyanto, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.⁶³

Menurut Winardi dalam Abdullah memberikan penegasan pengertian bauran pemasaran adalah bentuk aktivitas untuk memasarkan suatu produk menjadi suatu

⁶¹ Arum Puspa Utami, *Pengaruh Bauran...*,36.

⁶² Juliansyah Noor, *Analisis Data Penelitian Ekonomi & Manajemen*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2014), h. 8.

⁶³ M Suyanto, *Analisis dan Desain Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2004), h. 1.

pembauran yang dapat menghasilkan suatu nilai saing yang tinggi.⁶⁴

Pemasaran merupakan bagian dari bentuk muamalah yang diperbolehkan dalam Islam sepanjang dalam prosesnya masih mematuhi peraturan dalam Islam dan menjauhi larangannya. Dalam *syariah marketing* seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*values*) tidak boleh bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.⁶⁵

Mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan,

⁶⁴ Andrianah, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Ardan Masogi TBK Di Kota Pare-Pare*, Jurnal Ekonomix Vol 5 No (1 juni 2017), h. 3.

⁶⁵ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 258-259

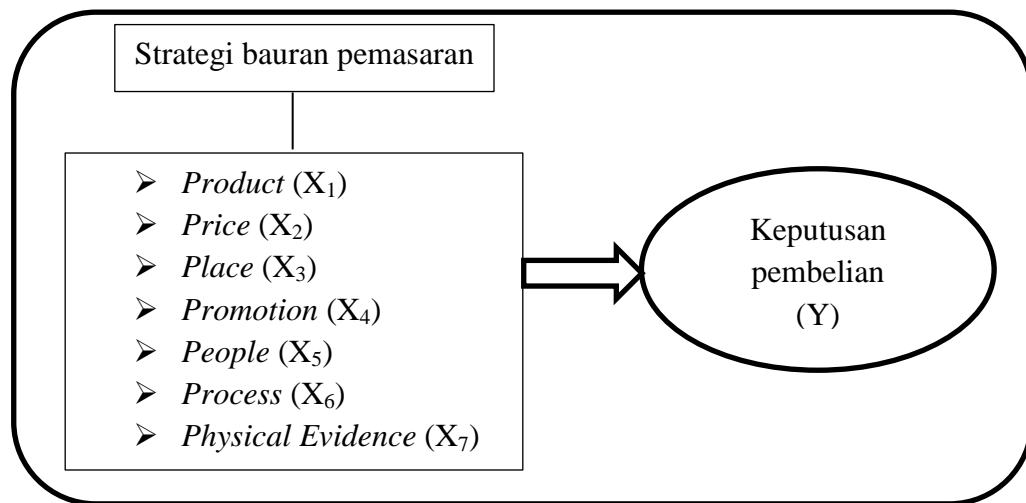
menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Pengusaha yang mempunyai usaha perdagangan harus selalu berupaya bagaimana cara untuk meningkatkan volume penjualan. Untuk meningkatkan volume penjualan pengusaha harus memiliki *product* yang berkualitas, *price* yang terjangkau dan dapat bersaing, *place* yang strategis sehingga mempermudah konsumen dalam berbelanja, *promotion* yang dapat menarik perhatian konsumen, *people* yang memiliki pengetahuan yang baik dan bertanggung jawab, sehingga bisa mempengaruhi konsumen untuk puas dan loyal. Dari elemen *process*, kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang atau jasa, sehingga elemen ini menjadi salah satu faktor yang sangat mendukung dalam menarik konsumen. Dalam *physical evidence*, merupakan bukti fisik dari perusahaan itu sendiri, seperti dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan layout yang

nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek, sehingga dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung.

Berdasarkan teori diatas, maka kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



D. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu digunakan sebagai alat bantu dalam memberikan gambaran terkait penelitian yang akan dilakukan. Manfaat yang bisa didapat ialah berupa gambaran tentang bagaimana menyusun kerangka berpikir, bagaimana mengelola data dan memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti melalui hasil yang telah dijabarkan dalam penelitian terdahulu.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Judul, dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Algrina Agnes Ulus, <i>Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado</i> , 2013.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, produk, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari	Persamaan: Sumber data primer. metode analisis regresi linier berganda. Variabel terikat (Y) keputusan pembelian. Perbedaan: Variabel bauran pemasaran (X) yang digunakan dalam penelitian

		0,05 yaitu: 0,000 dengan presentase 71% keputusan pembelian dipengaruhi oleh produk, harga, lokasi dan promosi. ⁶⁶	ini adalah 4P yaitu <i>product</i> (X_1), <i>price</i> (X_2), <i>place</i> (X_3), <i>promotion</i> (X_4).
2.	Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A, <i>Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan F hitung = 35.063 lebih	Persamaan: Teknik analisis data yang digunakan regresi linier berganda. Variabel bebas (X) yang digunakan produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Variabel terikat

⁶⁶ Algrina Agnes Ulus, *Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado*, (Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember, 2013), h. 1143.

	<i>Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya, 2010.</i>	besar dari F tabel. ⁶⁷	(Y) yang digunakan adalah volume penjualan Perbedaan: Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah <i>simple random sampling</i> .
3.	Muhammad Wiman Zulfikar, <i>Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Oase Batik Pekalongan)</i> ,	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, produk, distribusi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai r square sebesar	Persamaan: Variabel terikat yang digunakan yaitu keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>non probability sampling</i> . Perbedaan: Variabel bebas

⁶⁷ Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A, *Analisa Marketing...*, 226.

	2011.	84,6%	hanya menggunakan empat variabel yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. ⁶⁸
4.	Arum Puspa Utami, <i>Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta, 2016</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai R square sebesar 79,9%	Persamaan: Variabel bebas yang digunakan yaitu produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, variabel terikat yang digunakan keputusan pembelian Perbedaan: Jenis penelitian menggunakan <i>assosiatif kausal</i> . ⁶⁹

⁶⁸ Muhammad Wiman Zulfikar, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Oase Batik Pekalongan)*, 2011, Skripsi, h. 49.

