

SKRIPSI

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN SYARIAH
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUVENIR KHAS
ACEH DI PASAR ACEH KOTA BANDA ACEH**



Disusun Oleh:

**Zahratul Khairat
NIM. 180602011**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2022 M/1444 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan dibawah ini

Nama : Zahratul Khairat
NIM : 180602011
Jurusan : 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 mempertanggungjawabkannya.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap 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 dikemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan 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

Banda Aceh, 21 September 2022

Yang menyatakan,



Zahratul Khairat

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Souvenir Khas Aceh Di Pasar Aceh Kota Banda Aceh

Disusun Oleh:

Zahratul Khairat
NIM. 180602011

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. Teuku Meldi Kesuma, SE., MM
NIP. 197505152006041001

Pembimbing II,



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

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,



Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan
Pembelian Suvenir Khas Aceh Di Pasar Aceh Kota Banda Aceh**

Zahratul Khairat
NIM. 180602011

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 : Selasa, 6 Desember 2022
12 Jumadil Awal 1444 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,


Dr. Teuku Meldi Kesuma, SE., MM
NIP. 197505152006041001

Sekretaris,


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

Penguji I,


Ayumiati, SE., M.Si
NIP. 197806152009122002

Penguji II,


Intan Ourratulaini, S.Ag., M.S.I
NIP. 197612172009122001

Mengetahui,

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




Dr. Hafas Furqani, M. Ec
NIP. 198006252009011009



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 dibawah ini:

Nama Lengkap : Zahratul Khairat
NIM : 180602011
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
E-mail : 180602011@student.ar-raniry.ac.id

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:

Tugas Akhir KKU Skripsi

yang berjudul:

Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Souvenir Khas Aceh di Pasar Aceh Kota 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 memita izin dari saya 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: 21 September 2022

Mengetahui,

Penulis,

Zahratul Khairat
NIM.180602011

Pembimbing I,

Dr. Teuku Meldi Kesuma, SE., MM
NIP. 197505152006041001

Pembimbing II,

Seri Mumi, SE., M.Si., Ak
NIP. 197210112014112001

KATA PENGANTAR



Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan hidayah, taufik, serta nikmat-Nya, sehingga Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh strategi pemasaran Syariah terhadap keputusan pembelian souvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda Aceh”**. Yang merupakan salah satu tugas wajib guna menyelesaikan pada program studi Strata 1 dalam bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-raniry Banda Aceh.

Shalawat beserta salam penulis senantiasa terlimpahkan kepada Nabi Muhammad saw, kepada keluarga, sahabat, serta umatnya hingga akhir zaman yang telah memberikan pencerahan sehingga kita dapat merasakan nikmatnya iman dalam Islam, serta nikmat kemuliaan dalam ilmu pengetahuan.

Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini tidak sedikit hambatan serta kesulitan yang penulis hadapi, namun berkat kesungguhan hati dan kerja keras serta dorongan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung ataupun tidak langsung, sehingga membuat penulis tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis berterima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nilam Sari., M.Ag dan Ayumiati, SE., M.Si selaku Ketua dan Sektretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-raniry Banda Aceh.
3. Hafiizh Maulana, SP., S.HI., ME dan Mursalmina, ME selaku Ketua dan sektretaris Laboraturium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Seluruh jajaran Laboraturium Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
4. Dara Amanatillah, M.Sc.Fin. selaku penasehat akademik (PA) penulis selama menempuh pendidikan di jurusan Ekonomi Syariah dan Seluruh dosen-dosen dan karyawan (i) pada program studi Ekonomi Syariah yang telah banyak membantu selama proses belajar mengajar.
5. Dr. T. Meldi Kesuma, SE., MM dan Seri Murni, SE., M.Si., Ak yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing penulis sehingga skripsi ini dapat selesai sebagaimana mestinya.
6. Dengan rasa hormat, penulis mengucapkan terima kasih kepada orang tua tercinta dan terhebat ayahanda Muhammad dan Almarhumah ibunda Nurmalawati beserta kakak dan abang Raihani, Rasyidah, Sri Wahyuni, Mulyadi, Sp.d dan Zulfan, SE yang tercinta yang telah banyak memberikan dukungan beserta do'a, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.

7. Terimakasih juga penulis ucapkan kepada teman-teman seperjuangan Program Ekonomi Syariah angkatan 2018 yang telah membantu dan memberikan semangat yang luar biasa. Dan untuk seluruh pihak-pihak terkait yang yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah tulus dan ikhlas membantu juga memberi arahan dan kerjasama demi kelancaraan penyusunan Skripsi ini.

Akhirnya atas segala bantuan dan dorongan yang telah diberikan, penulis hanya memohon kepada Allah SWT semoga amal baik saudara sekalian mendapatkan balasan dari Allah SWT. Amin
Ya Rabbal ‘Alamin.

Banda Aceh, 21 September 2022

Penulis,

Zahratul Khairat

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

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

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	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	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N

11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	هـ	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ş	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 harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

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

Contoh:

kaifa : كيف

haulā : هول

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
أَ/إِ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau ya	Ā
يِ	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī

يُ	Dammah dan wau	Ū
----	----------------	---

Contoh:

qāla : قَالَ

ramā : رَمَى

qīla : قِيلَ

yaqūlu : يَقُولُ

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi 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 atau 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-atfāl/ raudatul atfāl : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

al-Madīnah al-Munawwarah/ : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

al-Madīnatul Munawwarah

Talḥah :

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: Ḥamad 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 Mahasiswa : Zahratul Khairat
NIM : 180602011
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam /Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Suvenir Khas Aceh di Pasar Aceh Kota Banda Aceh
Pembimbing I : Dr. Teuku Meldi Kesuma, SE., MM
PembimbingII : Seri Murni, SE., M.Si, Ak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh strategi pemasaran syariah terhadap keputusan pembelian souvenir khas Aceh di pasar Aceh Kota Banda Aceh. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana sampel yang diambil sebanyak 100 responden yaitu seluruh konsumen souvenir khas Aceh di pasar Aceh Kota Banda Aceh dengan menggunakan teknik *accidental*. Jenis data yang digunakan adalah data primer yaitu dengan mengedarkan kuesioner. Analisis data menggunakan Regresi linear Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi dan proses secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya hasil koefisien determinasi (56%), kelima variabel independen tersebut juga memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian souvenir. Sisanya sebesar 44% dijelaskan oleh variabel lain.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran Syariah, Produk, Harga, Tempat, Promosi, Proses, Keputusan Pembelian, Ekonomi Islam*

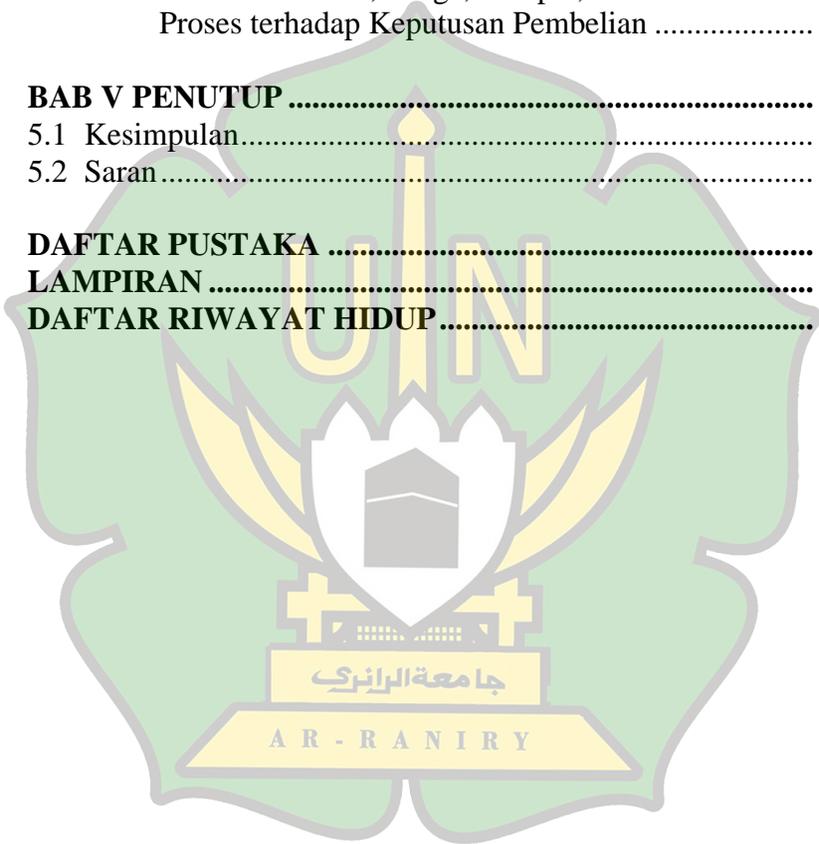
DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI....	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...	x
ABSTRAK.....	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	21
1.3 Tujuan Penelitian.....	21
1.4 Manfaat Penelitian.....	22
1.5 Sistematika Pembahasan	23
BAB II LANDASAN TEORI.....	25
2.1 Keputusan Pembelian	25
2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	25
2.1.2 Proses Keputusan Pembelian	26
2.1.3 Tahapan-tahapan Keputusan Pembelian	27
2.1.4 Keputusan Pembelian dalam Islam	29
2.1.5 Indikator Keputusan Pembelian	34
2.2 Strategi Pemasaran Syariah	35
2.2.1 Definisi Strategi Pemasaran Syariah.....	35
2.2.2 Karakteristik Marketing Syariah	39
2.2.3 Bauran Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam	40
2.3 Produk (<i>Product</i>).....	41
2.3.1 Definisi Produk	41
2.3.2 Klasifikasi Produk.....	42
2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Produk	42
2.3.4 Produk Dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	43

