

SKRIPSI

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*MIX MARKETING*)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN MEREK
LOKAL DALAM PERSPEKTIF SYARIAH
(Studi Di CFFND *Store* Lamnhuk, Banda Aceh)**



Disusun Oleh :

**MUHAMMAD AZIZI
NIM. 170602169**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2023 M/1444 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Muhammad Azizi
NIM : 170602169
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

A R - R A N I R Y Banda Aceh, 20 Juli 2023

Yang Menyatakan,



Muhammad Azizi

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Bauran Pemasaran (*Mix Marketing*) Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Merek Lokal Dalam Perspektif Syariah (Studi Di CFFND Store, Banda Aceh)

Disusun Oleh:

Muhammad azizi
NIM. 170602169

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada
Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,



Dr. Hendra Syahputra, MM

NIP.197610242009011005

Pembimbing II,



Riza Aulia, S.E.I., M. Sc.

NIP. 198801302018031001

AR - RANIRY
Mengetahui

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,



NIP. 197103172008012007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Bauran Pemasaran (*Mix Marketing*) Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Merek Lokal Dalam Perspektif Syariah (Studi Di CFFND Store, Banda Aceh)

Muhammad Azizi

NIM. 170602169

Telah Disidangkan Oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Ekonomi
Syariah.

Pada Hari/Tanggal: Senin, 29 Mei 2023 M
9 dzulqaidah 1444 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua



Dr. Hendra Syahputra, MM
NIP. 197610242009011005

Sekretaris



Rizka Aulia, S.E.I., M. Sc.
NIP. 198801302018031001

Penguji I



Marwiyati, SE., MM
NIP. 19740417200501200

Penguji II



Seri Murni, SE., M. Si., AK
NIP. 197210112014112001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh



Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec.
NIP. 19800625200911009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh

Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Azizi

NIM : 170602169

Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syari'ah

E-mail : azizimuazi97@gmail.com

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Skripsi yang berjudul : **Pengaruh Bauran Pemasaran (*Mix Marketing*) Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Merek Lokal Dalam Perspektif Syariah (Studi Di CFFND Store, Banda Aceh)** beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut. UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Banda Aceh

Pada Tanggal: 14 Juli 2023

Mengetahui:

Penulis

Pembimbing I

Pembimbing II

Muhammad Azizi

Dr. Hendra Syahputra, MM.

Riza Aulia, S.E.I., M. Sc.

NIM. 170602169

NIP. 19800625200911009

NIP.19721011201411201

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

KATA PENGANTAR

Segala puji dan tak lupa syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang dimana atas berkah rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan proposal ini dengan baik. Kemudian, salawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari alam kebodohan kealam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan saat ini. Akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Bauran Pemasaran (Mix Marketing) Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Merek Lokal Dalam Perspektif Syariah (Studi Di CFFND Store, Banda Aceh)**”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan pada jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dari susunan kata maupun kalimat. Namun, penulis telah berusaha dengan semaksimal mungkin agar skripsi ini dapat tersusun sesuai dengan harapan. Oleh karena itu, besar harapan penulis agar pembaca dapat memberikan kritik dan sarannya agar terciptanya kesempurnaan dalam skripsi ini. Penulis juga mengucapkan beribu-ribu terima kasih pada berbagai pihak yang telah berkontribusi dengan memberikan sumbangan baik berupa materi maupun pikirannya dalam penyelesaian skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang sebesar- besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Ibu Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Ibu Ayumiati S.E, M.Si selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Bapak Hafiizh Maulana, SP., S. HI., ME selaku Ketua Laboraturium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam NegeriAr-Raniry Banda Aceh.
4. Bapak Dr. Hendra Syahputra, MM, selaku pembimbing I yang telah membimbing memberikan informasi, membantu dalam penulisan, memberikan waktu, serta pengarahan yang sangat baik.
5. Bapak Riza Aulia, S.E.I., M. Sc, selaku pembimbing II yang telah membimbing memberikan informasi, membantu dalam penulisan, memberikan waktu, serta pengarahan yang sangat baik.
6. Ibu Marwiyati, SE., MM dan ibu Seri Murni, SE.,M. Si., AK. selaku penguji I dan penguji II yang telah banyak memberi pemikiran serta pengarahan baik berupa saran maupun arahan untuk perbaikan.
7. Bapak Jalaluddin, ST., MA selaku Penasihat Akademik yang telah memberikan informasi dan pengarahan selama penulis menempuh perkuliahan.

8. Seluruh dosen beserta staf di Lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry yang telah banyak memberikan bantuan dan kemudahan bagi penulis selama mengikuti perkuliahan.
9. CFFND *Store* sebagai tempat penelitian yang menjadi salah satu sarana untuk membantu menyempurnakan penelitian yang penulis lakukan.
10. Orang tua yang saya cintai yang senantiasa selalu mendoakan dan memberikan semangat serta dorongan moral ataupun materilnya sehingga skripsi ini dapat penulis selesaikan. Serta kepada saudara-saudara kandung yang saya cintai Ewa Sarwo Edi, dan Nafsan Abidarda yang selalu memberikan dukungan moral kepada penulis.
11. Kepada Sahabat-sahabat terbaik saya yang telah membantu, menemani, menyemangati dan berkontribusi positif selama penulisan skripsi ini. Serta teman-teman seperjuangan Program Studi Ekonomi Syariah 2017 semuanya yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah berjuang bersama-sama dari awal masuk kuliah hingga selesai.
12. Kepada diri sendiri yang telah percaya diri, pantang menyerah dan semangat dalam menuliskan serta menyelesaikan skripsi ini.

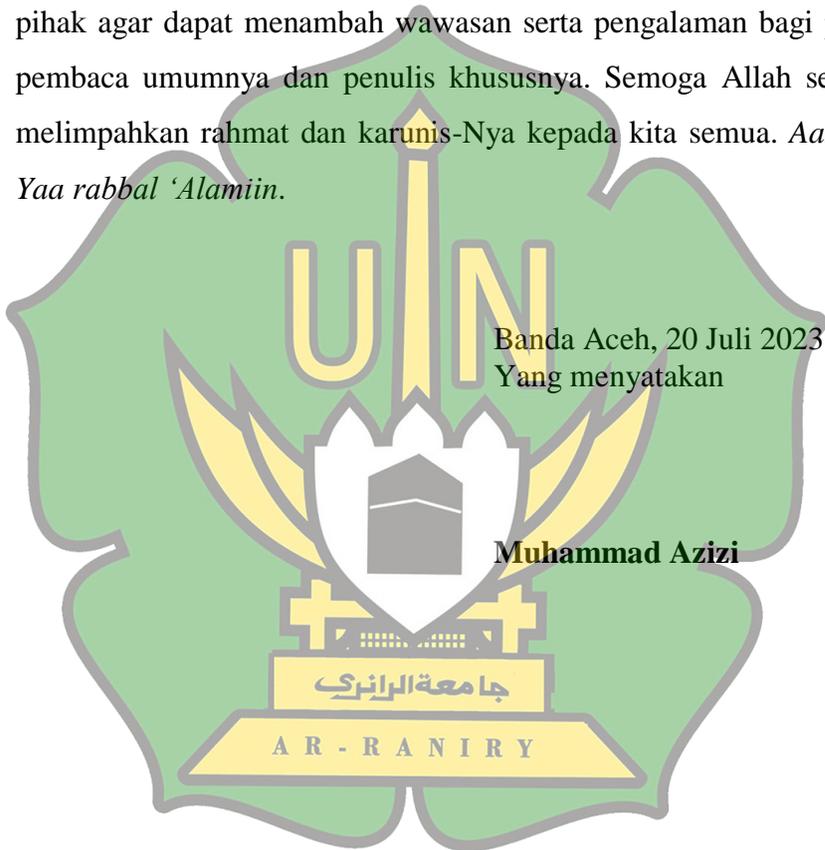
Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini jauh dari sempurna, semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semua pihak yang telah turut membantu penulis dalam

menyelesaikan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis berharap atas saran dan kritik yang bersifat membangun dari pembaca.

Semoga nantinya skripsi ini dapat dipahami oleh berbagai pihak agar dapat menambah wawasan serta pengalaman bagi para pembaca umumnya dan penulis khususnya. Semoga Allah selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua. *Aamiin Yaa rabbal 'Alamiin.*

Banda Aceh, 20 Juli 2023
Yang menyatakan

Muhammad Azizi



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Materi P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987-Nomor:0543b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Š	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	S	29	ي	Y
15	ض	D			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal Tunggal Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal Rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara hakikat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
يَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
وَ	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

Kaifa : كَيْفَ

Haula : هَوْلَ

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
آيَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ā
يِ	<i>Fathah dan wau</i>	Ī
يُ	<i>Dammah dan wau</i>	Ū

Contoh:

qala: قَالَ

rama: رَمَى

qila: قِيلَ

yaqulu: يَقُولُ

4. Ta Marbutah (ة)

Trasliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. Ta *Marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah t.

- b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atas mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

raudah al-afal/raudatul atfal : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

al-madinah al-munawwarah/ : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

al-madinatul munawwarah

talhah : طَلْحَةُ

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi. Seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Hamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr, Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf



ABSTRAK

Nama : Muhammad Azizi
NIM : 170602169
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran (*Mix Marketing*) Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Merek Lokal Dalam Perspektif Syariah (Studi Di CFFND Store, Banda Aceh)
Pembimbing I : Dr. Hendra Syahputra, MM.
Pembimbing II : Riza Aulia, S.E.I., M. Sc.
Kata Kunci : Produk, promosi, keputusan pembelian, regresi linear berganda.

Saat ini Indonesia memiliki berbagai brand fashion sendiri karya anak bangsa yang di jual baik *online* maupun *offline*. Perkembangan berbagai *brand fashion* menjadikan persaingan dibidang dunia bisnis semakin maju di era globalisasi ini. Strategi *marketing mix* menarik di lihat dalam perspektif syariah, Menurut Kotler dan Armstrong (2016) Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*); harga (*price*), Lokasi (*place*), promosi (*promotion*). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui berapa besar pengaruh produk, harga, peromosi, lokasi/tempat secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pakaian merek lokal di CFFND Store Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada pelanggan CFFND Store, kemudian data diolah menggunakan metode analisis regresi linear berganda, uji parsial dan uji simultan. Hasil penelitian menggunakan regeresi linear berganda menunjukkan pengaruh yang diberikan oleh variabel produk (X1) sebesar 0,305, variabel harga (X2) sebesar 0,212, variabel lokasi (X3) sebesar -0,062, variabel promosi (X4) sebesar 0,422. Uji parsial menunjukkan nilai Pvalue variabel produk = 0,011 dan promosi = 0,018 < α = 0,05 maka terdapat

hubungan antara variabel produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga = 0,151 dan variabel lokasi = 0,626 > $\alpha = 0,05$ maka tidak ada hubungan antara variabel produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan penelitian pengaruh paling besar diberikan oleh variabel promosi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan. Saran agar penelitian ini dapat digunakan bagi penelitian selanjutnya, akademi yang membutuhkan, serta marketing pemasaran *brand fashion* dalam meningkatkan penjualan.



DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	i
PERSTUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iii
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI....	iv
KATA PENGANTAR	v
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...	xi
ABSTRAK.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Akademis (<i>Teoritis</i>)	12
1.4.2 Manfaat Praktis (<i>Operasional</i>)	12
1.5 Sistematika Pembahasan.....	13
BAB II LANDASAN TEORI.....	14
2.1 Keputusan pembelian.....	14
2.1.1 Faktor Yang Mempengaruhi konsumen.....	14
2.1.2 Proses keputusan Pembelian	15
2.1.3 Indikator keputusan pembelian.....	17
2.1.4 Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Syariah.....	18
2.2 Pemasaran.....	19
2.2.1 Pemasaran Dalam Islam	20
2.3 Bauran Pemasaran	21
2.3.1 Unsur unsur Bauran Pemasaran.....	21
2.4 Produk.....	22

2.4.1	Klasifikasi Produk	22
2.4.2	Strategi Produk.....	23
2.4.3	Indikator Produk.....	25
2.4.4	Produk Dalam Perspektif Syariah	26
2.5	Harga	27
2.5.1	Konsep Harga	28
2.5.2	Peranan Harga	29
2.5.3	Tujuan Penetapan Harga.....	31
2.5.4	Indikator Harga.....	32
2.5.5	Harga Dalam Perspektif Syariah	32
2.6	Lokasi / Tempat Distribusi	33
2.6.1	Kuntungan Lokasi Yang Tepat.....	34
2.6.2	Fungsi Distribusi Perantara.....	35
2.6.3	Indikator Lokasi.....	36
2.6.4	Tempat Dalam Perspektif Syariah.....	37
2.7	Promosi.....	38
2.7.1	Tujuan Promosi	38
2.7.2	Kegiatan Promosi.....	39
2.7.3	Indikator Promosi.....	41
2.7.4	Promosi Dalam Perspektif Syariah.....	43
2.8	Penelitian Terkait.....	44
2.9	Kerangka Penelitian.....	47
2.10	Pengembangan Hipotesis.....	47
2.10.1	Variabel Produk.....	48
2.10.2	Variabel Harga	48
2.10.3	Variabel Lokasi	49
2.10.4	Variabel Promosi.....	49
2.10.5	Variabel Simultan.....	49
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		51
3.1	Desain Penelitian	51
3.2	Populasi dan Sampel	52
3.3	Jenis Dan Metode Pengumpulan Data	52

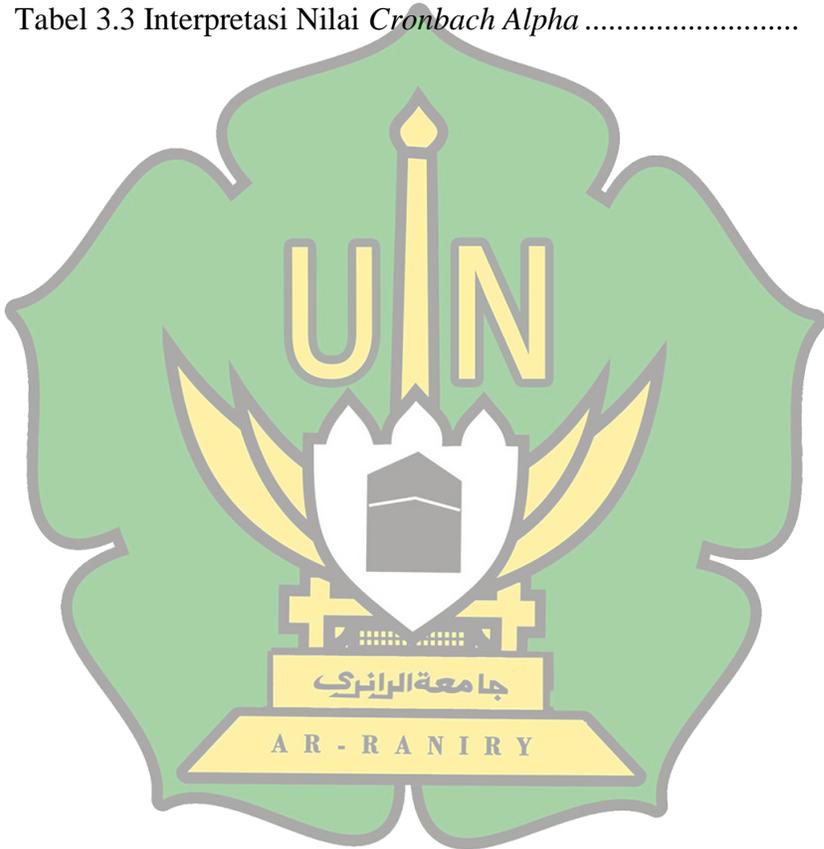
3.4 Skala Pengukuran Data	53
3.5 Devinisi Operasional Variabel	54
3.5.1 Variabel Bebas	54
3.5.1 Variabel Terikat	54
3.6 Metode Analisis Data	58
3.6.1 Uji Instrumen.....	58
3.6.1.1 Uji Validasi.....	58
3.6.1.2 Uji Reliabilitas.....	59
3.6.2 Statistik Deskriptif	59
3.6.3 Statistik Inferensia	59
3.6.3.1 Uji Asumsi Klasik	60
3.6.3.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	64
4.1. Gambaran Umum Responden Penelitian.....	64
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	64
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung	65
4.2. Uji Instrumen.....	66
4.2.1. Uji Validitas.....	66
4.2.2. Uji Reliabilitas.....	69
4.3. Uji Asumsi Klasik	70
4.3.1. Uji Normalitas	70
4.3.2. Uji Multikolinearitas	71
4.3.3. Uji Heteroskedastisitas	72
4.4. Analisis Regresi Berganda.....	76
4.5. Uji Hipotesis	76
4.5.1. Uji Parsial	77
4.5.2 Uji Serempak.....	77
4.6. Uji Determinasi (R^2).....	78
4.7. Pembahasan Hasil Penelitian.....	78
4.7.1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian ..	80
4.7.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	80
4.7.3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian..	82
4.7.4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	82

BAB V PENITUP	85
5.1. Kesimpulan.....	86
5.2. Saran.....	99
DAFTAR PUSAKA	8



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Grafik Penjualan CFFND Store	8
Tabel 2.1 Penelitian Terkait	45
Tabel 3.1 Skor, Kategori dan Kode Kuesioner.....	54
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel..	56
Tabel 3.3 Interpretasi Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	59



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Dan Konseptuan Penelitian..... 47



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dan persaingan dibidang dunia bisnis semakin maju di era globalisasi ini, Keadaan pasar yang membuat pelaku bisnis harus lebih kompeten dalam menarik konsumen dengan kompetitif dan dinamis terhadap pesaing lainnya, Salah satunya dibidang *fashion* yang semakin berkembang pesat terbawa zaman modernisasi menjadikan masyarakat sebagai konsumen lebih selektif terhadap *fashionnya* sebagai penunjang penampilan dan gaya hidup.