⁶⁹ Arum Puspa Utami, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta*, Skripsi, 2016, h. 109,

5.	<p>Hasrina, <i>Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di Kota Makassar, 2017.</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 16%.</p>	<p>Persamaan: Variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian, menggunakan model analisis regresi berganda. Perbedaan: Variabel bebas hanya menggunakan empat variabel yaitu produk, harga, tempat dan promosi.⁷⁰</p>
----	--	--	---

E. Hipotesis

Semua istilah hipotesis berasal dari bahasa Yunani yang mempunyai dua kata “*hypo*” (sementara) dan

⁷⁰ Hasrina, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di Kota Makassar*, Skripsi, 2017, h. 76.

“*thesis*” (pernyataan atau teori). Karena hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya, maka perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H_1 : Variabel *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Della Fashion Picung, Pandeglang.

H_2 : Variabel *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Della Fashion Picung, Pandeglang.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian pada Della Fashion yang berlokasi di lantai dasar blok A No.26 pasar Picung, Pandeglang. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini dimulai sejak pembuatan prosposal skripsi pada bulan oktober 2018 sampai dengan selesai.

B. Metode Penelitian

Berdasarkan pada jenis datanya, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan data berupa angka yang dianalisis menggunakan analisis statistik.⁷¹ Aspek pendekatan dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif merupakan suatu usaha sadar dan sistematis untuk memberikan jawaban terhadap suatu masalah dan atau

⁷¹ Hendriyadi dan Suryani, *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, (Jakarta: Pranadamedia, 2015), h. 109.

mendapatkan informasi lebih mendalam dan luas terhadap suatu fenomena dengan menggunakan tahap-tahap penelitian dengan pendekatan kuantitatif.⁷²

C. Pupulasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi penelitian merupakan keseluruhan dari objek penelitian. Populasi mengandung makna pengamatan yang diperoleh dari penelitian statistik yang berhubungan dengan orang banyak.⁷³ Sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian. Penelitian ini populasinya tidak diketahui jumlahnya.

2. Sampel

Sampel adalah suatu prosedur pengambilan data dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi.

⁷² Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Kencana, 2017), h. 62.

⁷³ Ronald E. Walpole, *Pengantar Statistika*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015), h. 6.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, yaitu setiap unsur yang terdapat dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, bahkan probabilitas anggota tertentu untuk dipilih tidak diketahui. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *sampling incidental*.⁷⁴ *Sampling incidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti, bila dipandang orang tersebut mampu dan cocok sebagai sumber data.

Menurut Wibisono dalam Riduwan dan Akdon (2013), rumus dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui dengan tingkat kepercayaan 95% adalah sebagai berikut:

⁷⁴ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, (Jakarta: Prenada Media Grup, 2013), h. 33.

$$n = \left[\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right]^2 = \left[\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right]^2 = 96,04$$

Dari hasil perhitungan di atas diperoleh sampel sebesar 96,4 untuk memudahkan maka sampel dibulatkan menjadi 97 orang.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah suatu proses pengumpulan data primer dan sekunder, dalam suatu penelitian pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting, karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk pemecahan masalah yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan atau data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara

pewawancara dengan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara

2. Studi Pustaka

Studi pustaka yaitu teknik pengumpulan data dengan cara meninjau, membaca dan mempelajari berbagai macam buku, jurnal dan informasi dari internet yang berhubungan dengan penelitian.

3. Kuisisioner (angket)

Kuisisioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama didalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada.

Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner tertutup dengan alternatif jawaban responden telah disediakan oleh peneliti,

berdasarkan skala likert 5 titik versi asli dari Dr. Rensist Likert.⁷⁵

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) : skor/bobot 1
- b. Tidak Setuju (TS) : skor/bobot 2
- c. Netral (N) : skor/bobot 3
- d. Setuju (S) : skor/bobot 4
- e. Sangat Setuju (SS) : skor/bobot 5

4. Observasi

Observasi merupakan seluruh kegiatan pengamatan terhadap suatu obyek atau orang lain. Teknik yang dilakukan dengan mengamati dan mencatat secara langsung di lokasi penelitian atas gejala-gejala yang ada kaitannya dengan objek yang diteliti, sehingga melalui proses ini penulis berusaha mendapatkan data yang dibutuhkan.

E. Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan tipe penelitian jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Sumber data yang

⁷⁵ Hedriyadi dan Suryani, *Metode Riset ...*, 132.

digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

F. Identifikasi Variabel

1. Variabel Bebas

Variabel bebas atau *independence variable* merupakan sebab yang diperkirakan dari beberapa perubahan dalam variabel terikat, biasanya dinotasikan dengan simbol X. Variabel bebas dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. *Product* (produk) X_1 , yaitu segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Product dapat diukur diantaranya melalui (menurut Kotler):

1. Variasi product.
2. Kualitas product.

3. Tampilan product.⁷⁶

b. *Price* (harga) X_2 , yaitu jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.

Menurut Chandra harga dapat diukur diantaranya dengan:

1. Harga produk pesaing
2. Diskon (potongan harga)
3. Variasi sistem pembayaran.⁷⁷

c. *Place* (tempat) X_3 , yaitu kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

Menurut Tjiptono ada beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi, yaitu:

1. Akses
2. Visibilitas
3. Lalu lintas (traffic).
4. Tempat parkir yang luas dan aman.⁷⁸

⁷⁶ Ryan Nugroho Dan Edwin Japariato, *Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price Dan Place Terhadap Tingkat Kunjungan Di Kafe Coffee Cozies Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petr, Vol.1, No.2, 2013, h. 2.

⁷⁷ Ryan Nugroho dan Edwin Japariato, *Pengaruh People...*, 3.