2.3.5 Indikator Produk dalam Perspektif Ekonomi Islam.	47
2.4 Harga (<i>Price</i>).....	48
2.4.1 Definisi Harga dalam Perspektif Islam	48
2.4.2 Indikator Harga	51
2.5 Lokasi/Distribusi (<i>Place</i>).....	52
2.5.1 Pengertian Lokasi (<i>Place</i>).....	52
2.5.2 Lokasi dalam Tinjauan Ekonomi Islam	53
2.5.3 Indikator Lokasi Menurut Perspektif Islam	54
2.6 Promosi (<i>Promotion</i>).....	55
2.6.1 Pengertian Promosi	55
2.6.2 Kegiatan Promosi.....	56
2.6.3 Promosi dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	57
2.6.4 Indikator Promosi Dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	60
2.7 Proses (<i>Process</i>)	60
2.7.1 Pengertian Proses	60
2.7.2 Proses dalam Pandangan Islam	61
2.7.3 Indikator Proses dalam Perspektif Islam.....	63
2.8 Penelitian Terkait.....	64
2.9 Keterkaitan Variabel.....	73
2.9.1 Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian ...	73
2.9.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian....	73
2.9.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian...	75
2.9.4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	75
2.9.5 Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Pembelian ...	76
2.10 Kerangka Berpikir	77
2.11 Hipotesis.....	79
BAB III METODE PENELITIAN.....	80
3.1 Jenis Penelitian	80
3.2 Jenis dan Sumber Data	81
3.2.1 Data Primer	81
3.2.2 Data Sekunder	81
3.3 Populasi dan Sampel.....	81
3.4 Teknik Pengumpulan Data	83
3.5 Skala Pengukuran	83
3.6 Operasional Variabel Penelitian.....	84

3.6.1 Variabel Bebas (Independen X).....	84
3.6.2 Variabel Terikat (Dependen Y).....	84
3.6.3 Operasional Variabel.....	85
3.7 Metode Analisis Data	88
3.7.1 Uji Validitas dan Reabilitas	88
3.8 Uji Asumsi Klasik	90
3.8.1 Uji Normalitas.....	90
3.8.2 Uji Multikolinieritas.....	90
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas.....	91
3.9 Model Analisis.....	92
3.9.1 Uji Hipotesis	93
3.9.2 Uji Parsial (Uji T)	93
3.9.3 Uji Simultan (Uji F).....	95
3.9.4 Koefesien Diterminasi (R ²)	95
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	97
4.1 Hasil Penelitian.....	97
4.1.1 Gambaran Umum Toko Suvenir Khas Aceh Di Pasar Aceh kota Banda Aceh.....	97
4.1.2 Karakteristik Responden	99
4.2 Analisis Data	106
4.2.1 Uji Instrumen	106
4.3 Uji Asumsi Klasik	110
4.3.1 Uji Normalitas.....	110
4.3.2 Uji Multikolinearitas	113
4.3.3 Uji Heteroskedestisitas.....	114
4.4 Model Analisis Regresi	118
4.4.1 Analisis Regresi Berganda.....	118
4.5 Pengujian Hipotesis	120
4.5.1 Uji Simultan (Uji F).....	120
4.5.2 Uji Parsial (Uji t).....	121
4.5.3 Koefisien Determinasi (R ²).....	126
4.6 Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	128
4.6.1 Variabel Produk berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.....	128
4.6.2 Variabel Harga berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.....	132

4.6.3 Variabel Tempat berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.....	136
4.6.4 Variabel promosi berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.....	140
4.6.5 Variabel Proses berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.....	146
4.6.6 Variabel Produk, Harga, Tempat, Promosi dan Proses terhadap Keputusan Pembelian	150
BAB V PENUTUP	153
5.1 Kesimpulan.....	153
5.2 Saran.....	154
DAFTAR PUSTAKA	157
LAMPIRAN	165
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	213

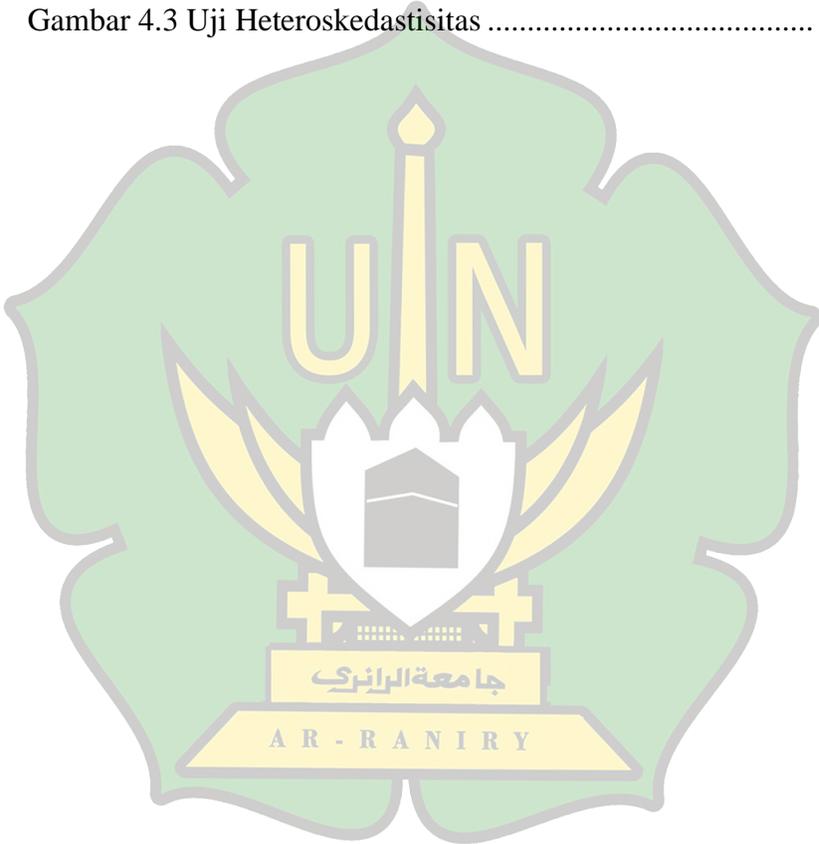


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perkembangan Nilai FOB Ekspor Ekonomi Kreatif Indonesia 2015-2019(dalam jutaan US\$...	2
Tabel 1.2	Data Volume Penjualan Tas, Baju dan Peci dengan Motif Khas Aceh 2017-2021.....	10
Tabel 1.3	Data Volume Penjualan Baju dan Aksesoris dengan Motif khas Aceh.....	7
Tabel 1.4	Data Volume Penjualan Tas, Sarung dan Peci dengan Motif khas Aceh.....	9
Tabel 1.5	Data Volume Penjualan Tas, Baju dan Peci dengan Motif khas Aceh.....	10
Tabel 1.6	Data Volume Penjualan Tas, Peci dan Sarung dengan Motif khas Aceh.....	11
Tabel 2.1	Penelitian Terkait.....	67
Tabel 3.1	Ukuran dan Penelitian.....	84
Tabel 3.2	Operasional Variabel	85
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	99
Tabel 4.2	Usia Responden	101
Tabel 4.3	Jenis Pekerjaan Responden.....	103
Tabel 4.4	Pendapatan Per Bulan Responden	105
Tabel 4.5	Uji Validitas.....	107
Tabel 4.6	Uji Reliabilitas	109
Tabel 4.7	Uji Normalitas	111
Tabel 4.8	Multikolinearitas.....	113
Tabel 4.9	Uji Heteroskedastisitas	116
Tabel 4.10	Analisis Regresi Linear Berganda	118
Tabel 4.11	Hasil Uji F.....	121
Tabel 4.12	Uji Parsial (uji t)	122
Tabel 4.13	Model Summaryb	126