Indonesia merupakan negara yang memiliki penduduk mayoritas beragama Islam terbesar di dunia menurut persentase umat muslim sebesar 85% dari seluruh total jumlah penduduk. Terkait perihal tersebut agama islam membenarkan pemasaran dan bahkan membimbing dengan istilah dalam islam disebut konsep muamalah yang mencakup dengan jelas tentang perdagangan dan pemasaran, muamalah secara luas artinya aturan dan hukum untuk mengatur manusia dalam urusan duniawi ditambah Rasulullah saw sebagai utusan terakhir agam Islam merupakan sosok pemasar ulung yang sangat berpengaruh dalam peradaban manusia. Nurcholifah (2014) menjelaskan bahwa banyak sekali konsep-konsep tentang strategi dalam berbisnis yang ditawarkan. Strategi yang dapat diterapkan oleh pebisnis adalah strategi Bauran Pemasaran.

Alma (2016), memberikan defnisi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan- kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), Lokasi (*place*), promosi (*promotion*). Dengan demikian bauran pemasaran dapat diartikan dengan suatu kumpulan variabel yang dapat disesuaikan oleh suatu perusahaan untuk mendapatkan hasil yang memuaskan dengan kondisi dan situasi zaman, seperti sekarang ini dimana munculnya plarform penjualan *Online* yang bisa di akses oleh masyarakat dimana saja dan bisa dikirim kemana saja, sehingga jarak dan lokasi bukan lagi suatu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen.

Strategi *marketing mix* tentunya akan sangat menarik bila di lihat dalam perspektif syariah, sehingga akan lebih mampu menciptakan suatu strategi yang benar-benar mumpuni, yang mampu diandalkan dalam memajukan sektor pemasaran khususnya dan perekonomian pada umumnya. Oleh sebab itu ekonomi islam atau lebih tepat nya konsep syariah dalam bisnis akan membawa kedisiplinan strategi yang mengarah secara keseluruhan sesuai dengan prinsip prinsip muamalah dan tidak bertentangan dengan agama islam. Menurut Alma dan Priansa, (2014) pemasaran yang islami merupakan sebuah kedisiplinan

bisnis dan strategis yang mengarahkan kepada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders-nya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Al-Qur'an dan Hadist.

Produk *fashion* adalah produk yang dikonsumsi oleh konsumen dalam jangka panjang dimana kebanyakan digunakan dalam jangka 1 tahun normalnya, sehingga para konsumen pasti lebih selektif dalam menentukan produk mana yang akan dibeli untuk menunjang baik itu kebutuhan maupun *fashion* mereka sendiri dengan tolak ukur *trend* atau merek dimata masyarakat pada umumnya. Mandasari (2011) berpendapat bahwa berbedanya alasan keinginan dan kebutuhan konsumen pada pakaian tidak hanya sebagai alat penutup tubuh, tetapi juga sebagai pemberi nilai dan pemuas rasa seni. Sumarwan, (2011) menambahkan seseorang terkadang dengan cepat mengganti model dan merek pakaian karena menyesuaikan dengan perubahan lingkungannya yang pasti akan berubah. Dimana perkembangan tren dan gaya pakaian yang tiap tahunnya selalu berganti.

Di Indonesia sendiri sudah banyak merek/*brand* lokal pakaian yang integritas dan kualitas yang tidak kalah jauh dengan merek global walaupun produk global sendiri masih mendominasi beberapa pusat perbelanjaan. keragaman konsep *brand* lokal juga tidak kalah dengan *brand* luar negeri salah satunya dengan konsep *streetwear* yang menjadi pilihan para

kalangan remaja sehingga keberadaan *brand* lokal sendiri sudah termasuk sebagai sebagai gaya dan *trend setter* masyarakat di Indonesia dengan segala macam keunikannya, ditambah dengan munculnya tagar *localpride* yang sekarang sering digunakan oleh masyarakat di sosial media dan kedatangan bapak presiden Jokowi ke acara event lokal *Jakarta sneaker day* pada tahun 2018 menunjang semangat masyarakat dalam memilih produk lokal tidak hanya itu bapak Jokowi juga membeli salah satu *sneaker* lokal seharga Rp.380.000 yang menjadi berita besar dalam negeri pada saat itu.

Terkait harga, merek lokal sendiri juga menjadi pertimbangan didalam pasar Indonesia, bagaimana tidak, harga pakaian merek lokal sendiri kisaran ratusan ribu rupiah, lebih murah dari pada merek luar negeri dengan kisaran jutaan rupiah dengan kualitas tidak kalah jauh bahkan bisa dibilang sama, sampai saat ini beberapa kota di Indonesia sudah terdapat tempat atau distributor bagi merek lokal yang hanya memasarkan produk dari dalam negeri dan ramai peminatnya.

Dengan demikian bisa disimpulkan pasar merek lokal sudah sangat diterima dikalangan masyarakat, terkait perihal tersebut para pelaku usaha atau bisnis merek lokal sendiri sudah mulai banyak di Indonesia dengan promosi yang beragam dan kreatif dalam social media dan plartfrom penjualan *online* serta dirtributor atau *offline* yang sudah banyak terdapat pada kota kota di indonesia merek lokal sudah sangat berkembang bahkan

pasarnya sudah meluas ke kancah global, dimana baru baru ini salah satu merek fashion lokal yaitu Erigo berhasil tampil di acara internasional yaitu *Newyork fashion week 2021*, juga ada beberapa *brand* lokal yang sudah berhasil mempromosikan di *Newyork time square*.

Terkait perihal tersebut, pelaku usaha *brand* lokal sendiri salah satunya dalam bidang *fashion* diharuskan lebih mengamati persaingan dalam lingkungan bisnisnya dan mampu mengoptimalkan produknya dalam memasarkan produknya baik itu dari segi kualitas, desain, harga dan kreatifitas guna meningkatkan daya tarik produk yang ditawarkan ke pasar, dengan serangkaian strategi yang efektif secara terus-menerus serta berkelanjutan, dan menjadikan konsumen untuk lebih loyal dalam memilih produk lokal dari pada produk global.

Menurut Assauri dalam Walukuw, Mananeke, Sepang (2014) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang menentukan apa yang ingin dibeli atau tidak melakukan pembelian dimana keputusan itu diperoleh dari kegiatan kegiatan sebelumnya. Proses keputusan untuk membeli bisa mengarah kepada bagaimana pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Faktor yang begitu banyak menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Menjadikan perusahaan harus teliti dalam mempertimbangkan faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan dalam menarik konsumen.

Dengan kata lain pelaku bisnis atau perusahaan melakukan segala cara agar merek mereka melekat dan menjadi target bagi konsumen salah satu nya faktor harga dan citra merek adalah yang harus diperhatikan oleh perusahaan itu sendiri.

Distro (*distribution store*) adalah salah satu bisnis dibidang *fashion* yaitu pakaian dan atribut lainnya yang behubungan dengan *fashion* di Indonesia. Menurut Ibnu prabowo dan R,rinjata (2013) Distro pada awalnya tumbuh di kalangan komunitas independen. Anak anak di dalam komunitas seperti *skateboard*, *ekstreme sport*, dan band indie memiliki gaya berpakaian dan kehidupan (*lifestyle*) tersendiri dari pada anak muda yang lainnya. Mereka banyak mengkonsumsi produk dari luar negeri seperti baju, celana, jaket, sepatu, dan sebagainya sebagai penanda identitas.

Semenjak bergulirnya krisis keuangan, anak anak komunitas pun tidak mampu lagi untuk mengkonsumsinya dan kemudian berinisiatif untuk memproduksinya sendiri. Berawal dari sinilah muncul istilah *Clothing*, yaitu istilah untuk menyebut perusahaan yang memproduksi pakaian jadi di bawah mereknya sendiri (istilah lengkapnya adalah *Clothing Company*). Awal pemasarannya pun dilakukan melalui teman teman sekominuitas saja, hingga sampai pada akhirnya masyarakat awam pun mengetahuinya. Distro kemudian muncul sebagai istilah tempat penitipan barang hasil produksi anak anak komunitas.

Seiring dengan berjalannya waktu distro sekarang sangatlah banyak dan segmentasi pasar nya yang cukup besar dengan segala keunikannya masih berpegang dengan konsep memasarkan merek original lokal dan original merek global yang keberadaannya mulai terdesak dengan toko pakaian nya yang ikut ikutan mencantumkan label "distro" dengan memasarkan pakaian yang *non original* dengan harga yang lebih murah dan terjangkau dibandingkan dengan yang original merek itu sendiri sehingga sedikit demi sedikit membuat konsumen menjadi tabu dengan istilah *original* dan hanya membandingkan harga saja.

Di kota Banda Aceh perkembangan distro sangat meningkat dan booming dengan segmentasi pasarnya jelas untuk kalangan remaja salah satunya yaitu CFFND Store yang berlokasi di Lambhuk, Banda Aceh yang dibuka pada tahun 2020, uniknya toko ini memiliki prinsip untuk mendistribusi dan menjual pakaian *original* merek lokal Indonesia dan juga merek lokal dari Aceh sendiri, dengan platform yang digunakan untuk promosi dan distribusi juga tersedia dalam *Media Social*, dan tersedia di *Marketplace* online, sehingga CFFND Store menjadi daya tarik pasar yang lumayan tinggi di kota Banda Aceh dan Aceh, harga yang ditawarkan adalah harga *retail* yaitu sama dengan harga jika kita pesan sendiri di *platform* merek itu sendiri bahkan jika dibandingkan lebih murah karna ongkos pengiriman dari asal wilayah *brand* tersebut. CFFND Store juga sering menawarkan *discount* harga untuk membuat pasar merek

lokal di Aceh menjadi lebih menarik. Penjualan yang lumayan tinggi menjadi toko ini semakin terlihat dikalangan remaja banda aceh dan menjadikan masyarakat banda aceh sedikit lebih sadar untuk memilih produk lokal yang *original* dari pada pakaian merek luar negeri yang non asli atau kw. Dengan konsep distributor merek lokal yang memiliki value dan visi yang berbeda beda dimata para konsumen CFFND Store menyediakan berbagai merek lokal daerah atau indonesia sehingga peminat nya lebih leluasa memilih produk yang sesuai dengan diri konsumen sendiri.

Tabel 1.1
(Grafik Penjualan CFFND Store)



(Sumber : CFFND Store,2021)

Berdasarkan tabel grafik penjualan diatas dapat disimpulkan bahwa minat masyarakat terhadap pakaian merek lokal memiliki hasil yang positif secara signifikan pada setiap bulannya sesuai dengan situasi dan kondisi. Dimana situasi dibulan menuju perayaan

hari besar juga sangat berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan baik *online* maupun *offline*.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh bauran pemasaran dan merek lokal terhadap keputusan pembelian, seperti penelitian Nur Uzlifah tahun 2019, menunjuk kan bauran pemasaran syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, ini dapat terlihat dari aspek penilaian konsumen akan keinginan membeli sehingga berminat untuk loyal terhadap produk tersebut, penelitian dari Fadlullah bilal chibran chaedar tahun 2019, menunjuk kan bahwa skala bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap skala keputusan pembelian konsumen, dari penelitian ini disimpulkan bahwa konsumen sangat selektif dalam pemasaran produk hingga tertarik kepada *brand* tersebut.

Selanjutnya penelitian dari Rusli tahun 2017, menghasilkan bauran pemasaran berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen dengan begitu daya tarik dari suatu perusahaan atau brand adalah cara mereka memasarkan dan menawarkan, konsumen menilai bahwa cara menawarkan yang terlihat dari sebuah brand menjadikan konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Penelitian dari Rasila tahun 2020, menunjukkan bahwa *Mix Marketing* juga berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, penelitian ini dilihat dari seberapa besar konsumen yang menilai positif terhadap merek sehingga memiliki keinginan membeli akan produk tersebut. Penelitian Maria

(2021) menunjukkan bahwa secara parsial produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut dalam ruang lingkup pakaian merek lokal dengan mengangkat judul " Pengaruh Bauran pemasaran (*Mix Marketing*) terhadap keputusan pembelian pakaian merek lokal dalam perspektif syariah studi di *CFFND Store*, Lambhuk, Banda Aceh "

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian merek lokal Di *CFFND Store*?
2. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian merek lokal Di *CFFND Store*?
3. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian merek lokal Di *CFFND Store*?
4. Apakah lokasi/tempat distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian merek lokal di *CFFND Store*?
5. Apakah produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pakaian merek lokal di *CFFND Store*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pakaian merek lokal di CFFND Store Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pakaian merek lokal di CFFND Store Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pakaian merek lokal di CFFND Store Banda Aceh.
4. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh lokasi/tempat distribusi terhadap keputusan pembelian pakaian merek lokal di CFFND Store Banda Aceh.
5. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian pakaian merek lokal di CFFND Store Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1.4.1 Manfaat Akademik

Penelitian ini akan menjadi informasi dan sumber referensi serta pengembangan ilmu yang akan bermanfaat bagi para peneliti dan para pembaca tentang bauran pemasaran dan keputusan

pembelian konsumen terhadap produk lokal dalam pandangan syariah.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat berguna bagi seluruh usaha maupun pemilik dari bisnis CFFND Store di Banda Aceh guna mengkaji dimensi manakah dalam menawarkan merek lokal yang dapat menarik konsumen dan pasar sehingga memberikan kontribusi besar dan sekaligus guna menyempurnakan minat pasar untuk hasil penjualan yang lebih besar CFFND Store.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memahami lebih jelas skripsi penelitian ini, maka materi yang terdapat pada skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa sub bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab ini berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi tentang produk, lokasi, harga, promosi, minta beli dengan perspektif umum serta dalam perspektif syariah yang diambil dari buku, jurnal yang berkaitan dengan pembahasan serta beberapa literatur review yang berhubungan dengan penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisikan tentang metodologi penelitian yaitu langkah sistematik yang ditempuh untuk mencapai tujuan dari pembahasan. Metodologi

penelitian ini berisi tentang lokasi penelitian, populasi dan penarikan sampel, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, operasional variabel, dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada Bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang menjelaskan tentang gambaran umum lokasi penelitian, karakteristik responden, deskripsi variabel, hasil penelitian, hasil uji hipotesis dan hasil pembahasan.

BAB V PENUTUP

Pada Bab ini berisikan tentang kesimpulan penulisan dan saran dari hasil penelitian yang sudah dilakukan.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Tjiptono (2014) “keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif memecahkan masalah masalah, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Peter dan James (2014) juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, melakukan pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli.

2.1.1 Faktor Keputusan pembelian

Menurut Harahap (2015) dalam jurnalnya menjelaskan ada tiga faktor keputusan pembelian, yaitu :

1. Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor penentu dalam

sebuah usaha, jika perusahaan salah dalam memilih lokasi, maka perusahaan akan menanggung risiko berupa kerugian atau tidak tercapai sasaran dan tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.