- d. *Promotion* (promosi) X_4 , yaitu aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Menurut Kotler dan Keller terdapat lima perangkat promosi yang utama, yaitu:
1. *Advertsing* (periklanan)
 2. *Personal Selling* (penjualan personal)
 3. *Sales promotion* (promosi penjualan)
 4. *Direct Marketing* (pemasaran langsung)
 5. *Public relation* (hubungan masyarakat).⁷⁹
- e. *People* (orang) X_5 , yaitu karyawan penyedia barang dan jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri. Menurut Ratih elemen people ini memiliki dua aspek, yaitu:

⁷⁸ Hesti Budiwati, Hesti Budiwati, *Implementasi Marketing Mix dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Kripik Pisang Agung di Kabupaten Lumajang*, Jurnal WIGA Vol.2 No.2, September 2012, h. 35.

⁷⁹ Galu Khotinatul Khusna, Galu Khotinatul Khusna, *Farah Oktaviani, Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dunkin' Donuts Bandung*, Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship, Vol.11 No.1, April 2017, h. 30.

1. *Service people.*
 2. *Customer.*⁸⁰
- f. *Process* (proses) X_6 , yaitu kegiatan yang menunjukkan bagaimana bagaimana pelayanan diberikan kepada kosumen selama melakukan pembelian barang atau jasa. Menurut Ratih Huriyati proses dapat diukur dengan:
1. Pembayaran
 2. Klaim.⁸¹
- g. *Physical evidence* (bukti fisik) X_7 , yaitu building yang merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi kosumen dalam perusahaan barang dan jasa.
- Menurut Abuznaid, *phisycal evidence* (bukti fisik) yang menjadi parameter bauran pemasaran ada tiga, yaitu:

⁸⁰ Ryan Nugroho dan Edwin Japariato, *Pengaruh People...*h.3.

⁸¹ Arum Puspa Utami, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kosumen di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta*, skripsi, 2016, h. 47.

1. Fasilitas eksterior
2. Fasilitas interior
3. *Tangibles other* (bukti fisik lainnya)⁸²

h. Variabel Terikat

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen akan mengenali apa masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian berpengaruh kepada keputusan pembelian. Menurut Tjiptono dimensi keputusan pembelian yaitu:

1. Mengenali kebutuhan
2. Mengenali informasi
3. Keputusan untuk membeli
4. Perilaku pasca pembelian.⁸³

⁸² Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-isu Konemporer*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), h. 172

G. Definisi Operasional Variabel

Operasional ialah suatu definisi yang didasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dari apa yang sedang didefinisikan atau mengubah konsep-konsep yang berupa konstuk dengan kata-kata yang menggabarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati dan yang dapat diuji dan ditentukan kebenarannya oleh orang lain.⁸⁴

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	No Urut
<i>Product</i> (produk) X_1 , yaitu segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dan yang dapat memuskan keinginan atau kebutuhan.	1. Tampilan	a. Model produk kekinian dan menarik	1
	2. Variasi produk	a. Tersedia berbagai macam jenis pakaian.	2
		b. Tersedia beragam warna dan ukuran	3
	3. Kualitas produk	a. Daya tahan produk lama dengan kualitas	4

⁸³ Algrina Agnes Ulus, *Bauran Pemasaran...*,1139.

⁸⁴ Zulfikar, Nyoman Budiantara, *Manajemen Riset Dengan Pendekatan Komputasi Statistika*, (Yogyakarta: Deepublis, 2014), h. 146.

		baik. b. Keseuaian dengan spesifikasi	5
<i>Price</i> (harga) X_2 , yaitu jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.	1. Harga produk pesaing	a. Adanya persaingan harga dengan toko lain. b. Keterjangkauan harga	6 7
	2. Diskon	a. Memberikan potongan harga saat pembelian dengan jumlah banyak.	8
	3. Variasi sistem pembayaran	a. Pembayaran cash	9
<i>Place</i> (tempat) X_3 , yaitu kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.	1. Akses	a. Kemudahan akses transportasi umum	10
	2. Visibilitas	a. Kemudahan menemukan lokasi	11

	3. Lalu lintas	a. Banyak orang berlalu lalang b. Dilalui banyak kendaraan	12 13
	4. Tempat parkir	a. Tempat parkir luas dan aman	14
<i>Promotion</i> (promosi) X_4 , yaitu aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.	1. <i>Personal selling</i> (penjualan perseorangan)	a. Kemampuan komunikasi dan pengetahuan produk	15
	2. <i>Mass selling</i>	a. Publisitas	16
	3. Promosi penjualan	a. Komunikasi b. Insentif	17 18
	4. <i>Public relation</i>	a. Membangun hubungan baik dengan konsumen	19
<i>People</i> (orang) X_5 , yaitu karyawan penyedia barang	1. <i>Service people</i>	a. Ramah	20
		b. Cepat	21
		c. Teliti dan akurat	22

dan jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri.	2. <i>Customer</i>	a. Hubungan diantara pelanggan	23
<i>Process</i> (proses) X_6 , yaitu kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang atau jasa.	1. Pembayaran	a. Proses cepat b. Proses mudah	24 25
	2. Klaim	a. Penanganan klaim cepat	26
<i>Physical evidence</i> (bukti fisik) X_7 , yaitu building yang merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan barang dan jasa.	1. Fasilitas eksterior	a. Lingkungan toko yang nyaman	27
	2. Fasilitas interior	a. Desain tata ruang rapi	28
		b. Pencahayaan ruangan	29
3. Bukti fisik lainnya.	a. Pakaian karyawan rapi dan sopan	30	
Keputusan pembelian (Y)	1. Pengenala	a. Alasan atau tujuan	31

adalah sebuah proses dimana konsumen akan mengenali apa masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian berpengaruh kepada keputusan pembelian.	n kebutuhan	membeli produk	
	2. Pencarian informasi	a. Sumber informasi untuk mendapatkan produk	32
	3. Evaluasi alternatif	a. Dengan siapa membeli produk	33
		b. Dimana dan kapan anda membeli produk	34
4. Perilaku pasca pembelian	a. Pembelian ulang	35	

H. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.⁸⁵ Jika r hitung $>$ r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan

⁸⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2018), h. 203.

valid). Dalam pengujian validitas ini penulis menggunakan program *computer statistic* seperti SPSS 20.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini bila alpha cronbach (α) $> 0,6$.⁸⁶

I. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data yang didapatkan mengikuti atau mendekati sebaran normal. Pada prinsipnya normalitas dapat diketahui dengan menggunakan uji statistic non-parametrik

⁸⁶ Syofiyon Siregar, *Metode Penelitian ...*, 57.