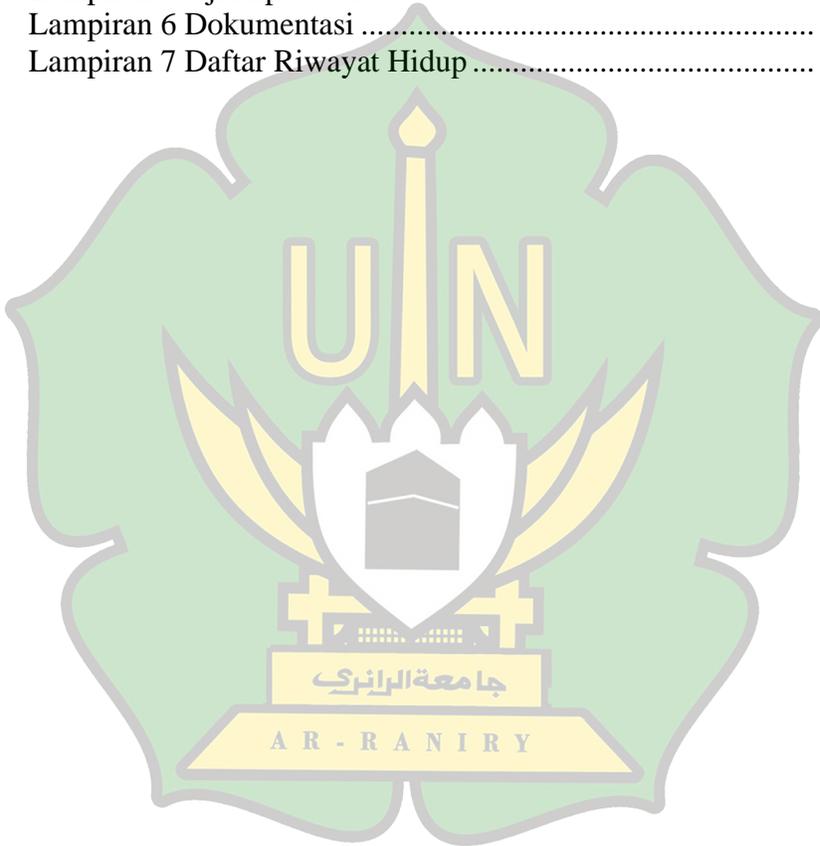
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian.....	17
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	78
Gambar 4.1 Uji Normalitas	112
Gambar 4.2 Uji Normalitas	112
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas	115



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	105
Lampiran 2 Data Jawaban Responden.....	178
Lampiran 3 Uji Validitas dan Realibilitas	195
Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik.....	205
Lampiran 5 Uji Hipotesisi	209
Lampiran 6 Dokumentasi	211
Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup	213



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ekonomi Kreatif merupakan hasil karya yang tertata dalam konsep kreativitas di era ekonomi baru ini yang memasukan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide, imajinasi yang tinggi, inovatif dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi yang utama. Konsep ini biasanya akan didukung dengan keberadaan industri kreatif yang menjadi sumber pendapatan ekonomi di suatu negara. Seiring berjalannya waktu, Perkembangan ekonomi sampai pada taraf ekonomi kreatif setelah beberapa waktu sebelumnya, dunia dihadapi dengan konsep informasi yang mana informasi menjadi hal yang utama dalam perkembangan ekonomi.

Perkembangan ekonomi kreatif di Negara Republik Indonesia sangat memberikan kontribusi yang baik untuk perekonomian negara Indonesia, salah satu sektor yang memang harus di dukung dan diprioritaskan adalah sektor rill yang di dalamnya terdapat suatu industry ekonomi kreatif. Pemerintah harus optimis dan mendukung bahwa ekonomi kreatif di masa yang akan datang dapat menjadikan tulang punggung perekonomian Indonesia. Berbeda dengan sektor lain yang sangat tergantung pada eksploitasi sumber daya alam, kekuatan ekonomi kreatif lebih bertumpu pada keunggulan sumber daya manusia.

Industri kreatif di Indonesia sudah memberikan kontribusi yang baik untuk membantu perekonomian Indonesia. Hal ini dapat

dilihat bahwa meningkatnya jumlah industri kreatif di Indonesia. Sehingga dapat memberikan dampak yang sangat baik terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

Berdasarkan Peraturan Presiden (PerPres) Nomor 27 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif, terdapat 16 sub-sektor dalam industri kreatif yaitu periklanan, arsitektur, pasar barang seni, kerajinan (kriya), desain, fashion, film, video, dan fotografi, permainan interaktif, musik, seni pertunjukkan, penerbitan dan percetakan, layanan komputer, radio dan *televise*, riset dan pengembangan, kuliner, aplikasi dan *game developer*. (Carunia, 2017: 137)

Adapun Tabel 1 di bawah ini membahas mengenai Perkembangan Nilai FOB Ekspor Ekonomi Kreatif Tahun 2015-2019 yaitu:

Tabel 1. 1
Perkembangan Nilai FOB Ekspor Ekonomi Kreatif Indonesia
2015-2019(dalam jutaan US\$

No	Subsektor	2015	2016	2017	2018	2019
1	Kriya	7264,50	7797,66	6484,72	5.987,30	6.097,40
2	Kuliner	1178,96	1260,50	1360,55	1,396,1	1.332,90
3	Fashion	10895,22	10901,48	11969,41	12.873,40	12.221,60
4	Penerbitan	22,33	26,17	18,54	18.6	20,00
5	Seni Rupa	3,04	3,04	5,12	3.8	3.6

Sumber: BPS 2019

Adapun dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pertumbuhan industri kreatif mengalami peningkatan yang bervariasi dari berbagai sektor. Pertumbuhan industri kreatif di dorong dari berbagai sektor. Peranan industri kreatif sangat berperan penting terhadap pertumbuhan ekonomi secara global, baik ekonomi makro ataupun UKM.

Adapun Kategori Ekonomi kreatif yang banyak dipilih oleh para *star up business* karena mempunyai potensi dan peluang yang potensial yaitu kategori industri souvenir yang terdapat dalam sub sektor industri Fashion. Salah satu bentuk produk berbasis ekonomi kreatif yang memiliki peluang adalah tas dan souvenir. Tas dan souvenir dapat dibuat dari berbagai bahan seperti kain, flanel, kayu, dan bahan lainnya. Saat ini produk souvenir memiliki daya tarik bagi wisatawan yang berkunjung diberbagai daerah untuk sebuah oleh-oleh atau cendramata untuk dibawa ke negara wisatawan.

Aceh sebagai daerah yang memiliki keistimewaan dalam keagamaan serta penerapan syariat Islam menjadi suatu hal yang penting untuk menjalankan konsep wisata berbasis syariah. Qanun Aceh Nomor 8 Tahun 2013 tentang Kepariwisataaan dalam pasal 3 poin b menjelaskan penyelenggaraan kepariwisataan Aceh bertujuan mengangkat nilai-nilai sejarah dan budaya Aceh yang Islami sebagai daya Tarik wisata. Di samping itu Aceh juga memiliki Qanun Nomor 8 Tahun 2016 tentang Sistem Jaminan Produk Halal, yang menjamin semua produk yang beredar di Aceh terjamin halalnya. Banda Aceh yang merupakan ibukota provinsi Aceh mempunyai prospek sangat

baik di sektor wisata terutama wisata halal, (Herizal *et al.*, 2021) hal ini juga didukung oleh *political will* dari pemimpin Kota Banda Aceh untuk mewujudkan Bandar wisata islami. (Fahmi dan Haryanto, 2020) Dalam menyongsong wisata halal, keseriusan Banda Aceh terlihat ketika Walikota Banda Aceh pada tahun 2015 lalu telah meluncurkan branding pariwisata yaitu *World Islamic Tourism* yang mengangkat wisata syariah sebagai unggulan pariwisata, karena sejarah dan kebudayaan yang melekat dengan nilai-nilai Islam.

Dalam Peraturan Walikota (Perwalkot) Nomor 17 Tahun 2016 tentang penyelenggaraan Wisata Halal. Pasal 1 poin 7 mengatakan bahwa Wisata Halal adalah kegiatan kunjungan wisata dengan destinasi dan industri pariwisata yang menyiapkan fasilitas produk, pelayanan dan pengelolaan pariwisata yang memenuhi unsur syariah. Adapun dalam Pasal 2 menyebutkan penyelenggaraan wisata halal bertujuan memberikan pelayanan yang aman dan nyaman kepada wisatawan dalam menikmati wisata halal di Kota Banda Aceh.

Pada tahun 2011 perkembangan sektor pariwisata di Aceh sudah mulai meningkat, saat dicanangkan Banda Aceh sebagai Bandar Wisata Islami Indonesia, dan itu dapat dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan ke Aceh yang masuk melalui pintu kedatangan di Provinsi Aceh berdasarkan data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik Aceh terus meningkat dari setiap tahunnya. Melihat angka tahun 2018, terdapat peningkatan mencapai 2,9 juta orang, terdiri

dari 2,8 juta wisatawan nusantara 78 ribu wisatawan mancanegara. Jumlah itu meningkat di dibandingkan tahun 2017, yaitu 2,1 juta orang, terdiri dari 2,0 juta wisatawan nusantara dan 76 ribu wisatawan mancanegara, pada tahun 2019 wisatawan mancanegara berjumlah 34.461 ribu dan 2020 wisatwan mancanegara hanya sekitar 10.402 ribu penurunan sangat hebat terhadap wisatawan nusantara dan mancanegara yang di akibatkan oleh covid-19, pada tahun 2021 tidak ada kunjungan wisatawan mancanegara ke Aceh. (BPS, 2021)

Industri pariwisata Aceh juga semakin berkembang. Hal ini terbukti dengan semakin membaiknya *branding* wisata Aceh dimata wisatawan, semakin banyak ragam paket wisata sesuai keunikan daerah, dan semakin tinggi minat masyarakat untuk terlihat dalam industri pariwisata. Potensi perkembangan industri pariwisata di Aceh sangat menjanjikan dari tahun ke tahun. Tidak hanya dari destinasi wisata dan travel, sektor lain yang sifatnya pelengkap ikut terkena imbas positif, bisnis souvenir salah satunya. Selain sebagai kenang-kenangan, kebiasaan membawa pulang souvenir sehabis berwisata memang sudah menjadi kebiasaan yang melekat pada para pelancong dari Negara manapun. Souvenir bukan hanya menyimpan memori akan perjalanan yang dilakukan melainkan juga sebagai ikon dari daerah tujuan wisata sekaligus andil dalam mendukung pariwisata.