2. Kelengkapan produk

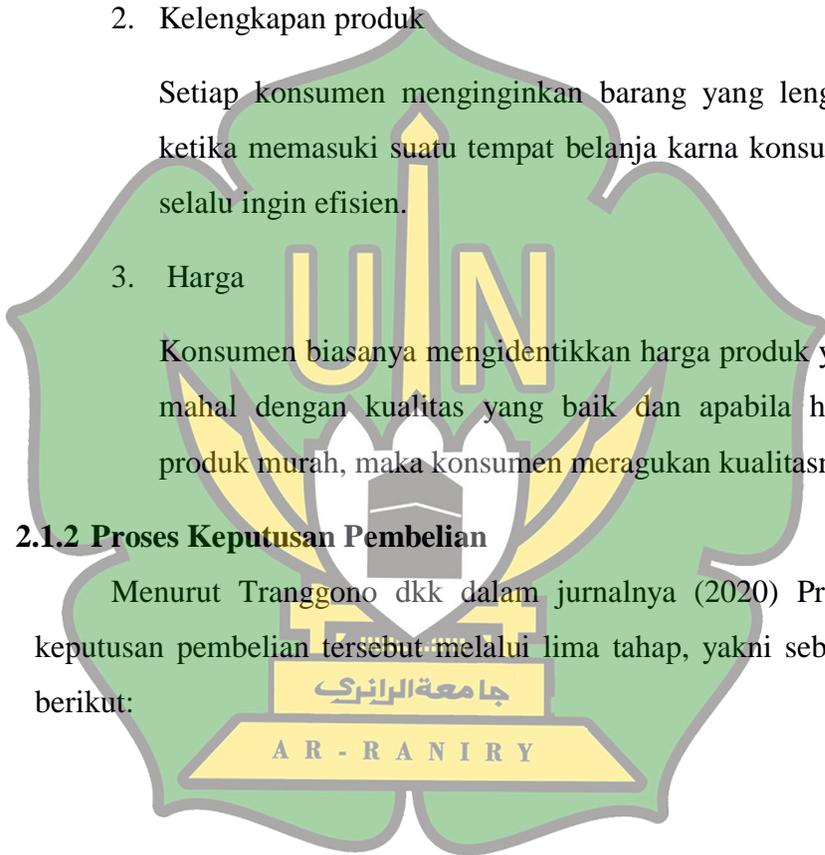
Setiap konsumen menginginkan barang yang lengkap ketika memasuki suatu tempat belanja karena konsumen selalu ingin efisien.

3. Harga

Konsumen biasanya mengidentikkan harga produk yang mahal dengan kualitas yang baik dan apabila harga produk murah, maka konsumen meragukan kualitasnya.

2.1.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Tranggono dkk dalam jurnalnya (2020) Proses keputusan pembelian tersebut melalui lima tahap, yakni sebagai berikut:



a. Pengenalan Kebutuhan/Masalah

Tahap pertama yang dilalui oleh konsumen ialah pengenalan kebutuhan atau pengenalan masalah. Pada tahap ini, konsumen dipengaruhi untuk dapat mengenali kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh produk yang diiklankan.

b. Pencarian Informasi

Setelah mengenali masalah/mengenali kebutuhannya, konsumen akan mencari informasi tambahan seputar produk tersebut. Baik seperti kandungan yang ada di dalam produk, bahan produk, cara mendapatkan produk maupun manfaat-manfaat yang akan ia dapatkan.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah berbagai informasi yang dibutuhkan terkumpul, maka selanjutnya pembeli akan melakukan evaluasi produk tersebut dengan mempertimbangkan berbagai hal seperti kualitas, harga, waktu pengiriman dan lain-lain. Pada tahap ini sering kali dengan membandingkan dengan produk dari merek kompetitor.

d. Keputusan Pembelian

Setelah melakukan berbagai pertimbangan, tahap selanjutnya ialah konsumen memutuskan akan membeli produk tersebut atau tidak. Jika membeli, maka ada pertimbangan yang akan dilalui oleh pembeli lagi produk apa yang akan dibeli, dari merek mana, kapan membeli, di penjual mana ia akan membeli, dan sebagainya.

e. Evaluasi/ Perilaku Pasca- pembelian

Setelah melakukan pembelian suatu produk, secara sadar maupun tidak sadar konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk yang telah ia beli, atau yang biasa disebut sebagai perilaku pasca-pembelian. Hal ini lah yang menentukan konsumen akan melakukan pembelian ulang atau tidak, tergantung dari tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dari suatu merek tersebut.

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Gunawan Chakti (2019) terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu

1. Perhatian (*Attention/Awareness*)

Mempertimbangkan cara untuk menarik perhatian konsumen sebagai langkah pertama dalam pemasaran dilakukan dengan produk atau layanan.

2. Ketertarikan (*Interest*)

Ditahap ini konsumen akan mencari kecocokan apakah keuntungan yang ditawarkan oleh penjual sesuai dengan apa yang dicarinya.

3. Keinginan (*Desire*)

Setelah konsumen tertarik pada produk atau layanan selanjutnya adalah membuat konsumen menginginkan produk atau layanan tersebut.

4. Tindakan (*Action*)

Tindakan terjadi dengan adanya keinginan yang kuat dari konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan pembelian.

2.1.4 Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Syariah

Allah swt berfirman dalam QS. An-Nisa (4) ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ ۖ إِنَّ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang. (QS. An-Nisa (4) ayat 29)

Seseorang akan mempunyai rasa ingin membeli atau memiliki suatu barang/jasa bisa disebabkan faktor kebutuhan

ataupun faktor keinginan. Kebutuhan terkait dengan sesuatu yang harus dipenuhi dan barang harus berfungsi dengan sempurna. Keinginan adalah terkait hasrat atau harapan seseorang dimana jika dipenuhi tentu akan meningkatkan kepuasan manusia terhadap fungsi suatu barang.

Ajaran Islam tidak akan melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan selama dengan pemenuhan tersebut, derajat dan martabat manusia bisa meningkat. Segala sesuatu yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, akan tetapi manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang/jasa yang halal saja secara wajar, dan tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah mashlahah atau tidak mendatangkan mudharat. (P3EI: 130)

2.2 Pemasaran

Menurut Hasan (2013) pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan dengan pelanggan untuk memuaskan dan memaksimalkan keuntungan perusahaan. Menurut Tjiptono dan Diana (2020) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan ide untuk memfasilitasi hubungan pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan dan untuk membangun juga memelihara hubungan positif dengan pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Abdullah dan Tantri (2018) juga menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang direncanakan untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun potensial.

2.2.1 Pemasaran Syariah

Menurut Bukhari Alma dan Priansa, (2014) pemasaran yang islami merupakan suatu kedisiplinan bisnis dan strategis yang menuju kepada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders-nya*, dimana dalam keseluruhan dari prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip dari al-Qur'an dan hadis.

Menurut djamil (2013) kata syariah berasal dari bahasa arab, dari akar kata syara'a, yang memiliki berbagai arti yaitu jalan, cara, dan aturan. Syariah adalah sistem aturan yang didasarkan pada ajaran Allah (Al-Quran) dan Rasul (hadist) yang menyangkut semua aspek kehidupan manusia.

Firman Allah dalam surat Al-An'am (6) ayat 162:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ۝

Artinya:

"Katakanlah: Sesungguhnya sembahyangku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan

semesta alam.” (QS. Al-an’am (6) ayat 162)

Dalam pemasaran islam, suatu bisnis harus disertai dengan nilai keikhlasan dan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka hasil nya pun insya Allah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.

2.3 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam terjemahan Molan (2012), Bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat diartikan sebagai suatu perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Pengertian lainnya dari Buchari Alma (2016), memberikan definsi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Mawahib (2015) juga berpendat bahwa dengan adanya bauran pemasaran produk akan mampu meningkatkan struktur keputusan pembelian, sehingga berdampak pada peningkatan pencapaian target perusahaan.

2.3.1 Unsur unsur bauran pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi:

1. Produk (*product*)
2. Harga (*price*)
3. Tempat (*place*)

4. Promosi (*promotion*)

Dengan demikian bauran pemasaran bisa didefinisikan dengan sebuah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan positif dari konsumen dan pasar.

2.4 Produk

Menurut Wijayanti (2017) produk yaitu sesuatu yang dapat diperjualbelikan dengan tujuan memperoleh keuntungan dari sesuatu tersebut yang merupakan hasil kreativitas seseorang, tim pemasar atau perusahaan. Barang atau jasa ini biasanya adalah alat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang berwujud, terlihat dan menarik. Produk tersebut harus bermanfaat bagi konsumen. Daryanto (2013), juga berpendapat bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan Buchari Alma (2011) mendefinisikan produk sebagai berikut:

“Seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.”

2.4.1 Klasifikasi produk

Menurut Assauri (2011) bahwa pada produk yang dibeli konsumen pada dasarnya dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu :

1. Produk Inti (*core product*),

Merupakan inti atau dasar yang sebenarnya dari suatu produk dengan keinginan dalam memperoleh atau di dapatkan oleh konsumen atau pembeli dari produk tersebut.

2. Produk Formal (*formal product*),

Yaitu suatu bentuk, model, kualitas atau mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.

3. Produk Tambahan (*augemented product*)

Merupakan tambahan produk formal dengan disertai berbagai jasa didalamnya, seperti pelayanan, pemeliharaan dan pengiriman secara gratis.

2.4.2 Strategi Produk

Kasmir (2016) menjelaskan dalam bukunya tentang Strategi produk yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah sebagai berikut :

1. Menurut Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khas suatu perusahaan produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata yang berisikan visi dan misi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun motto harus dirancang

secara baik dan benar. Dalam menentukan logo dan motto perlu beberapa pertimbangan, yaitu :

- a. Harus memiliki arti (dalam arti positif)
- b. Harus menarik perhatian
- c. Harus mudah diingat

2. Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasanpun harus memenuhi berbagai persyaratan. Seperti:

- a. Kualitas kemasan (tidak mudah rusak)
- b. Bentuk atau ukuran termasuk desain menarik dan sebagainya

3. Menciptakan merek

Merek merupakan suatu tanda bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya. Agar merek mudah dikenal masyarakat, penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor berikut :

- a. Mudah diingat
- b. Terkesan hebat dan modern
- c. Memiliki arti (dalam arti positif)
- d. Menarik Perhatian

4. Keputusan Label

Label merupakan suatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label harus dijelaskan :

- a. Siapa yang membuat
- b. Dimana dibuat
- c. Kapan dibuat
- d. Cara menggunakannya
- e. Waktu kadaluarsa dan informasi lainnya.

2.4.3 Indikator Produk

Menurut Ali Hasan dalam penelitian A'la (2016) indikator produk dalam islam yaitu:

1. Merek / brand

Merek atau nama produk harus bercitra dan bergengsi sehingga akan mudah diingat oleh para konsumen

2. Keistimewaan

Keistimewaan produk memiliki daya tarik yang akan ditawarkan kepada konsumen.

3. Jujur

jelaskan kepada konsumen tanpa harus berbohong, berdusta bahkan sampai mengucapkan sumpah serapah.

4. Manfaat

Tunjukkan kepada konsumen mengenai manfaat produk tersebut

5. Kemasan

Kemasan produk yang menarik dan rapi sehingga produk dapat terlindungi dengan baik.

6. Pelayanan

Pelayanan kepada konsumen dengan sikap yang ramah, santun dan senyuman

kualitas suatu produk dapat diukur dengan sekian banyak indikator tersebut. Setiap perusahaan dapat menyesuaikan beberapa di antara indikator tersebut menjadi suatu inovasi produk dengan tujuan memiliki nilai keunggulan dengan produk dari perusahaan lainnya.

2.4.4 Produk Dalam Perspektif Syariah

Firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah (2) ayat 168 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya :

AR - RANIRY

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah- langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”. QS. Al-Baqarah (2) ayat 168)

Dari surah tersebut dapat disimpulkan bahwa seorang muslim dalam memproduksi suatu barang harus dengan kualitas

yang baik dan bisa memberi manfaat kepada konsumen.

Produk dalam Islam memiliki pengertian hampir sama yang membedakan ialah produk hanya sebagai pemenuh kebutuhan bukan pemuas keinginan. Selain itu produk dalam Islam harus memenuhi kriteria yaitu:

1. Dilarang mengandung praktek kecurangan, maysir, dan riba (Abuznaid,2012). Hal ini dapat diartikan bahwa produk harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah islam yaitu halal dan tidak mengandung hal-hal yang dilarang dalam al-Quran dan Hadits.
2. Produk dalam etika bisnis Islam juga mengharuskan informasi yang akurat diberikan tidak hanya kepada barang yang dijual tetapi juga dalam hal periklanannya (Abuznaid:2012).
3. Islam mengharamkan riba maka bank- bank yang beroperasi sesuai dengan syariah harus menerapkan sistem bagi hasil. Maka dari itu produk yang dimiliki lembaga keuangan syariah tidak menggunakan sistem bunga melainkan menggunakan sistem bagi hasil.

Saed dalam Abuznaid (2012) berpendapat bahwa dalam Islam proses produksi akan sesuatu harus memiliki pedoman dan kriteria yang memiliki nilai dan bermanfaat bagi seluruh masyarakat. Hal ini bertujuan untuk memberikan nilai guna yang terbaik dari produk tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini bertujuan untuk menarik minat konsumen dalam membeli maupun

menggunakanya produk tersebut.

2.5 Harga

Menurut Tjiptono, (2012) mendefinisikan harga secara sederhana yaitu sebagai jumlah (satuan moneter) atau faktor lain (non moneter) yang memenuhi utilitas dan kegunaan tertentu untuk mendapatkan suatu produk. Priansa (2017) berpendapat bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen terhadap manfaat dari memiliki atau menggunakan produk yang nilainya disepakati oleh penjual dan pembeli melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Sedangkan menurut Lestari dkk, (2015) Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

2.5.1 Konsep Harga

Kotler dan Amstrong (2012) menjelaskan ada empat ukuran atau konsep yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Berikut penjelasan tentang empat ukuran harga tersebut, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan

oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para. konsumen banyak yang membeli produk.

2. Daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.5.2 Peranan Harga

Menurut Tjiptono (2012) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian para konsumen yaitu sebagai berikut.

1. Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Harga dengan demikian dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Yang pada akhirnya konsumen mengetahui seberapa besar dana yang harus dikeluarkan.

2. Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Menentukan dalam keputusan pembelian informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami, dan makna

yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Sehingga terciptanya keputusan pembelian konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

2.5.3 Tujuan Penetapan Harga

Dalam buku Rusydi (2018) Dikutip dari Tjiptono (2000) bahwa pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

a. Tujuan berorientasi pada laba.

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.

b. Tujuan berorientasi pada volume.

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

c. Tujuan berorientasi pada citra.

Perusahaan dapat menetapkan harga paling tinggi untuk atau menciptakan citra prestasius. Sementara harga yang rendah digunakan untuk membentuk citra tertentu.

d. Tujuan stabilisasi harga.

Dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil. Harga dapat pula ditetapkan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendukung

penjualan ulang produk. Seperti memberikan harga yang terjangkau pada konsumen untuk mencegah masuknya pesaing.

2.5.4 Indikator Harga

Dalam penelitian badawi (2016) dikutip dari nuryadin (2007) indikator harga yaitu:

1. harga tidak rendah maupun tinggi yaitu dari harga pasar atau yang dapat dijangkau oleh konsumen agar tidak merusak dan menyusahkan konsumen
2. harga harus sesuai dengan nilai suatu barang atau jasa karena kesesuaian suatu barang akan membuat knsumen percaya dan puas
3. kemudahan dalam pembayaran dalam jual beli para penjual sebaiknya memberikan kemudahan pembayaran agar para konsumen dimudahkan dalam transaksi
4. harga yang adil yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkan.