Kolmogrov-Smirnov (K-S). Dengan melihat test statistic Kolmogrov-Smirnov (K-S) dengan tingkat signifikansi 5%. Apabila hasil output menunjukkan nilai diatas sisgnifikansi 0,05 berarti data residual berdistribusi secara normal.⁸⁷

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas yaitu adanya hubungan linear yang pasti antara peubah-peubah bebasnya. Jika nilai VIF (*Variance Inflation Factory*) kurang dari 10 dan atau nilai tolerance lebih dari 0.10 maka multikolinearitas tidak terjadi.⁸⁸

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan *residual* suatu pengamatan kepengamatan yang lain, model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi

⁸⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2016), h. 156.

⁸⁸ Nawari, *Analisis Regresi dengan Ms Excel 2007 dan SPSS 17*, (Jakarta: Gramedia, 2010), h. 233.

heteroskedastisitas. Cara yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas melalui uji Gletser. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 5% maka tidak terjadi heteroskedastisitas.⁸⁹

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya pada model regresi linear yang dipergunakan. Dalam model yang baik adalah tidak terjadi autokorelasi.⁹⁰ Dalam analisis penggunaan program SPSS untuk analisis regresi linier dikenal dalam pilihan Durbin Watson (DW). Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Jika $d < dl$ atau $d > 4-dl$ maka terdapat autokorelasi.
2. Jika $du < d < 4-du$ maka tidak terdapat autokorelasi.

⁸⁹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis...*, 137.

⁹⁰ Muhammad Nisfiannoor, *Pendekatan Statistika ...*, 92.

H. Model Analisis Data

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis regresi linear berganda. Prinsip-prinsip dasar pemodelan regresi berganda tidak berbeda dengan regresi sederhana. Hanya saja, jika pada regresi sederhana, hanya digunakan sebuah variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat, maka pada regresi majemuk digunakan lebih dari sebuah variabel bebas.⁹¹ Bentuk umum model regresi linier ganda variabel independen adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

β = koefisien regresi

$X_1 = product$

$X_2 = price$

$X_3 = pleace$

⁹¹ Nachrowi D Nachrowi, Hardius Usman, *Pendekatan Populer ...*, 91.

$X_4 = promotion$

$X_5 = people$

$X_6 = pocess$

$X_7 = physical\ evidence$

I. Pengujian Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen pada regresi linera berganda. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel maka hipotesis diterima, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat

signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kepercayaan maka hipotesis diterima, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.⁹²

3. Koefisien Determinasi (R²)

Nilai koefisien determinasi (R²) merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besar sumbangan dari variabel penjelas terhadap variabel respon. Bila nilai koefisien determinasi sama dengan satu, berarti garis regresi yang terbentuk cocok secara sempurna dengan nilai-nilai observasi yang diperoleh. Dalam hal ini nilai koefisien determinasi sama dengan satu berarti ragam naik turunnya Y seluruhnya disebabkan oleh X.⁹³ Dengan semakin banyaknya variabel bebas berarti semakin tinggi pula kemampuan regresi yang dibuat untuk menerangkan

⁹² Mulyono, *Berprestasi Melalui JFP Ayo Kumpulkan Angka Kreditmu*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), h. 113.

⁹³ Dergibson Siagian Sugiarto, *Metode statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), h. 259.

variabel terikat, dengan demikian semakin banyak variabel independen yang digunakan maka semakin tinggi pula koefisien determinasinya (R^2).⁹⁴

⁹⁴ Nachrowi D Nachrowi, dkk, *Pendekatan Populer....*. 92.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Della Fashion

Della fashion adalah suatu bentuk usaha yang menyediakan berbagai jenis pakaian seperti pakaian wanita dewasa, pakaian pria dewasa, pakaian remaja, pakaian anak-anak, seragam sekolah, kerudung, dan sebagainya. Berlokasi di lantai dasar blok A No.26 pasar Picung, Pandeglang, Banten.

Asal nama Della merupakan nama pertama anak pemilik toko ini. Della fashion didirikan oleh seorang ibu rumah tangga yang bernama Elis yang dibantu oleh suaminya. Della fashion memulai usaha pada tahun 2011 dengan modal awal sebesar Rp. 13.000.000 hingga kini toko Della fashion terus berkembang dengan baik. Kini Della Fashion mempunyai empat orang pegawai.

Seiring dengan berjalannya waktu banyak bermunculannya pesaing membuat Della fashion harus menerapkan strategi dalam memasarkan produknya yaitu

dengan menerapkan bauran pemasaran. Selain itu juga Della fashion terus berinovasi dalam memasarkan produknya dengan terus mengikuti perkembangan zaman. Struktur organisasi Della fashion secara umum terdiri dari pemilik yang bernama Elis, dibantu oleh empat orang pegawai yang bernama Yeti, Pipit, Eli dan Yani.⁹⁵

B. Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Proporsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	54	55,7
Perempuan	43	44,3
Total	97	100

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 20

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 97 responden, jumlah responden didominasi oleh perempuan dengan frekuensi sebesar 54 orang dengan persentase sebesar 55,7%. Untuk responden laki-laki frekuensinya sebesar 43 dengan persentase 44,3%.

⁹⁵ Elis, Pemilik Toko Della Fashion Picung Pandeglang, Banten, wawancara dengan penulis di tokonya, tanggal 03 februari 2019.