Souvenir terbukti menjadi sarana yang sangat efektif untuk mengenalkan daerah tujuan wisata, souvenir adalah sesuatu yang

dibawa oleh wisatawan ke rumahnya untuk kenangan yang terkait dengan benda itu. Suvenir bisa berarti tanda mata, oleh-oleh, kenang-kenangan, atau buah tangan. Suvenir atau cinderamata membuat ingatan seseorang tentang tempat yang pernah dikunjungi. Oleh karena itu, suvenir dijadikan oleh-oleh ketika wisatawan berkunjung ke daerah tujuan wisata sebagai kenang-kenangan dari tempat yang dikunjungi, setiap daerah tujuan wisata pasti mempunyai suvenir yang unik, sebab suvenir adalah ikon dari daerah tujuan wisata, misalnya salah satu suvenir dari daerah Aceh adalah rencong (Travelnews, 2018)

Dengan demikian upaya peningkatan sumber manusia memang harus di tingkatkan untuk dapat membangun ekonomi kreatif dalam sub sektor produk bisnis suvenir dengan membuat suatu perubahan pola pikir yang semakin maju dan terbuka luas untuk dapat berfikir efektif, maka pengusaha dituntut untuk dapat mengembangkan perusahaannya, dapat memiliki strategi pemasaran yang diterapkan di lapangan untuk bisa mengantisipasi berbagai macam perubahan yang akan terjadi, serta dapat terus berkompetisi dan bergerak searah dengan keinginan dan minat konsumen, pembisnis harus memiliki pemikiran *open minded* yaitu memiliki pemikiran yang terbuka dengan memiliki ide-ide yang cemerlang, daya pemikiran yang kreatif, inovatif bahkan imajinatif, dan unik yang membuat seseorang konsumen tertarik untuk membeli suatu produk yang di jual, bahkan mampu untuk bersaing di kancah internasional dengan tujuan untuk memperoleh laba sesuai dengan

keinginan perusahaan dan untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya.

Dalam Islam telah diatur tata cara berbisnis dengan baik dan benar, yakni dengan cara suka sama suka atau saling ridho dan rela satu sama lain, Tidak dibenarkan dalam Islam berbisnis dengan cara yang curang ataupun jalan bathil lainnya. Ekonomi Islam memandang bahwa mencari keuntungan adalah suatu hal yang dibolehkan, dapat menimbulkan semangat berinovasi, dan bersaing. Tujuan utama ekonomi Islam yaitu upaya bagaimana manusia meningkatkan kesejahteraan materialnya yang sekaligus akan meningkatkan kesejahteraan spritualnya, karena aspek spiritual harus hadir bersamaan dengan target material, maka diperlukan moralitas pelaku ekonomi.

Dalam strategi pemasaran terdapat istilah strategi pemasran yaitu bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 7 macam, yaitu tindakan yang mengenai produk (*product*), harga (*Price*), distribusi atau penempatan produk (*Place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), lingkungan fisik (*physical evidence*), dan partisipan (*people*). Ada beberapa indikator dalam pemasaran syariah yaitu produk, harga, lokasi, promosi dan proses yang terdapat dalam kelompok bauran pemasaran syariah. Bauran pemasaran syariah tidak jauh berbeda

dengan bauran pemasaran pada umumnya, perbedaannya hanya terletak pada implementasinya, karena setiap variabel dalam bauran pemasaran syariah pelaksanaannya didasarkan oleh Al-Quran dan Sunnah. Maka dari itu perlunya penerepan bauran pemasaran yang serius pada produk souvenir yang nantinya akan meningkatkan volume penjualan, maka perekonomian kreatif dalam sektor produk souvenir dapat membantu perekonomian disuatu daerah.

Ada beberapa penjual souvenir khas Aceh yang berjualan di pasar tradisonal Aceh yang menerapkan strategi bauran pemasaran yaitu salah satunya Toko Raja Souvenir yang telah peneliti observasi, yang menggeluti bisnis dalam bidang perdagangan tas, baju, peci, kain songket, dompet, replica rencong, dan berbagai souvenir khas Aceh lainnya. Harga yang ditawarkan oleh Raja Souvenir mulai dari Rp5000,- sampai dengan Rp700.000,- lebih, Toko Raja souvenir ini berlokasi di Banda Aceh. Lokasi Toko tersebut ada di Pasar Aceh baru lantai satu berdekatan dengan masjid Raya Baiturrahman. Berdasarkan hasil observasi peneliti di salah satu toko souvenir untuk di jadikan satu sampel yaitu toko Raja Souvenir, Perkembangan toko Raja Souvenir ini belum lama berdiri pada tahun 2016 didirikan sudah 6 tahun berdiri, dan memang masih membutuhkan strategi-strategi yang matang untuk menghadapi persaingan industri modern pada saat ini.

Saat ini banyak toko-toko souvenir yang bersaing begitu ketat di pasar tradisional Aceh setiap harinya konsumen yang membeli produk souvenir menentukan berbagai pilihan pembelian.

Kebanyakan perusahaan besar menyelidiki keputusan pembelian konsumen begitu rincinya untuk menemukan apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka membeli, mengapa sampai mereka membeli. Orang-orang pemasaran dapat mempelajari pembelian aktual konsumen, tetapi menyelidiki sebab dan musabab perilaku membeli, mereka tidaklah mudah untuk menjawabnya, seringkali tersimpan dalam-dalam di kepala konsumen. Pembelian secara kuat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, social, pribadi dan psikologi.

Toko Raja Souvenir tidak hadir sendiri banyak pesaing-pesaing seperti ke empat toko yang lain yaitu Toko Refa Souvenir, Toko Frennd Souvenir, Toko Zufi Souvenir dan Toko Munazah Souvenir. Daya saing dari Toko raja souvenir yaitu memiliki jaringan kerja, suatu bisnis tidak akan memiliki daya saing jika tidak mempunyai jaringan kerja, koordinasi dan sinergi dengan lembaga-lembaga bisnis lainnya. Namun masih terdapat beberapa kelemahan yang ada pada Toko Raja Souvenir seperti kurang kelengkapan dari ukuran baju, dan masih banyak juga produk-produk yang belum terjual dan jika dilihat dari sesi promosi kurang efektif, karena hanya dilakukan dari mulut-kemulut. Toko Raja souvenir belum sepenuhnya menerapkan bauran pemasaran yang tepat. Sehingga hal ini dapat menimbulkan masalah dalam pemasaran mengingat banyaknya produk sejenis yang ada di pasaran, dan pada akhirnya berdampak pada volume penjualan.

Pada kegiatan memasarkan produknya pada Toko Raja Souvenir mengalami naik dan turunya penjualan khususnya pada cendramata tas dengan motif khas Aceh dan peci yang berikon pintu Aceh, sedangkan pada cendramata baju ikon Aceh malah mengalami penurunan penjualan yang sangat sedikit dibandingkan tas dan baju, hal ini terlihat dari tabel volume penjualan selama 2017-2021 di bawah ini.

Tabel 1. 2
Data Volume Penjualan Tas, Baju dan Peci dengan Motif Khas Aceh 2017-2021

Tahun	Volume Penjualan Tas/unit	Volume Penjualan Baju/Unit	Volume Penjualan Peci/Unit
2017	400	350	50
2018	450	450	70
2019	250	150	66
2020	145	112	50
2021	50	22	15

Sumber: Toko Raja Souvenir (2021)

Dari data diatas dapat diketahui bahwa tingkat penjualan tas dan baju dari Toko Raja Souvenir dari tahun 2017 ke tahun 2021

rata-rata mengalami peningkatan, sedangkan dari tingkat penjualan peci mengalami penurunan. Penjualan baju dan tas mengalami peningkatan itu disebabkan karena tas dan baju lebih banyak dan lebih sering digunakan dalam event dan waktu kapanpun. Sedangkan peci sendiri tingkat penjualan mengalami penurunan karena memang cenderung hanya digunakan pada event waktu-waktu tertentu seperti ketika acara-acara Keagamaan, adat, budaya dan di Toko Raja Souvenir kurangnya ketersediaan peci dengan ukuran lengkap. Maka dari itu masyarakat lebih memilih untuk membeli ke toko yang lain yang lebih lengkap dan memadai. Pada tahun 2019 dan 2020 memang semua penjualan Souvenir di Toko Raja Souvenir mengalami penurunan yang sangat signifikan dikarenakan terjadinya musibah wabah penyakit covid-19 yang membatasi pertemuan dan perkumpulan orang-orang di seluruh dunia.