2.5.5 Harga Dalam Perspektif Syariah

Dari Abu Hurairah, dia berkata

طَعَامٍ صُبْرَةَ عَلَى مَرٍّ -وَسَلَّمَ عَلَيْهِ اللَّهُ صَلَّى- اللَّهُ رَسُولَ أَنْ
يَا هَذَا مَا « فَقَالَ بَلَاءٌ أَصَابِعُهُ فَنَأَلْتُ فِيهَا يَدَهُ فَأَدْخَلَ

« قَالَ .اللَّهُ رَسُولَ يَا السَّمَاءُ أَصَابَتْهُ قَالَ . « الطَّعَامِ صَاحِبٍ
فَلَيْسَ غَشَّ مَنْ النَّاسُ يَرَاهُ كَيْ الطَّعَامِ فَوْقَ جَعَلَتْهُ أَفْلاً
مِنِّي

Artinya:

“Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam pernah melewati setumpuk makanan, lalu beliau memasukkan tangannya ke dalamnya, kemudian tangan beliau menyentuh sesuatu yang basah, 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 no. 102)

Hadits diatas mengindikasikan jika memang barang itu bagus, maka wajar jika harganya mahal. Namun jika barang itu jelek kualitasnya, sudah sewajarnya dijual dengan harga murah. Nabi Muhammad SAW mengajarkan penetapan harga yang baik. Barang yang bagus dijual dengan harga bagus. Dan barang dengan kualitas lebih rendah dijual dengan harga yang lebih rendah. (Tamamuddin,2012)

2.6 Tempat

Lupiyoadi (2013) mendefinisikan tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam

hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Menurut Tjiptono (2015) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Irhah Fahmi (2016) berpendapat dalam bukunya bahwa Keputusan lokasi sangat penting karena berkaitan dengan potensi penjualan dan keuntungan, daya saing dan kesinambungan usaha. Jika salah dalam menentukan lokasi maka akibat bukan hanya bersifat jangka pendek namun juga bisa berakibat jangka panjang.

2.6.1 Keuntungan Lokasi Yang Tepat

Kasmir (2017) dalam bukunya berpendapat bahwa Penentuan suatu lokasi juga harus tepat sasaran karena lokasi yang tepat akan memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan, baik dari segi finansial maupun nonfinansial. Keuntungan yang diperoleh dengan lokasi yang tepat antara lain:

- a. Pelayanan yang diberikan konsumen dapat lebih memuaskan.
- b. Kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja yang diinginkan baik jumlah maupun kualifikasinya.
- c. Kemudahan dalam memperoleh bahan baku atau bahan penolong dalam jumlah yang diinginkan secara terus-menerus.

- d. Kemudahan untuk memperluas lokasi usaha karena biasanya sudah diperhitungkan untuk usaha perluasan lokasi sewaktu-waktu.
- e. Memiliki nilai atau harga ekonomi yang lebih tinggi dimasa yang akan datang
- f. Meminimalkan terjadinya konflik terutama dengan masyarakat dan pemerintah setempat.

Menurut Agustina (2011) dalam bukunya tempat (*place*) bisa diartikan kepada lokasi dan saluran distribusi, yaitu Suatu gabungan penjualan dan pembelian yang bekerja sama memproses, menggerakkan produk dan jasa dari produsen ke konsumen atau disebut dengan perantara pemasaran.

Salah satu alasan terbesar adalah melepaskan sejumlah pengendalian atas cara dan kepada siapa produk itu dijual, produsen seolah meletakkan nasib perusahaan ketangan perantara, dan manfaat yang diambil juga banyak antara lain banyak produsen kekurangan sumber dana finansial untuk menjalankan pemasaran secara langsung, banyak produsen yang telah merasakan hasil pengembalian dari investasi mereka lebih besar apabila menggunakan saluran pemasaran, dan dalam beberapa kasus, pemasaran langsung memang tidak layak karena pangsa pasar jadi sempit.

2.6.2 Fungsi Distribusi Perantara

Fungsi atau manfaat yang lain dengan adanya perantara yaitu:

1. Sebagai alat memperlancar keuangan perusahaan
Uang tunai cepat masuk bila menggunakan saluran distribusi dibanding dengan perusahaan menjual sendiri produknya.
 - a. Agen/whole seller bisa langsung mengambil barang dalam jumlah yang besar.
 - b. Kalau perusahaan yang menjual, harus menunggu konsumen datang dan jumlah yang dibeli relatif sedikit.
2. Sebagai alat komunikasi
Perusahaan banyak memperoleh masukan/informasi dari agen mengenai reaksi/respon produk yang dikeluarkan konsumen.
3. Sebagai alat bantu penjualan/promosi.

2.6.3 Indikator Lokasi

Tjiptono (2015) menjelaskan indikator lokasi meliputi sebagai berikut :

1. Akses
Seperti lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau.
2. Visibilitas
Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (traffic).

Menyangkut dua pertimbangan utama:

- a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa

memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse bying*.

b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang, merupakan salah satu point dalam periklanan.

4. Lingkungan

Dimana keadaan lingkungan merupakan titik pemasangan iklan meliputi, kebersihan, kenyamanan, dan keamanan lingkungan.

5. Kriteria

Merupakan titik lokasi yang pas, strategis dan bagus prospek nya untuk suatu pemasangan media iklan.

2.6.4 Lokasi Dalam Perspektif Syariah

Dalam aspek distribusi atau lokasi, Islam memiliki distribusi sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari etika komprehensif Islam. Islam tidak membiarkan kegiatan distribusi ini bebas nilai. Islam tidak menganjurkan praktik misalnya “barang yang dibeli tidak dapat dikembalikan” menjual barang yang kadaluwarsa dan tidak sesuai lagi dengan zamannya atau out of date (Harahap,2011)

Sareeha (2015) juga berpendapat Secara umum tempat atau saluran distribusi Islam tidak mempermasalahkannya, hanya saja dari aspek ini dan kaitannya dengan produk yang dipasarkan. Islam menjadikan aspek pasar sebagai dasar

pertimbangan. Di mana dengan mengedepankan dan memilih lokasi yang strategis dan mudah dijangkau nasabah atau masyarakat, hal ini sangat mempengaruhi nasabah dalam memilih dan menggunakan jasa produk yang ditawarkan. Lokasi yang sangat strategis dan mudah akan memberikan peluang besar untuk dating nasabah, mereka tidak akan merasa kesulitan untuk dapat memperoleh suatu produk atau jasa yang diinginkan.

2.7 Promosi

Tjiptono (2015), menjelaskan bahwa promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali kepada konsumen akan merek dan produk suatu perusahaan. Kasmir (2014), berpendapat Suatu perusahaan dalam menggunakan promosi harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi yang digunakan supaya dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan, salah satu tujuan promosi perusahaan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggannya.

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012), “Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”, yaitu promosi artinya kegiatan dalam mengabarkan atau memberi tahu tentang manfaat dari sebuah produk untuk membujuk target atau konsumen agar membeli produk tersebut.

2.7.1 Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono (2015), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Menginformasikan Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.
2. Membujuk Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.
3. Mengingatn Kegiatan promosi yang bersifat mengingatn ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

2.7.2 Kegiatan Promosi

Daryanto (2011) membagi kegiatan promosi ke beberapa aktivitas yang pada umumnya dilakukan, ada 4 kegiatan yang bisa dilakukan, yaitu;

- 1) Periklanan (*Advertensi*)

Periklanan yaitu suatu kegiatan promosi yang

sering di terapkan oleh penjual atau perusahaan dengan komunikasi non individu melalui pengeluaran sejumlah biaya seperti iklan pada media masa, perusahaan iklan, dan suatu individu yang berkegiatan membuat poster dan sebagainya. Periklanan biasanya bertujuan untuk memasarkan produk baru, memperkenalkan kepada suatu pasar yang baru atau yang tidak terjangkau oleh *salesman* dan personal *selling*. Periklanan sering dilakukan melalui surat kabar, majalah, TV, Radio, Pos langsung atau bahkan biro periklanan.

2) Personal *Selling*

Personal *Selling* merupakan kegiatan promosi untuk dilakukan antara individu yang sering bertatap muka bertujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

3) Promosi penjualan

Promosi penjualan yaitu suatu bentuk kegiatan promosi dengan memanfaatkan alat peraga seperti peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah. Contoh barang dan sebagainya.

4) Publisitas

Publisitas adalah kegiatan promosi yang sedikit mirip dengan periklanan dengan jalur media masa

dimana informasi yang dipaparkan tidak dalam bentuk iklan melainkan dalam bentuk berita.

2.7.3 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator promosi terdiri dari beberapa bagian, yaitu :

1. Kupon (*Coupons*)

Kupon bisa diartikan dengan sertifikat yang berguna untuk mendapatkan potongan harga dalam pembelian produk tertentu. Tujuan pemberian kupon yaitu untuk membuat konsumen datang kembali berbelanja (pembelian berulang).

2. Potongan harga (*Rebates*)

Potongan harga pada waktu tertentu saat promo penjualan atau melalui iklan. Saat promo penjualan, potongan harga ditempelkan pada kemasan atau dengan memberikan tanda didekat produk atau didepan toko. Pada iklan, dapat diinformasikan melalui surat kabar, spanduk, media maupun iklan siar (Tv/Radio).

- a. Besarnya potongan harga akan mendorong kesuksesan bagi perusahaan dalam mengangkat citra perusahaan.
- b. Penawaran potongan harga akan menarik untuk konsumen.

3. Kesepakatan harga kemasan (*Price pack / cents-off-deals*)

Kesepakatan harga pada kemasan produk diterapkan untuk bonus dalam kemasan atau sesuatu dalam

kemasan. Ketika bonus dalam kemasan diberikan, satu tambahan ekstra produk diberikan gratis saat produk dibeli dengan harga tetap.

- a. Penawaran paket harga akan lebih efektif.
- b. Promosi paket harga akan terasa menyenangkan bagi konsumen.
- c. Penawaran paket harga terasa menarik bagi konsumen.
- d. Kemungkinan konsumen menyukai promosi paket harga tersebut.

4. Sampel

Yaitu sejumlah kecil suatu produk ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba. Terdapat sampel yang diberikan gratis atau cuma-cuma, dan ada juga sampel yang dijual dengan harga miring atau pengganti ongkos. Memberikan sampel adalah cara yang paling efektif sekaligus juga paling mahal untuk memperkenalkan produk baru.

5. Premium

Produk yang ditawarkan secara gratis atau dengan harga miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk. Hadiah juga bisa dikirimkan untuk konsumen yang sudah memiliki bukti pembelian.

6. *Cashback*

Yaitu penawaran dimana pembeli akan diberikan persentase pengembalian uang tunai atau uang virtual atau

bisa juga dengan diberikan suatu produk tetapi dengan memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah ditentukan oleh penjual atau pihak penyelenggara cashback.

7. *Continuity programs*

Program ini membuat konsumen memiliki kesempatan untuk membeli produk secara terus menerus dengan harapan konsumen akan diberi hadiah dimasa yang akan datang. Stempel stiker atau Peranko pembelian yang diperoleh dari pengumpulan minimal tertentu maka ia mendapat hadiah tertentu.

8. *Contest and sweepstakes* (kontes dan undian)

Cara promosi yang dilakukan dengan memberikan hadiah atau tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan dan barang barang tertentu karena membeli sesuatu. Cara ini bisa juga dilakukan dengan cara mengadakan kontes tentang membuat jingle atau logo produk yang akan dibuat.

2.7.4 Promosi Dalam Perspektif Syariah

Dari Abu Sa'id dari Nabi shallallahu 'alaihi wasallam, pernah bersabda:

الْأَمِينُ الصَّدُوقُ التَّاجِرُ قَالَ وَسَلَّمْ عَلَيْهِ اللَّهُ صَلَّى النَّبِيُّ عَنْ
وَالشُّهَدَاءِ وَالصِّدِّيقِينَ النَّبِيِّينَ مَعَ

Artinya :

“Seorang pedagang yang jujur dan dipercaya

akan bersama dengan para Nabi, shiddiqun dan para syuhada.” (HR. At Tirmidzi no. 1209, Imam At Tirmidzi mengatakan: Hasan.)

Marhani, (2012) menjelaskan Suatu informasi produk walaupun dengan secara bebas memilih kreasi penyampaianya, tetapi dibatasi oleh pertanggungjawaban secara horizontal dan vertikal sekaligus. Suatu kebebasan yang tak terkendali yang membuat suatu pasti tidak akan membawa dampak positif walaupun dalam jangka pendek mungkin menguntungkan. Demikian pula nilai kebenaran harus dijunjung tinggi untuk mempertahankan suatu tujuan luhur dari bisnis. Kebebasan dalam kreasi penyampaianya harus diimbangi dengan pertanggung jawaban manusia.

2.8 Penelitian Terkait

Penelitian ini disusun berdasarkan pada penelitian terdahulu dimana penelitian tersebut sudah mengidentifikasi potensi variabel bauran pemasaran yaitu tempat, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian sehingga fungsi atau posisi penelitian ini lebih signifikan dalam mengungkap potensi variabel-variabel tersebut dengan kerangka tau model hubungan penelitian. Dengan kata lain, penelitian-penelitian terdahulu dijadikan pedoman dasar pengembangan bagi penelitian yang akan datang.

Tabel 2.1
(Penelitian Terkait)

No	Penulis, Tahun, Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Arum P.U (2016) Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket kopma universitas negri yogyakarta.	Analisi regresi berganda	Variabel Produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Bauran pemasaran secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2.	Rionardo. P dan Kazia. L, (2017) pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada bisnis CHAPITO TOUR & TRAVEL	Analisi regresi berganda	variabel produk, tempat, dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan variabel harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada bisnis Chepito Tour & Trave.l
3.	Dewi dan Sutanto (2017) pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen chang tea di Surabaya	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif.	Variable Produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Bauran pemasaran secara bersamaan berpengaruh positif

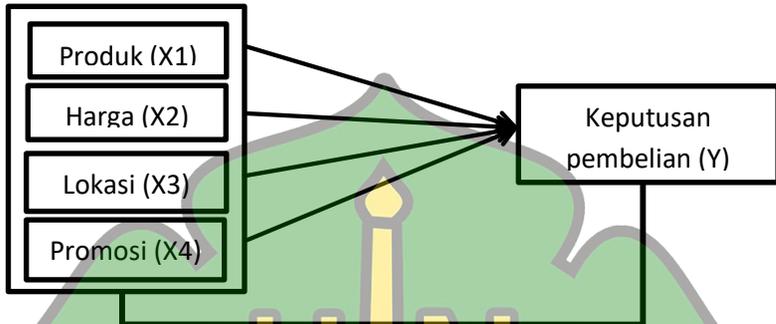
Tabel 2.1 (lanjutan)

No	Penulis, Tahun, Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			dan signifikan
4.	Fadlullah B.C.C (2019) pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk DAC hijab	Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis regresi linear berganda.	Variabel Produk, harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. sedangkan tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
5.	Anggun R.U (2020) Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen freshmode	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif	Variable produk, harga dan tempat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan Secara simultan produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Hasil pengolahan penulisan, 2022

2.9 Kerangka Penelitian

Gambar 2.1
(Kerangka Dan Konsep Penelitian)



Sumber : data diolah sendiri, 2022

Berdasarkan penelitian terdahulu dan tinjauan pustaka maka kerangka penelitian ini ditunjukkan seperti gambar diatas, dimana tabel dari variabel bauran pemasaran (x) diarahkan dengan tanda panah untuk menentukan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (y).

Keterangan :

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan :

1. Produk adalah variabel (X1)
2. Harga adalah variabel (X2)
3. Lokasi adalah variabel (X3)
4. Promosi adalah variabel (X4)
5. Keputusan pembelian adalah variabel (Y)

2.10 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu kesimpulan atau pendapat yang

bersifat sementara. Hipotesis juga disebut dengan dugaan atau jawaban sementara terhadap suatu masalah atau yang sedang menjadi penelitian. Berdasarkan penjelasan diatas Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

2.10.1 Variabel Produk (X1)

Penelitian Arum P.U (2016) menunjukkan Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian Rionardo. P (2017) juga menunjukkan bahwa produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian tersebut bisa disimpulkan:

H1a : Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian merek lokal.

2.10.2 Variabel Harga

Penelitian Olivia Irena Dewi (2017) menunjukkan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. sedangkan penelitian Ronaldo P (2017) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian tersebut bisa disimpulkan :

H2a : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian merek lokal.

H2o : Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian merek lokal.