2. Umur

Tabel 4.2
Proporsi Responden Berdasarkan Umur

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
<18 Tahun	13	13,4
18-24 Tahun	20	20,6
24-25	26	60,8
45-55 Tahun	22	22,7
>55 Tahun	16	16,5
Total	97	100

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 20

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 97 responden, jumlah frekuensi berdasarkan umur kurang dari 18 tahun sebesar 13 dengan persentase 13,4%. Pada umur 18-24 tahun frekuensinya 20 dengan persentase 20,6%. Umur 25-45 frekuensinya 26 dengan persentase 60,8%. Sedangkan umur 45-55 tahun frekuensinya 22 dengan persentase 22,7%. Dan pada umur lebih dari 55 tahun frekuensinya 16 dengan persentase 16,5%.

3. Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3
Proporsi Responden Berdasarkan Pendidikan
Terakhir

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
SD	9	9,3
SMP	14	14,4
SMA	49	50,5
Akademi/D3	5	5,2
S1	20	20,6
Total	97	100

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 20

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 97 responden, jumlah responden dengan pendidikan terakhir SD frekuensinya 9 dengan persentase 9,3%. Jumlah frekuensi SMP sebesar 14 dengan persentase 14,4%. Jumlah frekuensi SMA sebesar 49 dengan persentase 50,5%. Frekuensi Akademi/D3 sebesar 5 dengan persentase 5,2%. Dan frekuensi S1 sebesar 20 dengan persentase 20,6%. Dapat diketahui bahwa yang responden berdasarkan pendidikan terakhir yang mendominasi adalah SMA dengan persentase 50,5%.

4. Pekerjaan

Tabel 4.4
Proporsi Responden Berdasarkan Pekerja

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	26	26,8
Pegawai Negeri	11	11,3
Pegawai Swasta	16	16,5
Ibu Rumah Tangga	33	34,0
Wiraswasta	11	11,3
Total	97	100

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 20

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 97 responden, jumlah responden berdasarkan pekerjaan pelajar/mahasiswa sebesar 26 dengan persentase 26,8%. Jumlah frekuensi berdasarkan pekerjaan pegawai negeri sebesar 11 dengan persentase 11,3%. Pegawai swasta sebesar 16 dengan persentase 16,5%. Ibu rumah tangga frekuensinya 33 dengan persentase 34,0%. Wiraswasta sebesar 11 dengan persentase sebesar 11,3%.

5. Penghasilan Perbulan

Tabel 4.5
Proporsi Reponden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
0-1 Juta	19	19,6
1-2 Juta	37	38,1
2-3 Juta	26	26,8
>3 Juta	15	15,5
Total	97	100

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 20

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 97 responden, jumlah responden berdasarkan penghasilan perbulan 0-1 juta berjumlah 19 dengan persentase 19,6%. Sedangkan penghasilan 1-2 juta perbulan frekuensinya sebesar 37 dengan persentase 38,1%. Penghasilan 2-3 juta perbulan frekuensinya sebesar 26 dengan persentase sebesar 26,8%. Dan penghasilan di atas 3 juta frekuensinya 15 dengan persentase 15,5%.

6. Jumlah Frekuensi Pembelian

Tabel 4.6
Proporsi Responden Berdasarkan Frekuensi
Pembelian

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1-2 Kali	36	37,1
3-4 Kali	13	13,4
5-6 Kali	21	21,6
>6 Kali	27	27,8
Total	97	100

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 20

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 97 reponden, frekuensi pembelian 1-2 kali sebanyak 36 dengan persentase 37,1%. 3-4 kali frekuensinya 13 dengan persentase 13,4%. Sedangkan frekuensi keseringan membeli 5-6 kali sebanyak 21 dengan persentase 21,6%. Dan frekuensi membeli lebih dari 6 kali sebanyak 27 dengan persentase 27,8%.

C. Analisis Deskripsi Variabel

Tabel 4.7
Hasil Uji Deskripsi Variabel

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PRODUCT	97	10.00	25.00	19.2165	3.32048
PRICE	97	8.00	20.00	16.3814	2.21474
PLACE	97	10.00	25.00	20.2371	2.51981
PROMOTION	97	10.00	25.00	18.9381	3.05783
PEOPLE	97	8.00	20.00	15.3608	2.97974
PROCESS	97	6.00	15.00	12.2165	2.11752
PHYSICAL_EVIDENCE	97	8.00	20.00	15.4433	3.20471
KEPUTUSAN_PEMBELI AN	97	8.00	25.00	18.5155	3.47944
Valid N (listwise)	97				

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 20

Data di atas menjelaskan bahwa didapat nilai terendah dari variabel X1 (*product*) sebesar 10,00 dengan nilai tertinggi 25,00, dan didapat nilai rata-rata sebesar 19,2165 serta standar deviasi sebesar 3,32048. Variabel X2 (*price*) sebesar 8,00 dengan nilai tertinggi 20,00, dan didapat nilai rata-rata sebesar 16,3814 serta standar deviasi sebesar 2,21474. Variabel X3 (*place*) sebesar 10,00 dengan nilai tertinggi 25,00, dan didapat nilai rata-rata sebesar 20,371 serta standar deviasi sebesar 2,51981. Variabel X4 (*promotion*) sebesar 10,00

dengan nilai tertinggi 25,00, dan didapat nilai rata-rata sebesar 18,9381 serta standar deviasi sebesar 3,05783. Variabel X5 (*people*) sebesar 8,00 dengan nilai tertinggi 20,00, dan didapat nilai rata-rata sebesar 15,3608 serta standar deviasi sebesar 2,97974. Variabel X6 (*process*) sebesar 6,00 dengan nilai tertinggi 20,00, dan didapat nilai rata-rata sebesar 12,2165 serta standar deviasi sebesar 2,11752. Variabel X7 (*pgysical evidence*) sebesar 8,00 dengan nilai tertinggi 20,00, dan didapat nilai rata-rata sebesar 15,4433 serta standar deviasi sebesar 3,20471. Variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 8,00 dengan nilai tertinggi 25,00, dan didapat nilai rata-rata sebesar 18,5155 serta standar deviasi sebesar 3,47944.