Adapun yang kedua peneliti observasi yaitu toko Refa Souvenir yang menggeluti bisnis dalam bidang perdagangan baju, aksesoris dan berbagai souvenir khas Aceh lainnya. Harga yang ditawarkan oleh Refa Souvenir mulai dari Rp5.000,- sampai dengan Rp100.000,- lebih, Toko Refa souvenir ini berlokasi di Banda Aceh. Lokasi Toko tersebut ada di Pasar Aceh baru lantai satu berdekatan dengan masjid Raya Baiturrahman. Berdasarkan hasil observasi peneliti di toko Refa souvenir untuk di jadikan satu sampel yaitu toko Refa Souvenir, Perkembangan toko Refa Souvenir ini belum lama berdiri pada tahun 2016 didirikan sudah 6 tahun berdiri, dan memang

masih membutuhkan strategi-strategi yang matang untuk menghadapi persaingan industri modern pada saat ini.

Adapun pada kegiatan memasarkan produknya pada Toko Refa Souvenir mengalami naik dan turunnya penjualan khususnya pada cendramata baju anak-anak dengan motif khas Aceh dan baju untuk dewasa yang berikon pintu Aceh, sedangkan pada cendramata Aksesoris ikon Aceh malah mengalami penurunan penjualan yang sangat sedikit dibandingkan baju dewasa dan baju anak-anak, hal ini terlihat dari tabel volume penjualan selama 2017-2021 di bawah ini.

Tabel 1.3
Data Volume Penjualan Baju Anak, baju dewasa dan Aksesoris dengan Motif Khas Aceh 2017-2021

Tahun	Volume Penjualan Baju anak /unit	Volume Penjualan Baju dewasa /Unit	Volume Penjualan Aksesoris/Unit
2017	708	600	60
2018	791	652	75
2019	612	515	55
2020	158	115	50
2021	698	625	50

Sumber: Toko Refa Souvenir (2021)

Dari data diatas dapat diketahui bahwa tingkat penjualan baju anak-anak dan baju dewasa dari Toko Rafa Souvenir dari tahun 2017 ke tahun 2021 rata-rata mengalami peningkatan, sedangkan dari

tingkat penjualan aksesoris mengalami penurunan. Penjualan baju mengalami peningkatan itu disebabkan karena baju lebih banyak dan lebih sering digunakan dalam event dan waktu kapanpun. Sedangkan aksesoris sendiri tingkat penjualan mengalami penurunan. Pada tahun 2019 dan 2020 memang semua penjualan Souvenir di Toko Refa Souvenir mengalami penurunan yang tidak terlalu sangat signifikan di karenakan terjadinya musibah wabah penyakit covid-19 yang membatasi pertemuan dan perkumpulan orang-orang di seluruh dunia.

Adapun yang ketiga peneliti observasi yaitu toko Fren Souvenir yang menggeluti bisnis dalam bidang perdagangan tas, sarung, peci, kain songket, dompet, replica rencong, dan berbagai souvenir khas Aceh lainnya. Harga yang ditawarkan oleh Fren Souvenir mulai dari Rp5.000,- sampai dengan Rp800.000,- lebih, Toko Fren souvenir ini berlokasi di Banda Aceh. Lokasi Toko tersebut ada di Pasar Aceh baru lantai satu berdekatan dengan masjid Raya Baiturrahman. Berdasarkan hasil observasi peneliti di toko Fren souvenir untuk di jadikan beberapa sampel yaitu toko Fren Souvenir, Perkembangan toko fren Souvenir ini belum lama berdiri pada tahun 2016 didirikan sudah 6 tahun berdiri, dan memang masih membutuhkan strategi-strategi yang matang untuk menghadapi persaingan industri modern pada saat ini.

Adapun pada kegiatan memasarkan produknya pada Toko Fren Souvenir mengalami naik dan turunnya penjualan khususnya pada cendramata tas dengan motif khas Aceh dan sarung yang

berikon pintu Aceh, sedangkan pada cendramata peci ikon Aceh malah mengalami penurunan penjualan yang sangat sedikit dibandingkan tas dan sarung, hal ini terlihat dari tabel volume penjualan selama 2017-2021 di bawah ini.

Tabel 1.4
Data Volume Penjualan Tas, Sarung dan Peci dengan Motif Khas Aceh 2017-2021

Tahun	Volume Penjualan Tas/unit	Volume Penjualan Sarung/Unit	Volume Penjualan Peci/Unit
2017	808	253	90
2018	880	294	50
2019	560	270	25
2020	450	163	22
2021	650	250	21

Sumber: Toko Fren Souvenir (2021)

Dari data diatas dapat diketahui bahwa tingkat penjualan tas dan sarung dari Toko Fren Souvenir dari tahun 2017 ke tahun 2021 rata-rata mengalami peningkatan, sedangkan dari tingkat penjualan peci mengalami penurunan. Penjualan sarung dan tas mengalami peningkatan itu disebabkan karena tas dan sarung lebih banyak dan lebih sering digunakan dalam event dan waktu kapanpun. Sedangkan peci sendiri tingkat penjualan mengalami penurunan karena memang cenderung hanya digunakan pada event waktu-waktu tertentu seperti ketika acara-acara Keagamaan, adat, budaya dan di Toko Fren

Souvenir kurangnya ketersediaan ukuran peci dan kurangnya peci dengan motif yang berbeda. Maka dari itu masyarakat lebih memilih untuk membeli ke toko yang lain yang lebih lengkap dan memadai. Pada tahun 2019 dan 2020 memang semua penjualan Souvenir di Toko Frea Souvenir mengalami penurunan yang tidak terlalu signifikan di karenakan terjadinya musibah wabah penyakit covid-19 yang membatasi pertemuan dan perkumpulan orang-orang di seluruh dunia.

Adapun yang keempat peneliti observasi yaitu toko zufi Souvenir yang menggeluti bisnis dalam bidang perdagangan tas, baju, peci, kain songket, dompet, replica rencong, dan berbagai souvenir khas Aceh lainnya. Harga yang ditawarkan oleh Zufi Souvenir mulai dari Rp5000,- sampai dengan Rp500.000,- lebih, Toko Zufi souvenir ini berlokasi di Banda Aceh. Lokasi Toko tersebut ada di Pasar Aceh baru lantai satu berdekatan dengan masjid Raya Baiturrahman. Berdasarkan hasil observasi peneliti di toko Zufi souvenir untuk di jadikan beberapa sampel yaitu toko Zufi Souvenir salah satunya, Perkembangan toko Zufi Souvenir ini belum lama berdiri pada tahun 2017 didirikan sudah 5 tahun berdiri, dan memang masih membutuhkan strategi-strategi yang matang untuk menghadapi persaingan industri modern pada saat ini.

Adapun pada kegiatan memasarkan produknya pada Toko Zufi Souvenir mengalami naik dan turunya penjualan khususnya pada cendramata peci dengan motif khas Aceh dan baju yang berikon pintu Aceh, sedangkan pada cendramata tas ikon Aceh

malah mengalami penurunan penjualan, hal ini terlihat dari tabel volume penjualan selama 2017-2021 di bawah ini.

Tabel 1.5

Data Volume Penjualan Tas, Baju dan Peci dengan Motif Khas Aceh 2017-2021

Tahun	Volume Penjualan Tas/unit	Volume Penjualan Baju/Unit	Volume Penjualan Peci/Unit
2017	280	708	355
2018	340	850	458
2019	215	512	250
2020	200	400	200
2021	276	613	375

Sumber: Toko Zufi Souvenir (2021)

Dari data diatas dapat diketahui bahwa tingkat penjualan tas dan baju dari Toko Zufi Souvenir dari tahun 2017 ke tahun 2021 rata-rata mengalami peningkatan, sedangkan dari tingkat penjualan tas mengalami penurunan. Penjualan baju dan peci mengalami peningkatan itu disebabkan karena peci dan baju lebih banyak pilihan model dan lebih sering digunakan dalam event dan waktu kapanpun. Sedangkan tas sendiri tingkat penjualan mengalami sedikit penurunan karena kurangnya ketersediaan tas dengan motif yang lebih modern Maka dari itu masyarakat lebih memilih untuk membeli ke toko yang lain yang lebih lengkap dan memadai. Pada tahun 2019 dan 2020 memang semua penjualan Souvenir di Toko

Zufi Souvenir mengalami penurunan yang sedikit di karenakan terjadinya musibah wabah penyakit covid-19 yang membatasi pertemuan dan perkumpulan orang-orang di seluruh dunia, walaupun covid-19 toko Zufi Souvenir tidak hanya diam mereka tetap bangkit melakukan penjualan sacara online dan menerapkan protokol kesehatan yang baik.