2.10.3 Variabel Tempat

Penelitian dari Olivia Irena Dewi (2017) menunjukkan tempat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian dari Anggun R.U (2020) juga menunjukkan tempat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian tersebut bisa disimpulkan :

H3a : Tempat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian merek lokal.

2.10.4 Variabel Promosi

Penelitian dari Fadlullah (2019) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. dan penelitian dari Arum P.U (2016) juga menunjukkan bahwa Promosi juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian tersebut bisa disimpulkan :

H4a : Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian merek lokal.

2.10.5 Variabel Simultan

Penelitian dari Arum P.U (2016) menunjukkan Secara simultan produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. dan penelitian dari Fadlullah B.C.C (2019) menunjukkan secara simultan produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian tersebut bisa disimpulkan :

H5a : Secara simultan produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian merek lokal.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dimana hasil yang diperoleh berupa hasil dari proses perhitungan menggunakan suatu metode dan diperoleh informasi berdasarkan perhitungan tersebut. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang memperoleh informasi dengan menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menganalisa suatu permasalahan hingga diperoleh hasil yang ingin diketahui. Penelitian kuantitatif biasanya dilakukan secara sistematis dan meneliti fenomena-fenomena yang ada di sekitar masyarakat dalam kehidupan.

Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh berdasarkan hasil survei yang dilakukan dengan cara membagikan perangkat kuesioner kepada responden yaitu pengunjung CFFND Store Kota Banda Aceh. Menurut Sugiyono (2017) penelitian survei merupakan “Penelitian yang ditujukan pada populasi besar atau kecil, tetapi data yang dikaji merupakan data dari sampel populasi, maka diperoleh kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis”. Menurut Prasetyo & Jannah, (2012) penelitian survei adalah penelitian kuantitatif dengan memakai pertanyaan yang sistematis berupa kuisisioner, dimana hasilnya akan dianalisis dengan metode statistik dan didan diinterpretasikan.

Pada penelitian ini ingin diketahui pengaruh pemasaran (*mix*

marketing) terhadap keputusan pembelian pakaian bermerek lokal, maka tepat dilakukan pengumpulan data dengan metode survei dan data tersebut kemudian dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode statistik seperti pemaparan yang telah disebutkan Sugiono (2017) dan juga Prasetyo & Jannah, (2012).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan daerah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu kemudian diterapkan oleh peneliti guna dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengunjung CFFND *Store* Kota Banda Aceh, yang tidak dapat diperhitungkan karna setiap harinya memiliki jumlah pengunjung yang berbeda-beda.

Menurut Sugiyono (2017) Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang mewakili populasi tersebut, ukuran sampel yang layak adalah antara 30 hingga 500 sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung CFFND *Store* yang tidak diketahui jumlahnya maka menurut Roscoe (1975) jika pada penelitian analisis regresi ukuran sampel harus sepuluh kali lebih besar dari jumlah variabel yang akan dianalisis sampel. Pada penelitian ini menggunakan 5 variabel maka ukuran sampel yang digunakan sebanyak 50 responden.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *Simple Random Sampling*, dimana teknik pengambilan sampel dipilih secara acak. Metode *Simple Random Sampling* adalah

pengambilan sampel dari populasi yang dipilih secara acak tanpa melihat strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2017).

3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2018) Data primer yaitu sumber data yang memberikan sesuatu yang menjadi kebutuhan variabel penelitian kepada pengumpul data. Data penelitian diperoleh secara langsung dari responden atau tempat penelitian dilakukan, sehingga hasil penelitian memberikan representasi yang nyata terhadap faktor keputusan pembelian pakaian merek lokal pada pengunjung CFFND Store.

Metode pengumpulan data menggunakan metode survei menggunakan alat kuesioner. Kuesioner adalah suatu alat dalam memperoleh data yang efisien apabila peneliti sudah mengetahui apa yang dibutuhkan untuk penelitian dan bagaimana mengukur variabel penelitian (Sekaran, 2017). Tipe kuesioner yang digunakan yaitu kuesioner tertutup, yang mana didalam kuesioner terdapat sebagian pertanyaan berkaitan langsung dengan responden dan penelitian yang dilakukan. Kuesioner berisi pilihan jawaban untuk responden, dimana responden dapat memilih berdasarkan pendapatnya mana yang paling sesuai dengan dirinya, dan juga jawaban dan info pribadi responden dirahasiakan dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian saja.

Teknik penyebaran data yang dilakukan adalah ketika

pelanggan datang memasuki *store* CFFND, peneliti menghampiri dan meminta izin kesediaan waktu bagi peneliti untuk menjelaskan mengenai penelitian dan meminta izin untuk mengisi kuesioner, apabila pengunjung bersedia menjadi responden kemudian peneliti memberikan perangkat kuesioner beserta alat bantu tulis. Setelah menyelesaikan pengisian kuesioner peneliti memberikan stiker CFFND sebagai tanda terimakasih.

3.4 Skala Pengukuran Data

Skala pengukuran pada penelitian ini yaitu skala interval 1-4, dimana jawaban-jawaban responden akan diukur dalam bentuk skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan dalam mengukur sikap seseorang, pendapat, dan persepsi pribadi maupun sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap dari pilihan jawaban diberi nilai, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan (positif) atau tidak mendukung pernyataan (negatif) (Sugiyono, 2012). Pada kuesioner kategori dan juga skornya adalah sebagai berikut.

A R - R A N I R Y
Tabel 3.1
Skor, Kategori dan Kode Kuesioner

Skor	Kategori	Kode
1	Sangat Tidak Setuju	STS
2	Tidak Setuju	TS
3	Setuju	S
4	Sangat Setuju	SS

3.5 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan suatu objek yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti kemudian variabel tersebut dianalisis sehingga dapat ditarik kesimpulan mengenai variabel tersebut. Terdapat dua jenis variabel, yakni variabel bebas dan juga variabel terikat. Variabel bebas merupakan variabel yang muncul disebabkan oleh variabel terikat, sedangkan variabel terikat adalah variabel yang menjadikan munculnya variabel bebas (Sugiyono, 2016).

3.5.1 Variabel Bebas (Y)

Variabel bebas pada penelitian ini adalah keputusan pembelian pakaian merek lokal dalam perspektif syariah. Pada penelitian ini ingin diketahui apa saja yang mempengaruhi pembeli di CFFND Store Lambuk Kota Banda Aceh dalam memutuskan untuk membeli pakaian terutama dilihat dari sudut pandang syariah.

3.5.2 Variabel Terikat (X)

Variabel terikat pada penelitian ini merupakan *mix marketing* yang didalamnya terdapat beberapa variabel yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi. Variabel produk sebagai (X_1) merupakan produk yang dijual oleh CFFND Store dimana pada penelitian ini dilihat berdasarkan pendapat atau isian kuesioner dari responden mengenai bagaimana produk merek lokal yang dijual di CFFND Store dan apakah produk merek lokal menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pengunjung.

Variabel harga sebagai (X_2) merupakan harga dari pakaian yang dijual di CFFND *Store* dimana pada penelitian ini dilihat berdasarkan pendapat atau isian kuesioner dari responden mengenai keberagaman harga pakaian merek local dan apakah harga merupakan menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pengunjung dan seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada pengunjung.

Variabel lokasi sebagai (X_3) merupakan lokasi letak CFFND *Store* berada. Pada penelitian ini dilihat berdasarkan pendapat atau isian kuesioner dari responden mengenai lokasi dari CFFND *Store* strategis apakah tidak untuk dikunjungi, sehingga pengunjung memutuskan untuk datang berbelanja di CFFND *Store*, dan apakah lokasi merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pengunjung, dan seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada pengunjung.

Variabel promosi sebagai (X_4) merupakan cara CFFND *Store* dalam mempromosikan *Store* dan juga pakaian merek lokal yang dijual. Pada penelitian ini dilihat berdasarkan pendapat atau isian kuesioner dari responden mengenai promosi dari CFFND *Store* apakah promosi yang dilakukan CFFND *Store* mempengaruhi pengunjung untuk membeli pakaian merek local dan seberapa besar pengaruhnya sehingga pengunjung membeli pakaian merek local.

Tabel 3.2
(Definisi Operasional Variabel)

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tahapan konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli beragam produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, melakukan pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan pasca pembelian. (Peter dan James dalam Foster ,2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan tempat penyalur 4. Jumlah pembelian atau kuantitas 5. Waktu pembelian 6. Metode pembayaran (Kotler dan Keller 2016) 	interval
Produk (X ₁)	Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, guna dibeli, dipakai atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. (Daryanto ,2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk 2. Fitur 3. Penyesuaian 4. Kualitas kinerja 5. Kualitas kesesuaian 6. Ketahanan 7. Keandalan 8. Kemudahan perbaikan 9. Gaya 10. Desain (Kotler dan Keller, 2012) 	interval

Tabel 3.2 (Tabel lanjutan)

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Harga (X ₂)	Harga mempunyai dua peranan dalam proses pengambilan keputusan pembelian yakni sebagai peranan alokasi dan peranan informasi dari harga.(Tjiptono, 2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harga 2. Daftar harga 3. Potongan harga khusus 4. Harga yang dipersepsikan (Kotler dan Armstrong,2012) 	interval
Lokasi (X ₃)	Lokasi adalah gabungan antara tempat dan keputusan atas saluran distribusi, yang berhubungan dengan bagaimana cara penyaluran jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis.(Lupiyoadi, 2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu lintas 4. Lingkungan 5. Kriteria (Tjiptono, 2015) 	interval
Promosi (X ₄)	Promosi adalah kegiatan yang mengutarakan manfaat dari sebuah produk dengan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.(Kotler dan Armstrong, 2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kupon 2. Potongan harga 3. Kesepakatan harga kemasan 4. Sampel 5. Premium 6. Cashback 7. Continuity programs 8. Kontes dan undian.(Kotler Keller, 2016) 	interval

3.6 Metode Analisis Data

Menurut sugiyono (2017) metode analisa data adalah proses mencari data, mengelompokkan, mengolah data, menyajikan data dan pengambilan kesimpulan. Untuk lebih bermakna, data yang telah diberi skor dianalisa dengan uji statistik. Pada penelitian ini dilakukan proses analisis data dengan menggunakan metode statistik yaitu uji instrumen, deskriptif statistik, dan statistik inferensia yang memuat analisis regresi.

3.6.1. Uji Instrumen

Instrumen merupakan suatu perangkat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2018). Uji instrumen merupakan uji yang dilakukan guna mengukur suatu perangkat instrumen layak digunakan atau tidak. Uji instrument diukur dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

3.6.1.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji ketepatan antara data rill atau data asli yang terjadi pada objek atau alam dengan data yang peroleh dan dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang diperoleh merupakan data yang valid ataupun tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan seperti kuesioner (Sugiyono, 2017).

Uji validitas dilihat dengan membandingkan nilai r hitung yang telah dikalkulasikan dengan r tabel dengan derajat kebebasan = $n-2$ dan α sebesar 0.05. Daerah kritis pada uji validitas adalah sebagai berikut.

1. Jika r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel maka variabel valid
2. Jika r hitung negatif dan r hitung $>$ t tabel maka variabel tidak valid

3.6.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu seberapa besar ketepatan pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017). Kuesioner dikatakan reliabel atau tidak dapat dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* dengan kriteria sebagai berikut.

Tabel 3.3

Interpretasi Nilai *Cronbach Alpha*

Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
>0.90	Sempurna
$0.70 - 0.90$	Tinggi
$0.50 - 0.70$	Moderat
<0.50	Rendah

3.6.2. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk gambaran dari suatu data yang dilihat dari perolehan nilai rata-rata, varian, maksimum, minimum, sum, range sehingga dapat

memberikan informasi yang berguna. (Ghozali, 2018).

3.6.3. Statistik Inferensia

Statistik inferensia merupakan teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisa data sampel kemudian hasil analisa digunakan untuk menggambarkan populasi yang jelas (Sugiyono, 2012). Statistik inferensia disebut juga statistik penarik kesimpulan, yang biasanya dilakukan pengujian hipotesis dan pendugaan karakteristik dari suatu populasi seperti mean dan uji t.

3.6.3.1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Ghozali (2012) Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah didalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas memiliki kontribusi atau tidak, model regresi dikatakan baik jika berdistribusi normal atau mendekati normal. Pada penelitian ini dilakukan pengujian normalitas data menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* dilihat signifikansi dari tabel *Test of Normality*. Digunakan *Kolmogorov-Smirnov* karena data pada penelitian ini lebih besar dari 50 data. Menurut (Ghozali, 2013), uji normalitas bertujuan untuk melihat variabel residual dalam model memiliki distribusi normal ataupun tidak, jika berdistribusi normal maka nilai prediksi dan nilai sebenarnya akan berdistribusi secara simetri disekitar nilai mean sama dengan nol, untuk menguji normalitas residual data dapat menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan membandingkan nilai *Jarque Bera* (JB) dengan nilai tabel *Chi-Square*.

Uji normalitas juga dapat dilihat dari qq plot dengan melihat nilai residual mengikuti garis regresi atau tidak, jika nilai residual berada disekitar garis regresi maka residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2012) Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat apakah suatu model regresi memiliki hubungan antar variabel bebas, model regresi yang baik yaitu tidak memiliki korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinearitas melihat nilai *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai VIF lebih dari 10 maka terdapat multikolinearitas, begitu pula sebaliknya jika nilai VIF di bawah 10 maka tidak ada masalah multikolinearitas (Gani, 2015). Multikolinearitas tidak boleh terdapat dalam variabel, artinya tidak boleh adanya hubungan antar variabel independen. Syarat ini untuk regresi linear berganda dengan variabel independen lebih dari satu.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2012) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan dan pengamatan lainnya. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas, sedangkan jika varian residual berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji *breusch pagan*.

3.6.3.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi pertama digunakan oleh Sir Francis Galton dalam konsep statistik, dengan membuat penelitian yang menunjukkan tinggi badan anak yang dilahirkan dari orang tua yang tinggi cenderung bergerak (*regress*) ke arah ketinggian rata-rata populasi secara keseluruhan.

Pada perkembangan ilmu, para ahli statistik menambahkan istilah regresi berganda (*multiple regression*) guna menggambarkan proses pada beberapa variabel digunakan untuk memprediksi satu variabel lainnya. (Emzir, 2011) mengatakan bahwa regresi berganda adalah pelebaran dari regresi dan prediksi sederhana dengan penambahan beberapa variabel. Kekuatan prediksi akan semakin didukung dengan penambahan variabel. Secara umum hubungan tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon_i \quad (3.1)$$

Dimana :

Y = Variabel dependen keputusan pembelian.

$\beta_0, \beta_1, \beta_k$ = Parameter.

X_1, X_2, X_3, X_4 = Variabel independen produk, harga, lokasi, promosi.

ε_i = Sisaan (ε) untuk pengamatan ke- i .

a. Uji Serempak (Uji F)

Uji serempak atau disebut juga uji F menurut Ghozali (2018) uji F ingin mengetahui semua

variabel independen yang dimasukkan kedalam model apakah memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen. Uji F dilihat dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} , Nilai F_{hitung} yang telah diperoleh dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , apabila nilai F_{hitung} lebih besar dibandingkan F_{tabel} maka tolak H_0 yang artinya setidaknya ada satu variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Uji Parsial (Uji T)

Menurut Ghozali (2018) uji parsial atau uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t atau uji parsial dilakukan dengan menghitung nilai t dari setiap variabel secara terpisah guna melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual (parsial). Setelah diperoleh nilai t_{hitung} dari setiap variabel kemudian dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , jika nilai t_{hitung} lebih besar dibandingkan nilai t_{tabel} maka tolak H_0 artinya variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen. Begitu pula sebaliknya apabila nilai t_{hitung} lebih kecil dibandingkan dengan t_{tabel}

maka terima H_0 yang artinya variabel tersebut terhadap variabel dependen.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dilambangkan dengan R-square yang bertujuan untuk melihat informasi korelasi dari data atau melihat variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. R-square bernilai antara 0 sampai dengan 1. Nilai R-square yang diperoleh merepresentasikan persentase pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Responden Penelitian

Pada hal ini dapat dijelaskan secara terurai mengenai responden penelitian beberapa hal karakteristik untuk memvisualkan atau mendeskripsikan secara gambaran data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Dalam penelitian ini, reponden yang diambil adalah pengunjung CFFND Store. Adapun karakteristik responden yang ditelaah dalam penelitian yang sudah diamati sebagai berikut: jenis kelamin, umur dan frekuensi berkunjung.