D. Evaluasi Kelayakan

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner yang digunakan dalam penelitian. Untuk mengetahui valid tidaknya sebuah kuisisioner apabila dinilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Kriteria validitas yang digunakan dengan $n = 97$ pada

taraf signifikansi 5% (0,05) $df = n-2$ maka di peroleh r tabel sebesar 0,2. Adapun hasil pengukuran uji validitas terhadap penelitian dengan menggunakan SPSS 20 sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel *Product* (X_1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,707	0,2	Valid
2	0,820	0,2	Valid
3	0,845	0,2	Valid
4	0,748	0,2	Valid
5	0,655	0,2	Valid

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 20

Berdasarkan tabel di atas bahwa seluruh pernyataan pada variabel *product* (X_1) menunjukkan hasil yang signifikan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid untuk digunakan dalam instrumen penelitian.

Tabel 4.9**Hasil Uji Validitas Variabel Price (X₂)**

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,627	0,2	Valid
2	0,719	0,2	Valid
3	0,757	0,2	Valid
4	0,690	0,2	Valid

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 20

Berdasarkan tabel di atas bahwa seluruh pernyataan pada variabel *price* (X₂) menunjukkan hasil yang signifikan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel}. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid untuk digunakan dalam instrumen penelitian.

Tabel 4.10**Hasil Uji Validitas Variabel Place (X₃)**

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,642	0,2	Valid
2	0,707	0,2	Valid
3	0,767	0,2	Valid
4	0,728	0,2	Valid
5	0,394	0,2	Valid

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 20

Berdasarkan tabel di atas bahwa seluruh pernyataan pada variabel *place* (x_3) menunjukkan hasil yang signifikan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid untuk digunakan dalam instrumen penelitian.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel *Promotion* (X_4)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,667	0,2	Valid
2	0,413	0,2	Valid
3	0,826	0,2	Valid
4	0,812	0,2	Valid
5	0,727	0,2	Valid

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 20

Berdasarkan tabel di atas bahwa seluruh pernyataan pada variabel *promotion* (x_4) menunjukkan hasil yang signifikan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid untuk digunakan dalam instrumen penelitian.

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Variabel *People* (X_5)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,745	0,2	Valid
2	0,825	0,2	Valid
3	0,804	0,2	Valid
4	0,800	0,2	Valid

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 20

Berdasarkan tabel di atas bahwa seluruh pernyataan pada variabel *people* (x_5) menunjukkan hasil yang signifikan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid untuk digunakan dalam instrumen penelitian.

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Variabel *Process* (X_6)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,797	0,2	Valid
2	0,949	0,2	Valid
3	0,941	0,2	Valid

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 20

Berdasarkan tabel di atas bahwa seluruh pernyataan pada variabel *process* (x_6) menunjukkan hasil yang signifikan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid untuk digunakan dalam instrumen penelitian.

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas Variabel *Physical Evidence* (X_7)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,695	0,2	Valid
2	0,802	0,2	Valid
3	0,763	0,2	Valid
4	0,665	0,2	Valid

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 20

Berdasarkan tabel di atas bahwa seluruh pernyataan pada variabel *physical evidence* (x_7) menunjukkan hasil yang signifikan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid untuk digunakan dalam instrumen penelitian.

Tabel 4.15
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,568	0,2	Valid
2	0,659	0,2	Valid
3	0,749	0,2	Valid
4	0,747	0,2	Valid
5	0,621	0,2	Valid

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 20

Berdasarkan tabel di atas bahwa seluruh pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan hasil yang signifikan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid untuk digunakan dalam instrumen penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilakukan bersama-sama terhadap seluruh butir pernyataan. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS 20. Dikatakan reliabel jika nilai $\alpha > 0,6$.

Tabel4.16
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	No Of Item
Product (X ₁)	0,813	5
Price (X ₂)	0,651	4
Place (X ₃)	0,623	5
Promotion (X ₄)	0,609	5
People (X ₅)	0,802	4
Process (X ₆)	0,880	3
Physical Evidence (X ₇)	0,713	4
Keputusan Pembelian (Y)	0,687	5

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 20

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan semua variabel mempunyai koefisien Alpha di atas 0,6, sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuisioner adalah reliabel. Sehingga item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal. Pada prinsipnya uji normalitas dapat diketahui dengan uji non-parametrik kolmogrov-smirnov dengan

melihat nilai test statistic kolmogrov-smirnov dengan tingkat signifikansi 5%. Apabila hasil output menunjukkan nilai di atas signifikansi 0,05 berarti data terdistribusi secara normal. Berikut ini hasil uji normalitas data:

Tabel 4.17
Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.88755540
	Absolute	.090
Most Extreme Differences	Positive	.057
	Negative	-.090
Kolmogorov-Smirnov Z		.887
Asymp. Sig. (2-tailed)		.411

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 20

Hasil dari uji normalitas dengan kolmogrov smirnov menunjukkan bahwa semua data terdistribusi secara normal, seluruh nilai variabel pada tabel di atas signifikansi 5%, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat dengan cara melihat nilai tolerance dan nilai VIF. Jika nilai tolerance lebih dari 0,10 dan atau nilai VIF lebih besar dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Berikut hasil uji multikolinearitas dengan menggunakan SPSS 20.

Tabel 4.18
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	13.687	4.167		3.284	.001		
PRODUCT	.125	.117	.119	1.065	.290	.617	1.620
PRICE	-.216	.141	-.138	-1.534	.129	.962	1.040
PLACE	.028	.123	.021	.231	.818	.970	1.031
PROMOTION	-.250	.146	-.220	-1.715	.090	.472	2.120
PEOPLE	.335	.148	.287	2.256	.027	.480	2.085
PROCESS	.683	.171	.416	3.991	.000	.713	1.403
PHYSICAL_ EVIDENCE	-.218	.102	-.200	-2.130	.036	.875	1.143

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 20

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 yang berarti tidak terjadi gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengumuman yang lain. Uji heteroskedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan uji gletser.