Adapun yang kelima peneliti observasi yaitu toko Munazah Souvenir yang menggeluti bisnis dalam bidang perdagangan tas, sarung, peci, kain songket, dompet, replica rencong, dan berbagai souvenir khas Aceh lainnya. Harga yang ditawarkan oleh Munazar Souvenir mulai dari Rp10.000,- sampai dengan Rp7.00.000,- lebih, Toko Munazah souvenir ini berlokasi di Banda Aceh. Lokasi Toko tersebut ada di Pasar Aceh baru lantai satu berdekatan dengan masjid Raya Baiturrahman. Berdasarkan hasil observasi peneliti di toko Munazah souvenir untuk di jadikan beberapa sampel salah satunya yaitu toko Munazah Souvenir, Perkembangan toko Munazah Souvenir ini belum lama berdiri pada tahun 2017 didirikan sudah 5 tahun berdiri, dan memang masih membutuhkan strategi-strategi yang matang untuk menghadapi persaingan industri modern pada saat ini.

Adapun pada kegiatan memasarkan produknya pada Toko Munazah Souvenir mengalami naik dan turunya penjualan khususnya pada cendramata tas dengan motif khas Aceh dan peci yang berikon pintu Aceh, sedangkan pada cendramata sarung ikon Aceh malah mengalami penurunan penjualan yang sangat sedikit

dibandingkan tas dan peci, hal ini terlihat dari tabel volume penjualan selama 2017-2021 di bawah ini.

Tabel 1.6

Data Volume Penjualan Tas, Sarung dan Peci dengan Motif Khas Aceh 2017-2021

Tahun	Volume Penjualan Tas/unit	Volume Penjualan Peci/Unit	Volume Penjualan Sarung/Unit
2017	370	210	70
2018	385	195	78
2019	215	160	43
2020	115	158	38
2021	202	168	49

Sumber: Toko Munazah Souvenir (2021)

Dari data diatas dapat diketahui bahwa tingkat penjualan tas dan peci dari Toko Munazah Souvenir dari tahun 2017 ke tahun 2021 rata-rata mengalami peningkatan, sedangkan dari tingkat penjualan sarung mengalami penurunan. Penjualan peci dan tas mengalami peningkatan itu disebabkan karena tas dan baju lebih banyak dan lebih sering digunakan dalam event dan waktu kapanpun. Sedangkan sarung sendiri tingkat penjualan mengalami penurunan karena kurangnya ketersediaan sarung dengan motif yang berbeda. Maka dari itu masyarakat lebih memilih untuk membeli ke toko yang lain yang lebih lengkap dan memadai. Pada tahun 2019 dan 2020 memang semua penjualan Souvenir di Toko Munazah Souvenir

mengalami penurunan yang sangat signifikan di karenakan terjadinya musibah wabah penyakit covid-19 yang membatasi pertemuan dan perkumpulan orang-orang di seluruh dunia.

Adapun dari kelima Toko souvenir yang peneliti observasi dan teliti kelima toko tersebut memang masih harus memerlukan strategi pemasaran syariah yang harus diterapkan secara matang. Dari kelima toko souvenir yang peneliti observasi ada 1 toko yang baik penjualannya dan stabil penjualannya dari tahun ke tahun walaupun memang sedikit turun pada saat wabah covid-19 yaitu Toko Zufi souvenir, toko zufi souvenir ini sangat stabil dari keempat toko lainnya dengan menerapkan harga yang murah Maka dari itu Toko zufi paling banyak pelanggannya dan sangat mampu bersaing terhadap toko yang lain.

Salah satu kendala yang dihadapkan oleh kelima toko souvenir yaitu raja, refa, fren, zufi dan munazah sekarang ini bagaimana memberikan strategi bauran pemasaran syariah yang tepat agar konsumen tertarik pada produk dan pelayanan yang diberikan oleh toko Raja Souvenir kepada calon pembeli. Berdasarkan fenomena yang terjadi, maka dianggap penting untuk dilakukan sebuah penelitian mengenai strategi pemasaran syariah guna menarik calon pembeli. Jika strategi pemasaran yang dilakukan efektif dan tepat, konsumen tidak akan berpikir panjang dalam melakukan pembelian. Sehingga konsumen akan terus membeli produk di toko tersebut dan tidak akan melakukan perpindahan produk, bahkan konsumen akan merekomendasikan produk tersebut

kepada orang lain dan secara tidak langsung usaha tersebut mendapatkan keuntungan dari hal tersebut.

Adapun permasalahan yang lain terjadi pada Toko Souvenir Di Pasar Tradisional Aceh yaitu mengenai problematika moral dan etika yang serius dapat membahayakan setiap transaksi-transaksi penjualan yang dilakukan para pedagang. Rendahnya nilai moral, akan mempengaruhi hilangnya sistem kepercayaan serta menimbulkan ketidakjujuran dan persengkongkolan yang tidak baik. Banyak berbagai kalangan pedagang souvenir khas Aceh di pasar Aceh dari berbagai usia, ada yang tua, ada yang setengah baya dan ada yang masih muda. Dari berbagai usia ini pun cara pemasaran souvenir pun berbeda, ada yang jujur ada juga yang tidak jujur. Adanya persaingan yang ketat karena banyaknya pedagang souvenir sehingga pedagang berusaha semaksimal mungkin berpromosi agar souvenir khas Aceh terjual meskipun mengabaikan nilai-nilai Islam. Dalam prakteknya, ada indikasi penyimpangan yang dilakukan para pedagang dalam memasarkan souvenir khas Aceh, baik dari penjualannya dengan keterangan-keterangan kualitas Souvenir yang dibilang bagus dan kualitas nomor 1, ternyata ada sebagian souvenir yang rusak, warnanya yang kusam dan bukan nomor 1 kualitasnya. Artinya bahwa ada ketidak sesuaian antara keterangan yang diberikan oleh penjual dengan kualitas souvenir yang sebenarnya. Ketidak sesuaian antara teori pemasaran Islam dengan praktek pemasaran pedagang souvenir khas Aceh di pasar tradisional Aceh.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, Penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Souvenir Khas Aceh Di Pasar Aceh Kota Banda Aceh”**.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari latar belakang di atas adalah:

1. Apakah produk, harga, tempat, promosi dan proses secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian souvenir khas Aceh di Pasar Aceh Kota Banda Aceh.
2. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian souvenir khas Aceh di Pasar Aceh Kota Banda Aceh.
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian souvenir khas Aceh di Pasar Aceh Kota Banda Aceh.
4. Apakah tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian souvenir khas Aceh di pasar Aceh Kota Banda Aceh.
5. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian souvenir khas Aceh di Pasar Aceh Kota Banda Aceh.
6. Apakah proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian souvenir khas Aceh di Pasar Aceh Kota Banda Aceh.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitiannya adalah:

1. Pengaruh produk, harga, tempat, promosi dan proses secara simultan terhadap keputusan pembelian souvenir khas Aceh di Pasar Aceh Kota Banda Aceh.
2. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian souvenir khas Aceh di Pasar Aceh Kota Banda Aceh.
3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian souvenir khas Aceh di Pasar Aceh Kota Banda Aceh.
4. Pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian souvenir khas Aceh di Pasar Aceh Kota Banda Aceh.
5. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian souvenir khas Aceh di Pasar Aceh Kota Banda Aceh.
6. Pengaruh proses terhadap keputusan pembelian souvenir khas Aceh di pasar Aceh Kota Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menemukan konsep baru dalam strategi pemasaran Islam. Di samping itu, unsur-unsur syariah yang terkandung dalam strategi pemasaran Islam sehingga penelitian ini untuk memperkaya ilmu pengetahuan sebagai bahan referensi bagi peneliti yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Dapat menambah wawasan, pengetahuan dan cara berfikir bagi penulis tentang pentingnya strategi pemasaran

perusahaan dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk souvenir khas Aceh.

1.5 Sistematika Pembahasan

Susunan sistematika pembahasan pada penelitian ini terdiri atas:

BAB I Pendahuluan yang berisi tentang pendahuluan, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

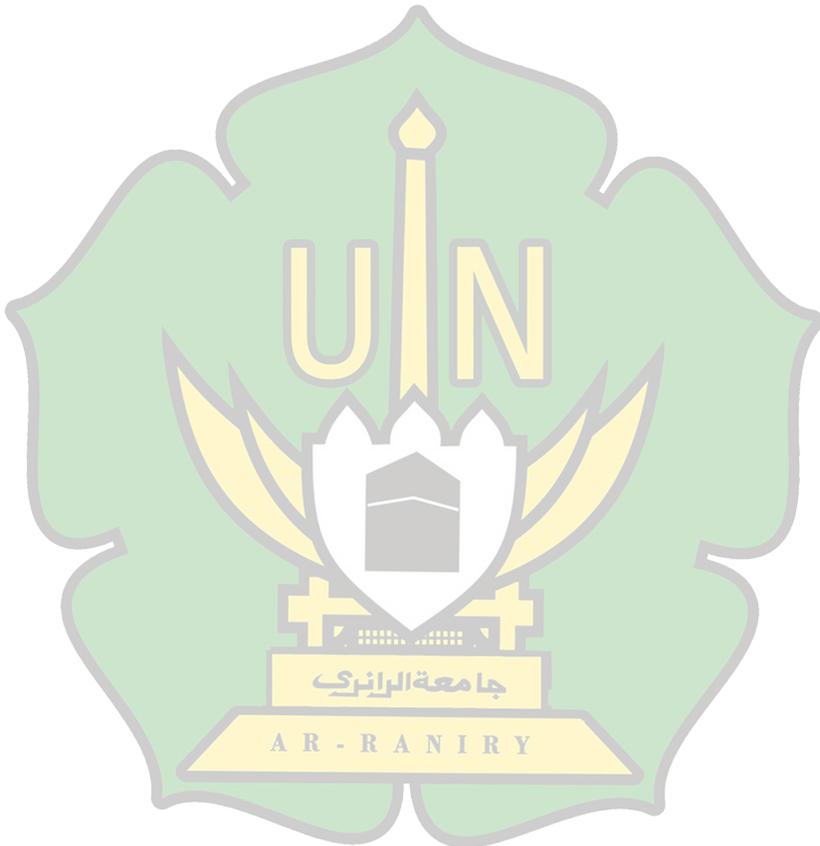
BAB II Tinjauan pustaka dan kerangka teori Membahas tentang landasan teori yang berhubungan dengan pengertian pemasaran, strategi, pemasaran, pemasaran syariah, bauran pemasaran, strategi pemasaran syariah, prinsip ekonomi Islam dalam penelitian terdahulu.