4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun responden berdasarkan jenis kelamin pada peelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4.1
Jumlah Responden berdasarkan
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-laki	41
Perempuan	9
Jumlah	50

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa reponden paling banyak pada penelitian ini berjenis kelamin laki-laki

sebanyak 41 orang dan responden perempuan sebanyak 9 orang.

4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Adapun responden berdasarkan umur pada peelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4.2
Jumlah Responden berdasarkan Umur

Umur	Jumlah
< 20 Tahun	16
21 – 30 Tahun	34
Jumlah	50

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa reponden paling banyak dalam penelitian ini berumur 21 – 30 tahun sebanyak 34 orang dan responden berumur < 20 tahun sebanyak 16 orang.

4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

Adapun responden berdasarkan frekuensi berkunjung pada peelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4.2
Jumlah Responden berdasarkan
Frekuensi Berkunjung

Frekuensi berkunjung	Jumlah
2 kali	16
> 2 kali	34
Jumlah	50

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa responden paling banyak dalam penelitian ini yang sudah berkunjung 2 kali sebanyak 16 orang dan responden sudah berkunjung > 2 kali sebanyak 34 orang.

4.2. Uji Instrumen

4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas dikerjakan dengan membandingkan r hitung (*pearson corelation*) dengan r tabel. Instrumen dari pertanyaan pada kuesioner dikatakan valid apabila r hitung > r tabel. Hasil uji validitas selengkapnya sebagai berikut:

1. Produk (X_1)

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel X1

Variabel	Pertanyaan	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Produk (X1)	X1.1	0.748	0,3061	VALID
	X1.2	0.662		VALID
	X1.3	0.668		VALID
	X1.4	0.638		VALID
	X1.5	0.619		VALID
	X1.6	0.519		VALID

Sumber: Data diolah SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 4.4, diketahui bahwa nilai yang ada dalam setiap pertanyaan pada variabel produk dikatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan tabel dari nilai r dengan nilai r tabel. Pada hasil dapat dilihat bahwa nilai r-tabel dengan $df-2=30-2=28$ dan $\alpha = 0.05$ adalah sebesar 0.3061. maka berdasarkan perhitungan nilai r hitung diketahui bahwa semua nilai r hitung $>$ r tabel maka semua pertanyaan pada variabel produk adalah valid.

2. Harga (X2)

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel X2

Variabel	Pertanyaan	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Harga (X2)	X2.1	0.567	0,3061	VALID VALID VALID VALID
	X2.2	0.611		
	X2.3	0.608		
	X2.4	0.368		

Sumber: Data diolah SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 4.5, diketahui bahwa nilai yang ada dalam setiap pertanyaan pada variabel harga dikatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan tabel dari nilai r dengan nilai r tabel. Pada hasil yang ada dapat dilihat bahwa nilai r-tabel dengan $df-2=30-2=28$ dan $\alpha = 0.05$ adalah sebesar 0.3061. maka berdasarkan perhitungan nilai r hitung diketahui bahwa semua nilai r hitung $>$ r tabel maka semua pertanyaan pada variabel harga adalah valid.

3. Lokasi (X3)

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel X3

Variabel	Pertanyaan	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Lokasi (X3)	X3.1	0.705	0,3061	VALID
	X3.2	0.719		VALID
	X3.3	0.788		VALID
	X3.4	0.690		VALID

Sumber: Data diolah SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 4.6, diketahui bahwa nilai yang ada dalam setiap pertanyaan pada variabel lokasi dikatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan tabel dari nilai r dengan nilai r tabel. Pada hasil yang ada dapat dilihat bahwa nilai r-tabel dengan $df-2=30-2=28$ dan $\alpha = 0.05$ adalah sebesar 0.3061. maka berdasarkan perhitungan nilai r hitung diketahui bahwa semua nilai r hitung $>$ r tabel maka semua pertanyaan pada variabel lokasi adalah valid.

4. Promosi (X4)

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel X4

Variabel	Pertanyaan	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Promosi (X4)	X4.1	0.588	0,3061	VALID
	X4.2	0.775		VALID
	X4.3	0.723		VALID
	X4.4	0.601		VALID

Sumber: Data diolah SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 4.7, diketahui bahwa nilai yang ada dalam setiap pertanyaan pada variabel promosi dikatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan tabel dari nilai r dengan nilai r tabel. Pada hasil yang ada dapat dilihat bahwa nilai r-tabel dengan $df-2=30-2=28$ dan $\alpha = 0.05$ adalah sebesar 0.3061. maka berdasarkan perhitungan nilai r hitung diketahui bahwa semua nilai r hitung $>$ r tabel maka semua pertanyaan pada variabel promosi adalah valid.

5. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Y

Variabel	Pertanyaan	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.605	0,3061	VALID
	Y.2	0.822		VALID
	Y.3	0.779		VALID
	Y.4	0.790		VALID

Sumber: Data diolah SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 4.8, diketahui bahwa nilai yang ada dalam setiap pertanyaan pada variabel keputusan pembelian dikatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan tabel dari nilai r dengan nilai r tabel. Pada hasil yang ada dapat dilihat bahwa nilai r-tabel dengan $df-2=30-2=28$ dan $\alpha = 0.05$ adalah sebesar 0.3061. maka berdasarkan perhitungan nilai r hitung diketahui bahwa semua nilai r hitung $>$ r tabel maka semua pertanyaan pada variabel keputusan pembelian adalah valid.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Adapun uji reliabilitas instrument penelitian dengan menggunakan Cronbach Alpha yang merupakan rumus matematis dengan menggunakan pengujian pada tingkat reliabilitas ukuran yang mana suatu instrument dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien yang handal atau alpha sebesar $> 0,60$. Berikut adalah hasil uji reliabilitas dari penelitian ini terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Minimal Cronbach A	Cronbach Alfa
Produk (X1)		0,822
Harga (X2)		0,628
Lokasi (X3)	0,60	0,840
Promosi (X4)		0,792
Keputusan Pembelian (Y)		0,859

Sumber: data diolah SPSS (2022)

Pada Tabel 4.9 dapat diketahui dari nilai cronbach alpha variabel Produk (X1) yaitu sebesar 0,822, variabel Harga (X2) yaitu sebesar 0,628, variabel lokasi (X3) yaitu sebesar 0,840, variabel promosi (X4) yaitu sebesar 0,792 dan variabel keputusan pembelian (Y) yaitu

sebesar 0.859. berdasarkan perhitungan nilai Cronbach Alpha dapat dilihat bahwa seluruh nilai Cronbach Alpha $< 0,60$, maka dapat dikatakan seluruh variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

4.3. Uji Asumsi Klasik

4.3.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau yang mendekati normal. Penelitian ini dilakukan untuk menguji normalitas data dengan cara melihat nilai secara signifikan pada tabel test of normality Kolmogorov- Smirnov.

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov
Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.13123471
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.100
	Negative	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		.705
Asymp. Sig. (2-tailed)		.702

Sumber: data diolah SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dilihat nilai signifikan di bagian Kolmogorov-Smirnov dalam tabel Test of Normality sebesar 0,702. Maka dapat dikatakan bahwa variabel terikat dan variabel bebas dari penelitian ini berdistribusi normal karena nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05.

4.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel independen yang mempunyai kesamaan antar variabel independen dalam suatu model. kesamaan antar variabel independen dapat menyebabkan korelasi atau hubungan yang sangat kuat (Sujarweni, 2016). Multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Dalam model regresi dapat terjadi multikolinieritas jika nilai tolerance > 0.10 dan nilai VIF < 10 . Penelitian ini dapat dilakukan uji multikolinieritas dengan cara melihat nilai (VIF) pada model regresi.

Tabel 4.11
Hasil Uji
Multikolinieritas

Model	<i>Collinearity Statistic</i>	
	Tolerance	VIF
Produk (X1)	0,631	1,584
Harga (X2)	0,829	1,207
Lokasi (X3)	0,686	1,485
Promosi (X4)	0,620	1,613

Sumber: Data diolah SPSS (2022)

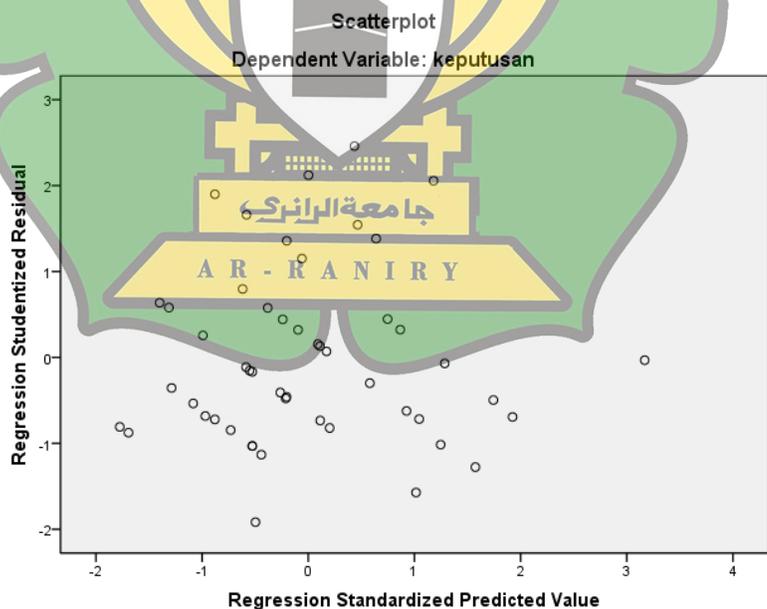
Berdasarkan Tabel 4.11 dapat pula disimpulkan dan kita ketahui bahwa nilai dari tolerance variabel produk (X1) adalah 0,631, nilai tolerance variabel harga (X2) adalah 0,829, nilai tolerance variabel lokasi (X3) adalah 0,686 dan nilai tolerance variabel promosi (X4) adalah 0,620. Semua variabel memiliki nilai tolerance diatas 0,10 maka dapat dikatakan tidak terdapat multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi, sedangkan nilai VIF variabel Produk (X1) adalah 1,584, nilai VIF variabel harga (X2) adalah 1,207, nilai VIF variabel lokasi (X3) adalah 1,485 dan nilai VIF variabel promosi (X4) adalah 1,613. Semua variabel memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

4.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah sebuah uji untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu jawaban responden ke jawaban responden lain. Model regresi dikatakan baik apabila variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, yang disebut homokedastisitas. Sedangkan apabila variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tidak sama disebut heteroskedastisitas (Rumengan, 2013: 240). Pada penelitian ini untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatterplot.

Gambar 4.1

Uji heteroskedastisitas

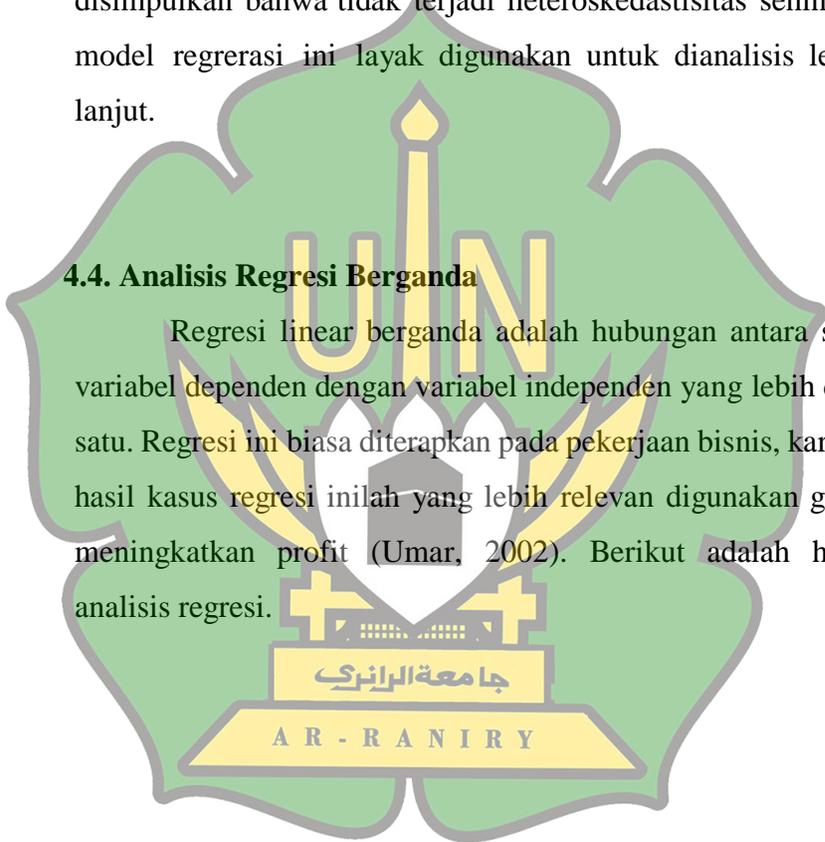


Sumber: Data diolah SPSS (2022)

Berdasarkan Gambar 4.1 dapat disimpulkan bahwa dalam grafik scatterplot adanya penyebaran data yang tidak beraturan dan tidak membentuk suatu pola. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model regresi ini layak digunakan untuk dianalisis lebih lanjut.

4.4. Analisis Regresi Berganda

Regresi linear berganda adalah hubungan antara satu variabel dependen dengan variabel independen yang lebih dari satu. Regresi ini biasa diterapkan pada pekerjaan bisnis, karena hasil kasus regresi inilah yang lebih relevan digunakan guna meningkatkan profit (Umar, 2002). Berikut adalah hasil analisis regresi.



Tabel 4.12
Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	-.424	2.220
Produk	.305	.115
harga	.212	.145
lokasi	-.062	.126
promosi	.422	.172

Sumber: Data diolah SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel 4.12 maka persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Keputusan Pembelian

$$= -0.424 + 0.305_{produk} + 0.212_{harga} + -0.62_{lokasi} + 0.422_{promosi} + \epsilon_i$$

Berdasarkan model yang terbentuk maka interpretasi hubungan antar variabel dependen dan variabel independen sebagai berikut:

- Nilai koefisien konstan sebesar -0.424, artinya keputusan pembelian seseorang akan bernilai -0.424 apabila tidak dipengaruhi oleh variabel produk, harga,

lokasi dan promosi atau keempat variabel tersebut bernilai 0.

- b. Nilai koefisien variabel produk (X_1) sebesar 0,305, artinya setiap penambahan 1 satuan atau kualitas nilai pada variabel produk (X_1) dan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel Y yaitu keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,305 satuan atau dengan persentase sebesar 30,5%.
- c. Nilai koefisien variabel harga (X_2) sebesar 0,212, artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel harga (X_2) dan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel Y yaitu keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,212 satuan atau dengan persentase sebesar 20,1%.
- d. Nilai koefisien variabel lokasi (X_3) sebesar -0,062, artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel lokasi (X_3) dan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel Y yaitu keputusan pembelian akan berkurang sebesar -0,062 satuan atau dengan persentase sebesar -0,62%.
- e. Nilai koefisien variabel promosi (X_4) sebesar 0,422, artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel promosi (X_4) dan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel Y yaitu keputusan pembelian akan

bertambah sebesar 0,422 satuan atau dengan persentase sebesar 42,2%.

4.5. Uji Hipotesis

4.5.1. Uji Parsial

Menurut Ghozali (2018), uji parsial dapat digunakan guna mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika r hitung $>$ t tabel atau nilai signifikansi uji $t < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa secara individual variabel independen dapat mempengaruhi secara signifikan variabel dependen. Langkah pengambilan keputusan dari uji parsial yaitu:

1. Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ atau t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ atau t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Berikut adalah hasil pengujian uji parsial.