Tabel 4.19
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.764	2.371		2.852	.005
	PRODUCT	.003	.067	.005	.039	.969
	PRICE	.011	.080	.014	.139	.890
	PLACE	-.081	.070	-.119	-1.149	.254
	PROMOTION	-.049	.083	-.088	-.591	.556
	PEOPLE	-.105	.084	-.183	-1.246	.216
	PROCESS	.020	.097	.025	.203	.839
	PHYSICAL_EVIDENCE	-.048	.058	-.091	-.833	.407

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 20

Jika nilai signifikansi lebih besar dari 5% maka tidak terjadi heteroskedastisitas . Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai seluruh variabel lebih besar dari signifikan 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya pada model regresi linear yang dipergunakan. Untuk mengetahui adanya autokorelasi pada model regresi dapat dilakukan dengan cara uji Durbin Watson.

Tabel 4.20
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.558 ^a	.311	.257	2.99896	2.041

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 20

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai DW sebesar 2.041 nilai ini akan dibandingkan dengan nilai

menggunakan nilai signifikan 5%, jumlah sampel 97 (n) dan jumlah variabel independen 7 (k=7), maka nilai di tabel DW sebagai berikut:

Tabel 4.21

Nilai Durbin Watson

N	Dl	Du	4 – dl	4 – du
2,041	1,5184	1,8262	2,4816	2,1736

Berdasarkan tabel di atas nilai $du < d < 4-du$ $1,8262 < 2,041 < 2,1736$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

F. Pengujian Hipotesis

1. Uji Simultan (F)

Uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independent secara signifikan terhadap variabel dependent. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka secara bersama-sama variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependent, dimana tingkat signifikan yang digunakan 5%.

Tabel 4.22
Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	361.781	7	51.683	5.747	.000 ^b
1 Residual	800.446	89	8.994		
Total	1162.227	96			

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 20

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 5.747 nilai ini lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2.11 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansinya jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian dapat dikatakan bahwa semua variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Parsial (T)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap keputusan pembelian. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikan $< 0,05$

maka terdapat pengaruh yang signifikan.dalam penelitian ini nilai t tabel sebesar 1,66216.

Tabel 4.23
Hasil Uji Parsial (T)

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13.687	4.167		3.284	.001
PRODUCT	.125	.117	.119	1.065	.290
PRICE	-.216	.141	-.138	-1.534	.129
PLACE	.028	.123	.021	.231	.818
1 PROMOTION	-.250	.146	-.220	-1.715	.090
PEOPLE	.335	.148	.287	2.256	.027
PROCESS	.683	.171	.416	3.991	.000
PHYSICAL_EVIL DENCE	-.218	.102	-.200	-2.130	.036

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 20

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa:

1. Variabel *product* menunjukkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,065 < 1,66216$) dengan signifikan ($0,290 > 0,05$) berarti variabel *product* tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, maka H_a ditolak.

2. Variabel *price* menunjukkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($|-1,534| < |-1,66216|$) dengan signifikan ($0,129 > 0,05$) berarti variabel *price* tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, maka H_a ditolak.
3. Variabel *place* menunjukkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,231 < 1,66216$) dengan signifikan ($0,818 > 0,05$) berarti variabel *place* tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, maka H_a ditolak.
4. Variabel *promotion* menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($|-1,715| > |-1,66216|$) dengan signifikan ($0,090 > 0,05$) berarti variabel *promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, maka H_a ditolak.
5. Variabel *people* menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,256 > 1,66216$) dengan signifikan ($0,027 < 0,05$) berarti variabel *people* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, maka H_a diterima.
6. Variabel *process* menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,991 > 1,66216$) dengan signifikan ($0,000 < 0,05$) berarti variabel

process berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, maka H_a diterima.

7. Variabel *physical evidence* menunjukkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($|-2,130| > |-1,66216|$) dengan signifikan ($0,036 < 0,05$) berarti variabel *physical evidence* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, maka H_a diterima.

3. Uji Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 4.24
Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.558 ^a	.311	.257	2.99896

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 20

Dari tabel di atas diperoleh nilai R square atau koefisien determinasi yang menunjukkan seberapa bagus nilai regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel bebas

dan variabel terikat. Nilai r square yang diperoleh adalah 0,311 atau 31,1% hal ini berarti 31,1% variabel keputusan pembelian dijelaskan dari variabel *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* sedangkan sisanya ($100\% - 31,1\% = 68,9\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar variabel yang diteliti seperti loyalitas pelanggan, *brand, personal selling, power, dan public relation*.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan SPSS 20 dapat diketahui bahwa pengaruh bauran pemasaran dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan dapat mengetahui pandangan ekonomi Islam terhadap *marketing mix* dan keputusan pembelian, sebagai berikut:

1. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan dapat dilihat secara parsial dan simultan. Pengaruh bauran pemasaran secara parsial terhadap keputusan pembelian:

a. *Product* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan output SPSS, X_1 *product* menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,290 dan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($1,065 < 1,66216$) hal ini menunjukkan bahwa variabel *product* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hendri Sukatjo dan Sumanto Radix A (2010) yang menyatakan bahwa hasil penelitiannya menunjukkan *product* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. *Price* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan output SPSS, X_2 *price* menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,129 dan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($|-1,534| < |-1,66216|$) hal ini menunjukkan bahwa variabel *price* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak

mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Nela Evelina , Handoyo DW dkk (2012) yang menyatakan bahwa *price* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. *Place* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan output SPSS, X_3 *place* menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,818 dan nilai *t* hitung lebih kecil dari *t* tabel ($|-0,231| < |1,66216|$) hal ini menunjukkan bahwa variabel *place* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Algrina Agnes Ulus (2013) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh pembelian.