BAB III Metode penelitian membahas tentang metode penelitian yang berisi penjelasan mengenai jenis penelitian, waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV Hasil dan pembahasan Bab ini berisi uraian mengenai gambaran secara umum atas objek penelitian, hasil penelitian yang dilakukan serta pembahasan.

BAB V Merupakan penutup dimana pada bab terakhir berisi kesimpulan, saran-saran, kesimpulan

menyajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang ada hubungannya dengan masalah peneliti



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian

Costumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants. Artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler & Armstrong, 2016: 177)

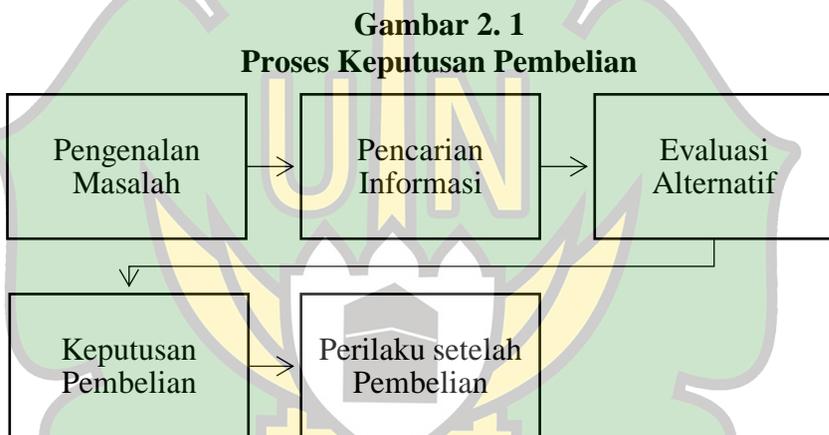
Menurut Fortuna (2018) Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Sedangkan menurut Engel (2000) yang dikutip oleh Firmansyah (2018) mengatakan bahwa proses keputusan konsumen merupakan hal penting yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk. Proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan.

Dari definisi diatas, dapat kita tarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu perilaku konsumen dalam

memutuskan atas pembelian suatu barang yang sesuai dengan kebutuhannya yang ditawarkan oleh penjual.

2.1.2 Proses Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2016: 176) berpendapat bahwa adanya proses keputusan pembelian oleh konsumen seperti terdapat dalam gambar di bawah ini:



Sumber: Kotler & Armstrong, 2016:176

1. Pengenalan masalah adalah pada tahap ini, proses pembelian dimulai Ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi adalah jika konsumen sudah menemukan apa yang ia butuhkan dan tergugah minatnya maka konsumen akan mencari informasi yang lebih banyak lagi mengenai kebutuhan tersebut.

3. Evaluasi alternatif adalah proses evaluasi biasanya tidak hanya terjadi satu kali, tapi berkali-kali.
4. Keputusan pembelian adalah konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Ketika sudah mengetahui konsumen akan memilih produk merek yang dibelinya.
5. Perilaku pasca membeli adalah setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

2.1.3 Tahapan-tahapan Keputusan Pembelian

Sebelum konsumen ingin memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen akan mengamati dan mencari tahu bagaimana produk tersebut sehingga tidak ada penyesalan saat dia sudah memutuskan untuk membelinya. Menurut (Firmansyah 2018: 27-30) ada beberapa tahapan-tahapan konsumen dalam melakukan keputusan membeli yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan dan masalah. Pembeli akan menelaah apa-apa saja yang dibutuhkan, produk seperti apa yang diinginkan, agar yang dibeli sesuai dengan kebutuhannya.

Setelah memutuskan suatu produk, konsumen akan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi kembali seberapa baik masing-masing alternatif tersebut agar dapat memenuhi kebutuhannya.

2. Pencarian Informasi. (*Information Search*)

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif. (*Alternative Evaluation*)

Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menerapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan.

4. Keputusan Pembelian. (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap tadi dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya. Konsumen

bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian. (*Post-Purchase Behaviour*)

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya.

Berdasarkan uraian di atas, tahapan proses pengambilan keputusan membeli terdiri dari enam tahapan, yaitu diawali dengan tahapan pengenalan kebutuhan, kemudian ke tahapan kedua pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber, dilanjutkan ke tahapan ketiga evaluasi alternatif, selanjutnya ke tahapan keempat keputusan untuk membeli, tahapan kelima konsumsi dan diakhiri dengan tahapan perilaku setelah pembelian (Firmansyah, 2018: 30).

2.1.4 Keputusan Pembelian dalam Islam

Allah melarang umatnya dalam kerugian seperti halnya dalam aktifitas pembelian. Manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang buruk, sedangkan menurut pandangan Islam mengenai pengambilan keputusan berdasarkan surat (Al-Maidah [5]: 100) yaitu:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ
لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ۝

Artinya: “Katakanlah: tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang yang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan.” (Al-Maidah [5]: 100).

Menurut tafsir al-Misbah karangan buku Quraish Shihab, surah al-Maidah [5] ayat 100 merupakan penjelasan lanjutan dari ayat-ayat sebelumnya yang menceritakan bahwa Allah adalah Dzat Yang Maha Mengetahui dan satu-satunya Pemilik wewenang penetapan hukum, baik perintah maupun larangan. Oleh karena itu, apa yang dilarang-Nya pastilah buruk dan apa yang diperintahkan-Nya pastilah baik. Ayat di atas seakan-akan mengatakan, Katakanlah hai Muhammad, “Tidak sama nilainya di sisi Allah dan dampaknya di hari kemudian hal-hal yang buruk dengan hal-hal yang baik, meskipun kuantitas yang buruk itu menarik hatimu. Oleh karena itu, maka bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang mempunyai akal sehat dari tipu daya dunia, agar kamu beruntung.” (Shihab, 2002).

Dalam pandangan Islam, proses komunikasi pemasaran dan keputusan pembelian adalah salah satu kegiatan muamalah yang dibenarkan, selama proses dalam kegiatan muamalah tersebut terpelihara dari hal-hal yang dilarang oleh ketentuan syariah, seperti penipuan, kebohongan dan lain sebagainya. Berkaitan dengan hal

tersebut, Islam dalam syari'ahnya telah mengatur prinsip-prinsip dasar yang harus dilakukan para pelakunya dalam kegiatan tersebut, antara lain sebagaimana dijelaskan dalam sabda Raulullah Saw (Srisusilawati, 2017: 14):

بُنْ عَمْرُو حَدَّثَنَا وَح شُعْبَةُ عَنْ سَعِيدِ بْنِ يَحْيَى حَدَّثَنَا الْمُثَنَّى بْنُ مُحَمَّدٍ حَدَّثَنَا
قَتَادَةَ عَنْ شُعْبَةَ حَدَّثَنَا قَالَا مَهْدِيٌّ بْنُ الرَّحْمَنِ وَعَبْدُ سَعِيدِ بْنِ يَحْيَى حَدَّثَنَا عَلِيُّ
اللَّهُ صَلَّى النَّبِيِّ عَنْ حِزَامِ بْنِ حَكِيمٍ عَنِ الْحَارِثِ بْنِ اللَّهِ عَبْدِ عَنِ الْحَلِيلِ أَبِي عَنْ
فِي لَهْمَا بُورِكَ وَبَيْنَا صَدَقًا فَإِنْ يَتَفَرَّقَا لَمْ مَا بِالْخِيَارِ الْبَيْعَانِ قَالَ وَسَلَّم عَلَيْهِ
عَبْدُ حَدَّثَنَا عَلِيُّ بْنُ عَمْرُو حَدَّثَنَا بَيْعَهُمَا بَرَكَتُهُ مُحَقِّقٌ وَكُتِمَا كَذَبًا وَإِنْ بَيْعَهُمَا
الْحَارِثِ بْنِ اللَّهِ عَبْدَ سَمِعْتُ قَالَ النَّبِيَّ قَالَ التَّيَّاحِ أَبِي عَنْ هَمَّامٍ حَدَّثَنَا مَهْدِيٌّ بْنُ الرَّحْمَنِ
بْنِ مُسْلِمٍ قَالَ بِمِثْلِهِ وَسَلَّم عَلَيْهِ اللَّهُ صَلَّى النَّبِيِّ عَنْ حِزَامِ بْنِ حَكِيمٍ عَنْ يُحَدِّثُ
سَنَةً وَعِشْرِينَ مِائَةً وَعَاشَ الْكَعْبَةَ جَوْفِ فِي حِزَامِ بْنِ حَكِيمٍ وُلِدَ الْحُجَّاجِ

“Diriwayatkan dari Hakim bin Hizam r.a., dia berkata: dari Rasulullah Saw bahwa beliau telah bersabda: ‘penjual dan pembeli diberi kesempatan berpikir selagi mereka belum berpisah. Sekiranya mereka jujur serta membuat penjelasan mengenai barang yang diperjualbelikan, mereka akan mendapat berkah dalam jual beli mereka. Sekiranya mereka menipu dan merahasiakan mengenai

apa-apa yang harus diterangkan tentang barang yang diperjual belikan, maka akan terhapus keberkahannya’.