Tabel 4.13
Uji Parsial

Model		T	Sig.
1	(Constant)	-.191	.849
	produk	2.653	.011
	harga	1.462	.151
	tempat	-.491	.626
	promosi	2.452	.018

Sumber: Data diolah SPSS (2022)

Berdasarkan hasil pengujian parsial pada Tabel 4.13 dapat dilihat bahwa variabel dengan nilai t hitung $>$ t tabel = 2,00958 dan nilai signifikan $<$ $\alpha=0,05$ adalah variabel produk dan variabel promosi. Sedangkan variabel dengan nilai t hitung $<$ t tabel = 2,00958 dan nilai signifikan $>$ 0,05 adalah variabel harga dan lokasi. Maka artinya variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel produk dan promosi, sedangkan variabel harga dan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.5.2. Uji Serempak

Uji serempak digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Langkah pengambilan keputusan dari uji statistik yaitu:

1. Jika H_0 ditolak dan H_a diterima atau f hitung $>$ f tabel atau nilai signifikan $<$ 0.05. Yang artinya variabel independen dapat berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika H_0 diterima dan H_a ditolak atau f hitung $<$ f tabel atau nilai signifikan $>$ 0.05. Yang variabel independen tidak dapat berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.14
Uji Serempak

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52.915	4	13.229	9.494	.000 ^a
	Residual	62.705	45	1.393		
	Total	115.620	49			

Sumber: Data diolah SPSS (2022)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.14 maka diperoleh nilai signifikan $<$ 0.05 maka dapat disimpulkan keempat variabel pada penelitian ini yaitu variabel produk, harga lokasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.6. Uji Determinasi (R^2)

Tabel 4.15
Uji Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.677 ^a	.458	.409	1.180

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas, nilai r square sebesar 0,677. Artinya variabel produk, harga, lokasi dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 67,7%, sedangkan sisanya sebesar 32,3% dipengaruhi oleh variabel lain seperti pelayanan, trend pakaian, pemberian merchandise yang tidak terdapat didalam model penelitian ini.

5.7. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hal - hal yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan CFFND Store. Variabel yang diteliti pada penelitian adalah produk, harga, lokasi dan promosi. Berikut ini merupakan pembahasan dari masing – masing variabel.

5.7.1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik secara parsial pada penelitian ini dapat diketahui bahwa dari variabel Produk (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,653 dan t tabel sebesar 2,00958 sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($2,653 > 2,00958$) dengan nilai signifikan sebesar ($0,011 < 0,05$). Maka

H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi atau bagus kualitas dari sebuah produk yang ditawarkan CFFND Store, maka keputusan pembelian untuk membeli produk juga akan semakin tinggi.

Dimana nilai penambahan yang diberikan oleh produk adalah sebesar 0,305 kali atau 30,5% menambah keputusan pembelian pada pelanggan CFFND Store. Variabel produk menjadi variabel yang berperan penting terhadap keputusan pembelian pelanggan dikarenakan alasan pelanggan mengunjungi sebuah *market place* dikarenakan tertarik dengan produk yang disediakan, dan apabila kualitas produk ditingkatkan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian pula.

Penelitian ini serupa dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chairul Irvandi (2018) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Muhammad Ikhsan (2021) juga mengungkapkan pada penelitiannya bahwa kualitas produk adalah variabel yang berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian pakaian bekas di toko Banjar Second si Banjarmasin.

Arum P.U (2016) mengungkapkan pada penelitiannya bahwa variabel produk berpengaruh secara positif terhadap

keputusan pembelian konsumen. Gitania, Dkk (2021) juga mengungkapkan pada penelitiannya bahwa barang bekas dengan kualitas produk yang baik mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen di pasar baru Lawongan. Ridho Saputra (2020) juga mengungkapkan bahwa produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Tetapi pada penelitian Lisa Amelisa Dkk, (2016) menunjukkan hal yang berbeda yaitu kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

5.7.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik parsial pada penelitian ini bisa pula diketahui bahwa dari variabel Harga (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 1,462 dan t tabel sebesar 2,00958 sehingga t hitung lebih kecil dibandingkan t tabel ($1,462 < 2,00958$) dengan nilai signifikan sebesar ($0,151 > 0,05$). Maka tidak dapat menolak H_0 dan H_a ditolak, yang artinya variabel harga (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menjelaskan bahwa tinggi rendahnya harga tidak mempengaruhi pelanggan CFFND Store dalam memutuskan pembelian.

Meskipun tidak mempengaruhi keputusan pembelian akan tetapi harga apabila dimasukkan dalam model akan memberikan kenaikan sebesar 0,212 kali atau 21,2% menambah keputusan pembelian pada pelanggan CFFND

Store. Variabel harga tidak menunjukkan indikasi adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan dapat disebabkan karena alasan pelanggan mengunjungi CFFND *Store* adalah tertarik dengan variabel lainnya seperti produk yang ditawarkan serta promosi yang sedang berlangsung.

Penelitian ini serupa dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anggoro Dwi Kurniawan, Dkk. (2012) mengungkapkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Arif Rifai, Dkk. (2017) menunjukkan harga juga bukan merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *markerplace* Shopee.

Akan tetapi pada penelitian Muhammad Ikhsan (2021) menunjukkan sebaliknya yaitu variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan. Gitania, Dkk (2021) juga menunjukkan hal serupa bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan.

5.7.3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik parsial pada penelitian ini bisa pula diketahui bahwa dari variabel Lokasi (X3) memiliki nilai t hitung sebesar -0,491 dan t tabel sebesar 2,00958 sehingga t hitung lebih kecil dibandingkan t tabel ($-0,491 < 2,00958$) dengan nilai signifikan sebesar ($0,626 > 0,05$). Maka tidak

dapat menolak H_0 dan H_a ditolak, artinya variabel lokasi (X_3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa strategis maupun tidak lokasi CFFND *Store* tidak mempengaruhi pelanggan CFFND *Store* dalam memutuskan pembelian.

Apabila variabel lokasi dimasukkan kedalam model regresi maka memberikan nilai penurunan keputusan pembelian pada pelanggan CFFND *Store* sebesar $-0,62$ kali atau keputusan pembelian berkurang sebesar $-0,62\%$ pada pelanggan CFFND *Store*. Variabel lokasi tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan dapat disebabkan karena alasan pelanggan mengunjungi CFFND *Store* adalah tertarik dengan variabel lainnya seperti produk yang ditawarkan serta promosi yang sedang berlangsung, sehingga lokasi tidak mempengaruhi pelanggan dalam membuat keputusan pembelian di CFFND *Store*.

Penelitian ini serupa dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anggoro Dwi Kurniawan, Dkk. (2012) mengungkapkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Debby Cynthia, Dkk (2022) juga mengungkapkan bahwa lokasi tidak memiliki setelah di uji parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan.

Akan tetapi pada penelitian Lia Nurlia (2020) menunjukkan hal sebaliknya yaitu lokasi memberikan berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan.

5.7.4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik parsial pada penelitian ini bisa pula diketahui bahwa dari variabel Promosi (X4) memiliki nilai t hitung sebesar 2,452 dan t tabel sebesar 2,00958 maka t hitung lebih besar dari t tabel ($2,425 > 2,00958$) dengan nilai signifikan sebesar ($0,018 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel promosi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi atau semakin banyak promosi yang ditawarkan CFFND Store, maka keputusan pembelian untuk membeli juga akan semakin meningkat.

Dimana nilai penambahan yang diberikan oleh promosi adalah sebesar 0,422 kali atau 42,2% menambah keputusan pembelian pada pelanggan CFFND Store. Variabel promosi menjadi salah satu variabel yang berperan penting terhadap keputusan pembelian pelanggan dapat dikarenakan alasan pelanggan mengunjungi sebuah *market place* adalah tertarik dengan promosi yang ditawarkan, semakin banyak promosi yang ditawarkan maka akan menjadikan meningkatnya keputusan pembelian.

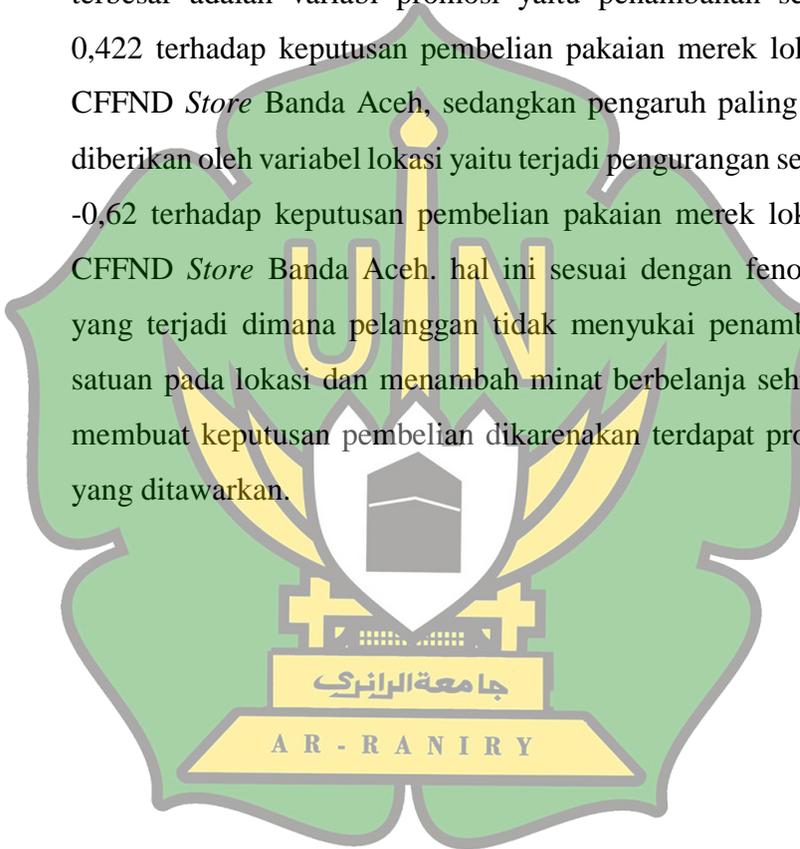
Penelitian ini serupa dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rini Astuti dan Ikhsan Abdullah (2017) yang mengungkapkan pada penelitiannya bahwa promosi yang ditawarkan pada usaha mikro kecil menengah mempengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Ita Yoeli Astari (2019) yang pada penelitiannya menjelaskan bahwa variabel promosi adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan toko grosir pakaian azizah di Kediri. Penelitian serupa juga dilakukan pada responden mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere dimana keputusan pembelian pakaian secara online pada mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere adalah pada promosi yang ditawarkan (Abdul Kholiq, Dkk. 2022).

Akan tetapi pada penelitian Yusroni Akhmad (2015) menunjukkan hasil yang sebaliknya yaitu promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD. Aneka Karya Glass di Surakarta.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diketahui bahwa variabel yang secara parsial berhubungan dengan keputusan pembelian pakaian merek lokal di CFFND Store Banda Aceh adalah produk dan promosi, sedangkan variabel harga dan lokasi tidak berhubungan dengan keputusan pembelian pakaian merek lokal di CFFND Store Banda Aceh. Sedangkan pengujian secara serempak menunjukkan semua

variabel berhubungan dengan keputusan pembelian pakaian merek lokal di CFFND *Store* Banda Aceh.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada semua variabel diperoleh variabel yang memberikan pengaruh terbesar adalah variabel promosi yaitu penambahan sebesar 0,422 terhadap keputusan pembelian pakaian merek lokal di CFFND *Store* Banda Aceh, sedangkan pengaruh paling kecil diberikan oleh variabel lokasi yaitu terjadi pengurangan sebesar -0,62 terhadap keputusan pembelian pakaian merek lokal di CFFND *Store* Banda Aceh. hal ini sesuai dengan fenomena yang terjadi dimana pelanggan tidak menyukai penambahan satuan pada lokasi dan menambah minat berbelanja sehingga membuat keputusan pembelian dikarenakan terdapat promosi yang ditawarkan.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Pengaruh yang diberikan oleh variabel produk (X_1) sebesar 0,305, artinya setiap penambahan 1 satuan atau kualitas nilai pada variabel produk, maka keputusan pembelian pakaian merek lokal di CFFND Store Banda Aceh akan meningkat sebesar 0,305 satuan atau meningkat dengan persentase sebesar 30,5%.
2. Pengaruh yang diberikan oleh variabel harga (X_2) sebesar 0,212, artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel harga, maka keputusan pembelian pakaian merek lokal di CFFND Store Banda Aceh akan meningkat sebesar 0,212 satuan atau dengan persentase sebesar 20,1%.
3. Pengaruh yang diberikan oleh variabel lokasi (X_3) sebesar -0,062, artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel lokasi, maka keputusan pembelian pakaian merek lokal di CFFND Store Banda Aceh akan menurun sebesar -0,062 satuan atau dengan persentase sebesar -0,62%.
4. Pengaruh yang diberikan oleh variabel promosi (X_4) sebesar 0,422, artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel promosi, maka keputusan pembelian pakaian merek lokal di

CFFND *Store* Banda Aceh akan meningkat sebesar 0,422 satuan atau dengan persentase sebesar 42,2%.

5. Pengaruh yang diberikan oleh variabel produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pakaian merek lokal di CFFND *Store* Banda Aceh bernilai

5.2. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi akademik, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan ilmu, khususnya mengenai keputusan pembelian pada pelanggan, dan bermanfaat untuk penambahan teori, sebagai bahan referensi atau rujukan dan tambahan pustaka pada perpustakaan UIN Ar-Raniry.
2. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat menambahkan variabel lainnya seperti variabel pelayanan, trend pakaian, pemberian merchandise agar dapat diketahui variabel lain yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian guna mengetahui variabel lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.
3. Bagi CFFND *Store* dan *Store* lainnya agar dapat meningkatkan kualitas dari produk dan lebih sering mengadakan promosi agar meningkatkan keputusan pembelian pada pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2018. Manajemen Pemasaran. Depok: Rajawali Pers, 2018.
- Abdul Kholiq, Haryati, Nur Chotimah. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Online Di Kalangan Mahasiswa Ikip Muhammadiyah Maumere. *Intelektiva – Vol 3 No 12*.
- Abu bakar, Rusydi. 2018. Manajemen Pemasaran. Bandung: Alfabeta.
- Abuznaid, S. (2012). "Islamic Marketing: Addressing The Muslim Market". *AnNajah Univ. J. Res. (Humanities)*. Vol.26 No.6.
- Agustina Shinta. 2011. Manajemen Pemasaran. Universitas Brawijaya Press. Malang.
- Ali, Hasan . 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Al-Quran dan terjemahannya
- Alma, Buchari. Donni Juni Priansa. 2014. Manajemen Bisnis Syariah. Bandung: Alfabeta.
- Amelisa Lisa, Yonaldi S., Mayasari H. (2016) Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu. *Universitas Tamansiswa Padang*. Vol 7 (3).
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Armstrong, Kotler 2015, "Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition", England : Pearson Education, Inc
- Assauri,Sofjan. 2011. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali

Pers.460 Hal.

Buchari Alma, (2011), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.

Buchari Alma., 2016 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta.

Bob Foster (2016) Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company), American Research Journal, Vol. 2, No. 1

Chairul, Irvandi, (2018) Pengaruh Kualitas Produk Pakaian Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Ouval Research Medan). Skripsi. Universitas Sumatera Utara. Medan.

Daryanto. 2011. Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa.

Daryanto. 2013. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran (cetakan 2). Bandung. Penerbit: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.

Debby Cynthia, Haris Hermawan, Ahmad Izzudin. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitras DAN Pelayanan Publik Universitas Bina Taruna Gorontalo Volume Ix Nomor 1.

Dedy Ansari Harahap, 2015. Analisis faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pajak usu (pajus), Medan. Jurnal keuangan dan bisnis, vol 7, No 3.

Emzir. 2011. Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data. Jakarta. Rajawali Pers.

- Fahmi, Irham. (2016). Pengantar Manajemen Keuangan. Bandung : ALFABETA,
- Fandy Tjiptono. 2012. Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Farida, Lamsah & Periadi.(2019), manajemen pemasaran, cetakan pertama yogyakarta:Budi utama.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan program SPSS*. Edisi Ketujuh. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gani, Irwan, dan Amalia, Siti. 2015. *Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial Ed.I..ANDI, Yogyakarta.*
- Gitania A. Rorong Lucky F. Tamengkel Danny D.S Mukuan. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan. Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi Manado (Vol. 2 No. 3, 2021)
- Harahap, Sofyan Syafri. 2011. Teori Akuntansi. Edisi Revisi 2011. Jakarta: Rajawali Pers
- Ita nurcholifah (2014) Strategi marketing mix dalam perspektif islam, jurnal khatulistiwa, vol 4 , no 1.
- Ita Yoeli Astari. (2019). Pengaruh Display, Harga, Promosi, Pelayanan, Dan Interior Terhadap Keputusan Pembelian

Pada Toko Grosir Pakaian Aziziah Kota Kediri. Fakultas Ekonomi Universitas Pawiyatan Daha Kediri jurnal Vol.5 No.1.