d. *Promotion* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan output SPSS, X_4 *promotion* menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,090 dan *t* hitung lebih kecil dari *t* tabel ($|-1,715| > |-1,66216|$) hal ini menunjukkan bahwa variabel

promotion tidak pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak berhasil membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Algrina Agnes Ulus (2013) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh pembelian.

e. *People* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan output SPSS, X_5 *people* menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,027 dan t hitung lebih besar dari t tabel ($2,256 > 1,66216$) hal ini menunjukkan bahwa variabel *people* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini tidak mendukung dengan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Handri Sukatjo dan Sumanto Radix A (2010) yang menyatakan bahwa *people* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

f. *Process* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan output SPSS, X_6 *process* menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 dan t hitung lebih besar dari t tabel ($3,991 > 1,66216$) hal ini menunjukkan bahwa variabel *process* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak mendukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Handri Sukatjo dan Sumanto Radix A (2010) yang menyatakan bahwa *process* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

g. *Physical evidence* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan output SPSS, X_7 *place* menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,036 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($|-2,130| > |-1,66216|$) hal ini menunjukkan bahwa variabel *physical evidence* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh

Handri Sukatjo dan Sumanto Radix A (2010) yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan *physical evidence* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh bauran pemasaran secara simultan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama antara *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan uji ANOVA atau uji F didapat F hitung sebesar 5.747 nilai ini lebih besar dari F tabel 2,11 dengan probabilitas 0,000. Karena nilai signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa ketujuh variabel *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*, secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nela Evelina, Handoyo DW, dkk (2012), Hendri Sukotjo

dan Sumanto Radix A (2010), dan Algrina Agnes Ulu (2013), yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

2. Pandangan ekonomi Islam terhadap bauran pemasaran

Strategi bauran pemasaran yang dilakukan Della Fashion Picung, Pandeglang dalam perspektif ekonomi Islam adalah:

1. *Product*, dalam memasarkan produknya, Della Fashion menjual produk yang bermutu, bermanfaat, memperhatikan nilai kehalalan, tidak menjual produk yang dilarang dalam syariat Islam seperti melakukan jual beli yang tidak jelas produknya (*gharar*).
2. *Price*, dalam penetapan harga Della Fashion menyesuaikan dengan kualitas barang dan mekanisme pasar, tidak menentukan harga yang berlebihan, atau diskriminasi penentuan harga.
3. Lokasi Della Fashion berada di tempat yang strategis karena dekat dengan pusat keramaian, pertokoan lain,

dekat dengan jalan sehingga dapat mempermudah para konusmen untuk berbelanja pada Della Fashion.

4. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Della Fashion dalam penjualan produknya dilakukan secara jujur, karena spesifikasi yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan yang terdapat pada produk. Karena kejujuran sangat penting dalam sebuah organisasi atau apapun, dan Islam melarang keras kebohongan dan penipuan dalam bentuk apapun.
5. Dari hasil penelitian bahwa *people* dari Della Fashion sudah cukup baik dan mampu memberikan pengaruh kepada konsumen dalam keputusan pembelian. Karyawan Della Fashion ramah dalam melayani konsumen, serta menjaga setiap tutur kata yang diucapkan. Karena dari konsep tauhid inilah yang menjadikan pelaku pemasar lebih memperhitungkan setiap ucapan dan tindakan yang dilakukan karena setiap perbuatan dan perkataan yang disampaikan akan dipertanggung jawabkan di akhirat kelak.

6. Karyawan dan owner Della Fashion dalam *process* untuk menarik perhatian konsumen tidak bertentangan dengan dalam syariat Islam, memberikan pelayanan yang cepat, jujur, dan tidak mempersulit konsumen dalam transaksi pembayaran.
7. Pada Della fashion tidak menunjukkan kemewahan. Tetapi dalam Islam memberikan rasa nyaman, aman dan memudahkan konsumen untuk membeli produk, misalnya dalam hal bangunan sudah memadai dengan luas yang sesuai dengan kebutuhan toko dan tidak bertentangan dengan syariat Islam, begitupun dengan sarana prasarannya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan antara *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, *physical evidence* terhadap keputusan pembelian dengan F_{hitung} sebesar 5,747 nilai ini lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2,11 dengan probabilitas 0,000. Dalam pengujian secara parsial variabel *people*, *process*, dan *physical evidence* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel, namun variabel *product*, *price*, *promotion* dan *place*, tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai

signifikansi lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel.

2. Islam merupakan agama yang paling sempurna, mengatur semua aspek kehidupan yang berlandaskan al-Qur'an dan hadits. Seorang pengusaha dalam pandangan Islam tidak hanya sekedar mencari keuntungan, melainkan mencari keberkahan yaitu kemantapan usaha dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan mendapat ridha Allah SWT. Perspektif ekonomi Islam tentang pemasaran yaitu umat Islam dilarang menjual sesuatu yang haram, tidak melakukan sistem perdagangan terlarang atau menjualan yang tidak dimiliki, tidak terlalu banyak mengambil untung, tidak boleh memakan dan memonopoli barang dagangan tertentu.

B. Saran

1. Bagi Della Fashion untuk tetap mempertahankan kualitas promosi, layanan *people*, *process* dan *physical evidence*, serta memperhatikan produk yang

dijual seperti kualitas yang baik, variasi produk dan tampilan produk. Menambah sarana prasarana seperti dekorasi ruangan, lahan parkir yang memadai, serta menciptakan suasana lingkungan yang nyaman juga harus diperhatikan guna keamanan dan kenyamanan konsumen agar tertarik dan melakukan pembelian.

2. Pada penelitian diketahui bahwa hanya empat variabel yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk mengamati variabel lain dan menggunakan variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini yang akan memengaruhi keputusan pembelian.