- Jurnal Ibnu Prabowo, R. Rinjanta (2013) Distribusi spasial perkembangan distribution outlet (distro) di perkotaan Yogyakarta, UGM, Vol 2, No 3.
- Jurnal Didiek Tranggono, Ajeng Nidita, Putri Juwito (2020) Pengaruh terpaan iklan Nacific di Instagram terhadap keputusan pembelian produk Nacific pada follower akun @nacificofficial.id, JIK, Vol 10, No 2
- Kasmir, Kewirausahaan, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2016).
- Kasmir. (2017). Analisis Laporan Keuangan. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Kotler dan Gary Armstrong. (2016). Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2011. 10th Edition. "Marketing an Introduction". Indonesia: Perason.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Lia Nurlia. (2020). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Di Minimarket Menggunakan Metode Regresi Linier. Jurnal Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi) Vol 2, No.3.
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat.
- Mawahib, Muhammad Jauharul. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian, Jurnal

Administrasi Bisnis (JAB), Vol 1, No. 1.

- Mandasari, Kartika. 2011. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Jasa Perhotelan (Studi Kasus pada Hotel GRASIA Semarang). Universitas Diponegoro.
- Muhammad Ihsan (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Di Toko Banjar Second Banjarmasin. Skripsi, Ekonomi dan Bisnis Islam.
- Oci Yonita Marhari, Manajemen Bisnis Modern Ala Nabi Muhammad, (Bandung, Al Maghfiroh, 2012),
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2012, Manajemen Pemasaran ed. Ketiga Belas . Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM : Penerbit Erlangga.
- Prasetyo dan Jannah. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. PT Rajagrafindo Persada: Jakarta.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam/ P3EI, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), Ed.1
- Ridho Saputra. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru. Skripsi. Universitas Islam Riau Pekanbaru.
- Sareeha Tahlohding (2015). Pemasaran Dalam Ekonomi Islam Studi Integrasi Dan Komprehensif, Jurnal Hukum Islam, Vol. XV No. 1
- Shinta, Agustina (2011). Manajemen Pemasaran. Malang: UB Press
- Siti Lestari, Leonardo Budi Hasiolan dan Andi Tri Haryono, 2015, Pengaruh Kualitas Produk, Saluran Distribusi dan Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian CV. Davindo

Jaya Semarang, Journal of Management Vol. 1 No. 1 2015.

- Santri Zulaicha (2016) pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen dimorning bakery batam, Jurnal Inovasi dan Bisnis, Vol. 4, No. 2
- Sumarwan, Ujang (2011). Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta Suherman.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Tamamuddin, Mengantisipasi Pasar Terbuka dengan Menciptakan Keunggulan Bersaing Melalui Pendekatan Strategi Pemasaran (Pendekatan Marketing Mix dalam Perspektik Islam), Jurnal Hukum Islam (JHI) Volume 10, Nomor 2, Juni 2012.
- Uma Sekaran. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta. Selemba Empat.
- Walukow, A.L.P., La Mananeke dan J. Sepang. 2014. Pengaruh Kualitas Produk Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa. Jurnal EMBA 2(3): 1737-1749.
- Yusroni Akhmad (2015). *Metode Penelitian Kualitatif, Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. ANEKA KARYA GLASS DI SURAKARTA*, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

KUESIONER
PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MIX MARKETING)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN MEREK
LOKAL DALAM PERSPEKTIF SYARIAH DI CFFND STORE
LAMBHUK, BANDA ACEH

Pada dasarnya penelitian ini semata-mata bersifat ilmiah untuk mendapatkan data bagi penulis. Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda (√) pada kotak yang sesuai dengan pilihan anda.

Kuesioner : (diisi petugas)

Nama : (boleh tidak diisi)

Karakteristik Responden

- Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
- Umur : ≥ 20 tahun
 21 - 30 tahun
 31 - 40 tahun
 41 - 50 tahun
 ≥ 51
- Frekuensi saudara/i berkunjung di CFFND STORE
 Dua kali
 Lebih dua kali

PETUNJUK PENGISIAN

Jawablah masing-masing pernyataan di bawah ini sesuai dengan

penilaian Saudara mengenai "Bauran Pemasaran (Mix Marketing) Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Merek Lokal di CFFND STORE Banda Aceh".

1. Pilihlah salah satu jawaban dari kelima alternatif jawaban yang sesuai dengan cara memberikan tanda centang (\checkmark) pada salah satu kolom pada jawaban yang tersedia.

2. Keterangan jawaban sebagai berikut:

- STS : Sangat Tidak Setuju.
- TS : Tidak Setuju.
- S : Setuju.
- SS : Sangat Setuju.

A. PRODUK

No	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
1	Merek produk pakaian yang ditawarkan adalah merek yang anda inginkan				
2	Produk yang ditawarkan memiliki keistimewaan dan daya tarik untuk anda				
3	Tidak ada penipuan informasi terhadap produk pakaian yang ditawarkan				

4	Produk pakaian yang ditawarkan memenuhi manfaat dari yang anda harapkan				
5	Kemasan produk pakaian yang tersedia baik dan dapat melindungi produk dengan baik				
6	Pelayanan CFFND STORE terhadap pembeli baik dan ramah				

B. HARGA

NO	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
1	Harga produk pakaian yang ditawarkan tergolong tinggi				
2	Harga sesuai dengan merek produk yang ditawarkan				
3	Adanya kemudahan dalam pembayaran produk yang dibeli				
4	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diharapkan				

C. TEMPAT

NO	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
1	Akses ke tempat lokasi yang mudah dijangkau				

2	Letak tempat yang dapat dilihat dari jarak pandang normal				
4	Lingkungan dan tempat penjualan yang nyaman dan bersih				
5	Tempat dan media platform CFFND STORE strategis untuk penjualan dan pemasangan media iklan				

D. PROMOSI

NO	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
1	Promo yang ditawarkan sangat baik terhadap konsumen				
2	Tidak ada unsur penipuan terhadap promo yang ditawarkan				
3	Promo yang ditawarkan sesuai dengan yang diharapkan				
4	Promo yang ditawarkan memiliki unsur kejelasan				

E. KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO	PERNYATAAN - RANIRY	STS	TS	S	SS
1	Anda memperhatikan produk pakaian yang tersedia di CFFND STORE				
2	Anda tertarik terhadap produk pakaian di CFFND STORE				
3	Adanya keinginan untuk membeli produk pakaian di CFFND STORE				

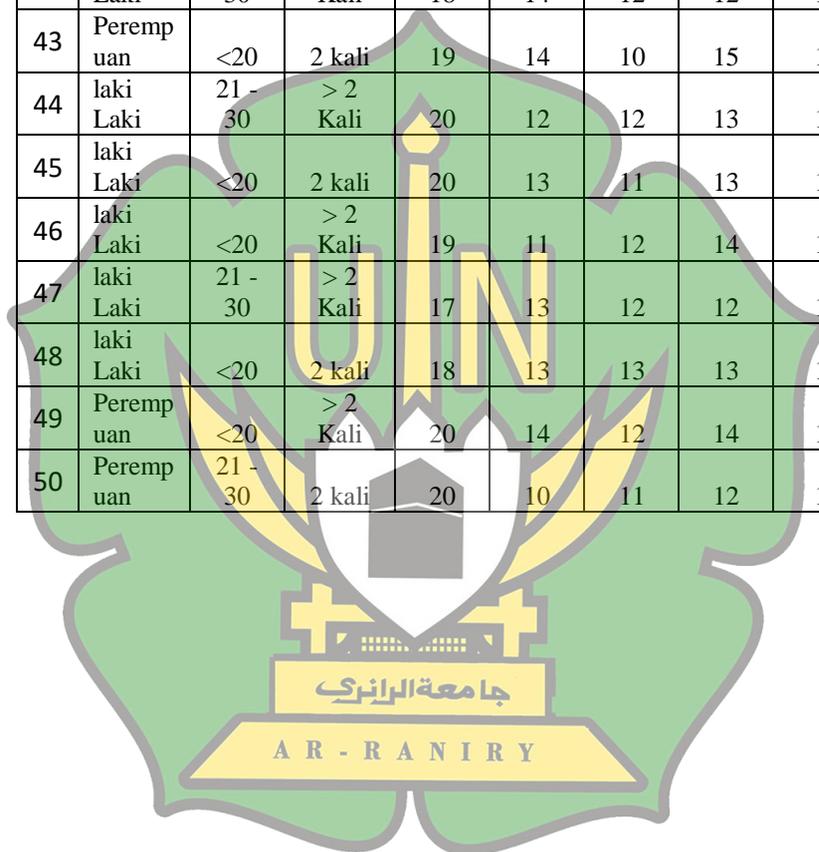
4	Anda sudah pernah membeli produk pakaian di CFFND STORE				
---	---	--	--	--	--

Lampiran 2. Tabulasi Data Responden

No	Jenis Kelamin	Umur	Frekuensi berkunjung	Produk	Harga	Tempat	Promosi	Keputusan Pembelian
1	Laki Laki	21 - 30	> 2 Kali	19	11	10	12	14
2	laki Laki	<20	> 2 Kali	20	15	12	11	15
3	laki Laki	21 - 30	> 2 Kali	20	13	13	12	14
4	perempuan	21 - 30	2 kali	18	14	9	12	14
5	laki Laki	21 - 30	> 2 Kali	20	12	16	16	16
6	laki Laki	21 - 30	> 2 Kali	21	13	15	14	13
7	laki Laki	21 - 30	> 2 Kali	21	13	13	14	13
8	laki Laki	21 - 30	> 2 Kali	21	13	13	13	15
9	laki Laki	21 - 30	> 2 Kali	24	13	13	14	14
10	laki Laki	21 - 30	> 2 Kali	21	13	14	13	13
11	perempuan	21 - 30	> 2 Kali	24	16	16	16	16
12	laki Laki	21 - 30	> 2 Kali	20	12	12	12	12
13	laki Laki	<20	> 2 Kali	17	12	11	14	12
14	laki Laki	21 - 30	> 2 Kali	17	12	12	12	11
15	laki Laki	<20	> 2 Kali	18	13	11	12	12
16	laki Laki	<20	> 2 Kali	20	12	13	12	12

17	laki Laki	21 - 30	> 2 Kali	17	11	12	12	11
18	laki Laki	<20	> 2 Kali	18	12	11	12	11
19	laki Laki	<20	> 2 Kali	18	13	12	12	12
20	laki Laki	21 - 30	2 kali	18	11	12	11	12
21	laki Laki	<20	> 2 Kali	18	12	15	12	11
22	peremp uan	21 - 30	2 kali	17	12	10	10	10
23	laki Laki	<20	2 kali	19	12	12	12	10
24	laki Laki	21 - 30	> 2 Kali	18	13	11	12	11
25	laki Laki	21 - 30	> 2 Kali	17	11	12	11	10
26	laki Laki	21 - 30	2 kali	18	13	12	11	12
27	laki Laki	21 - 30	2 kali	18	13	11	12	11
28	Peremp uan	<20	> 2 Kali	19	13	11	13	13
29	laki Laki	21 - 30	> 2 Kali	18	14	13	12	11
30	laki Laki	21 - 30	2 kali	17	10	9	12	12
31	Laki Laki	21 - 30	> 2 Kali	17	12	11	13	13
32	laki Laki	21 - 30	> 2 Kali	17	13	12	12	14
33	laki Laki	21 - 30	2 kali	19	13	12	13	12
34	laki Laki	21 - 30	2 kali	19	14	9	12	13
35	laki Laki	<20	> 2 Kali	22	13	13	15	14
36	laki Laki	21 - 30	> 2 Kali	23	15	14	13	13
37	Peremp uan	<20	> 2 Kali	19	15	13	14	14
38	laki Laki	21 - 30	> 2 Kali	21	12	13	13	16

39	laki Laki	21 - 30	2 kali	23	13	12	13	14
40	laki Laki	21 - 30	2 kali	18	14	14	13	13
41	peremp uan	21 - 30	2 kali	19	15	15	14	14
42	laki Laki	21 - 30	> 2 Kali	18	14	12	12	13
43	Peremp uan	<20	2 kali	19	14	10	15	13
44	laki Laki	21 - 30	> 2 Kali	20	12	12	13	12
45	laki Laki	<20	2 kali	20	13	11	13	15
46	laki Laki	<20	> 2 Kali	19	11	12	14	13
47	laki Laki	21 - 30	> 2 Kali	17	13	12	12	11
48	laki Laki	<20	2 kali	18	13	13	13	13
49	Peremp uan	<20	> 2 Kali	20	14	12	14	12
50	Peremp uan	21 - 30	2 kali	20	10	11	12	12



Lampiran 3. Output SPSS

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.13123471
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.100
	Negative	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		.705
Asymp. Sig. (2-tailed)		.702

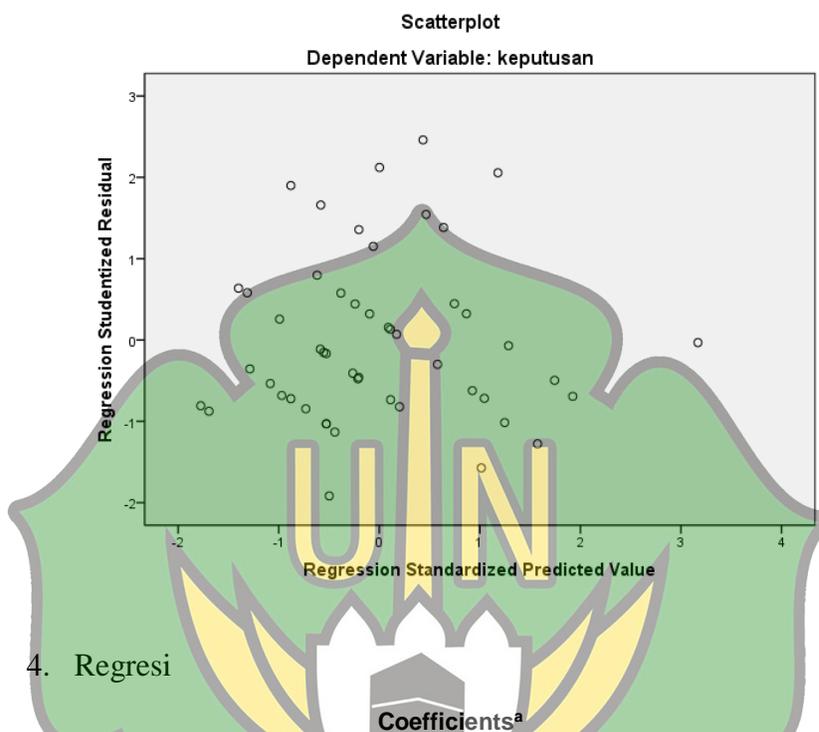
2. Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	-.424	2.220		-.191	.849		
	produk	.305	.115	.367	2.653	.011	.631	1.584
	harga	.212	.145	.176	1.462	.151	.829	1.207
	tempat	-.062	.126	-.065	-.491	.626	.686	1.458
	promosi	.422	.172	.342	2.452	.018	.620	1.613

a. Dependent Variable: keputusan

AR - RANIRY

3. Uji Heteroskedastisitas



4. Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.424	2.220		-.191	.849
	produk	.305	.115	.367	2.653	.011
	harga	.212	.145	.176	1.462	.151
	tempat	-.062	.126	-.065	-.491	.626
	promosi	.422	.172	.342	2.452	.018

a. Dependent Variable: keputusan

5. Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.677 ^a	.458	.409	1.180

a. Predictors: (Constant), promosi, harga, tempat, produk

b. Dependent Variable: keputusan

6. Uji Parsial

Model		Coefficients ^a				Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.424	2.220		-.191	.849
	produk	.305	.115	.367	2.653	.011
	harga	.212	.145	.176	1.462	.151
	tempat	-.062	.126	-.065	-.491	.626
	promosi	.422	.172	.342	2.452	.018

a. Dependent Variable: keputusan

7. Uji Simultan

Model		ANOVA ^b				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52.915	4	13.229	9.494	.000 ^a
	Residual	62.705	45	1.393		
	Total	115.620	49			

a. Predictors: (Constant), promosi, harga, tempat, produk

b. Dependent Variable: keputusan