Hadis di atas menerangkan bahwa dalam proses pemasaran (penjual), hendaklah seorang *marketer* harus memberikan penjelasan yang sejujur-jujurnya mengenai produk yang ditawarkan tanpa ada informasi yang disembunyikan dan dirahasiakan, sehingga tidak ada pihak-pihak yang merasa tertipu dalam transaksi tersebut. Apabila penjual (*marketer*) menipu atau merahasiakan tentang apa yang seharusnya dikatakan, maka tidak akan mendapatkan manfaat dari transaksinya. Hal-hal seperti inilah yang harus selalu diperhatikan oleh para pelaku, agar mendapatkan berkah dari Allah Swt atas transaksi yang dilakukan (Srisusilawati, 2017: 14-15).

Al-Qur’an dan hadis juga telah memberikan petunjuk yang jelas mengenai konsumsi yang dilakukan manusia yang sesuai dengan tuntunan Allah dan Sunnah Rasulullah akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera dunia dan akhirat (Firjatullah, dkk, 2020: 100).

Islam menetapkan bahwa tujuan konsumsi bukan hanya untuk memenuhi kepuasan terhadap barang, namun utamanya adalah sebagai sarana untuk kepuasan sejati, yaitu untuk kehidupan dunia dan akhirat. Kepuasan bukan hanya dikaitkan dengan kebendaan, tetapi dalam bentuk ruhiyah atau spiritual. Kepuasan spiritual dapat diraih jika aktivitas yang dilakukan tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam (Firjatullah, dkk, 2020: 100).

Dengan demikian, jika aktivitas yang dilakukan bertentangan dengan nilai-nilai Islam, maka sulit untuk mendapatkan kepuasan secara ruhiya, yang ada hanyalah kegersangan dalam hati dan nafsu akan mendapatkan sesuatu yang tidak pernah terpuaskan. Oleh karenanya, konsumen yang rasional adalah konsumen yang bukan untuk memaksimalkan kepuasan/utility, tetapi memanfaatkan kemaslahah (Firjatullah, dkk, 2020: 100).

Imam Shatibi yang dikutip oleh Hendra Riofita menyebutkan bahwa masalah merupakan sifat atau kemampuan barang dan jasa dalam mendukung unsur-unsur dan tujuan dasar kehidupan manusia di muka bumi ini. Ada lima unsur dasar menurut beliau, yakni (Firjatullah, dkk, 2020: 100):

- a. Kehidupan atau jiwa (*an-nafs*)
- b. Properti atau harta benda (*al-maal*)
- c. Keyakinan (*ad-din*)
- d. Intelektual (*al-'aql*)
- e. Keluarga atau Keturunan (*an-nash*)

Semua barang dan jasa yang mendukung tercapai dan terpeliharanya kelima elemen/unsur dasar di atas pada setiap individu itulah yang disebut dengan masalah. Dalam Islam, keputusan melakukan pembelian juga tidak hanya terkait dengan keinginan semata, lebih dari pada itu, konsumen juga harus melihat dari segi kebutuhan (Firjatullah, dkk, 2020: 100-101).

Apabila konsumen tidak terlalu mendesak untuk memiliki barang tersebut, maka dianjurkan untuk lebih memenuhi kebutuhan

yang lain. Karena pada dasarnya Islam melarang untuk melakukan pemborsan atau mubazir (Firjatullah, dkk, 2020: 100-101).

2.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

(Kolter dan Armstrong, 2016: 188) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adanya dimensi indikator sebagai berikut:

1. Pilihan produk adalah konsumen mempunyai keputusan pembelian terhadap ketertarikannya pada produk yang mempertimbangkan keunggulan, manfaat, dan pemilihan produk.
2. Pilihan merek adalah konsumen mempunyai ketertarikan merek disuatu perusahaan.
3. Pilihan penyalur adalah konsumen harus mengambil penyalur mana yang akan dikunjungi, karena penyalur ini berbeda-beda dari lokasi yang dekat, harga yang murah, dan persediaan dari produk barang tersebut.
4. Waktu pembelian adalah setiap konsumen memiliki pembelian produk dengan berbeda-beda, bisa perminggu atau perbulan bahkan pertahun.
5. Jumlah pembelian adalah konsumen dapat membeli produk dengan jumlah pembelian yang mungkin lebih dari satu.
6. Metode pembayaran adalah dengan adanya metode pemyaran yang bertransaksi online lebih mudah namun dengan transaksi secara manual lebih langsung di akses tidak perlu ribet.

2.2 Strategi Pemasaran Syariah

2.2.1 Definisi Strategi Pemasaran Syariah

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah Subhanahu wa ta’ala dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia. (Maldina, 2017: 79)

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin

untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. (Maldina, 2017: 79)

Sula menambahkan bahwa definisi pemasaran syariah dalam kaidah fiqih Islam adalah “Almuslimuuna „alaa syuruuthihim illa syarthan harroma halaalan aw ahalla haraaman”, yang artinya kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis (syarat-syarat) yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Kemudian merujuk pula kepada kaidah fiqih yang paling dasar tentang konsep muamalah, yaitu “Al-ashlu filmuamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun „ala tahrimiha” yang artinya pada dasarnya semua bentuk muamalah adalah diperbolehkan kecuali ada dalil yang mengharamkan. (Amrin, 2015)

Islam memaknai marketing sebagai dakwah karena pada dasarnya dakwah ini adalah menjual atau mempromosikan nilai islam yang kita yakini kebenarannya. Seorang muslim yang baik, dalam transaksi muamalahnya dalam hal ini pemasaran baik sebagai pemimpin perusahaan, pemilik, pemasar, pesaing maupun pelanggan, hendaklah berprinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika dan moralitas menjadi nafas dalam setiap bentuk transaksi bisnisnya. Allah swt. Berfirman dalam Qs. An- Nahl (16) : (90).

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ

وَالْبَغْيِ يَعِظُكُم لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran*”.

Dalam penjelasan ayat di atas berdasarkan Tafsir Ibnu Katsir menjelaskan bahwa Allah Ta’ala memberitahukan bahwa Dia memerintahkan hamba-hamba-Nya untuk berbuat adil, yakni mengambil sikap tengah dan penuh keseimbangan, serta menganjurkan untuk berbuat kebaikan (Kasir, 2004). Dalam ekonomi Islami yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insya Allah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT. (Prof. Dr. H. Idri, M.Ag, 2015: 192) Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:

1. *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.

2. *Fathanah* (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
3. *Tabligh* (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran. Dalam melakukan pemasaran terdapat etika bisnis yang ada.

Tujuan dan fungsi pemasaran islami (syariah). Menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula adalah memberikan dua tujuan utama dari Marketing Syariah atau Pemasaran Syariah, yaitu:

1. *Memarketingkan* Syariah di mana perusahaan yang pengelolaannya berlandaskan syariah Islam dituntut untuk bisa bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis. Juga dibutuhkan suatu program pemasaran yang komprehensif mengenai nilai dan value dari produk-produk syariah agar dapat diterima dengan baik, sehingga tingkat pemahaman masyarakat yang masih memandang rendah terhadap perbedaan yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbasiskan islami.
2. *Memarketingkan* dengan mensyariahkan marketing, adalah sebuah teknik pemasaran tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja tetapi juga karena usaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu nilai kepada para penguasa utamanya (Allah SWT, konsumen, karyawan, pemegang saham). Sehingga usaha

tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya dan menjadi bisnis yang berkelanjutan yang sesuai dengan konsep Islami atau Syariah.

2.2.2 Karakteristik Marketing Syariah

Terdapat 4 konsep karakteristik yang terdapat pada *syariah marketing*, yaitu: (M. Nur Rianto Al Arif, 2012: 22).

1. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Ketuhanan atau *rabbaniyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Salah satu ciri pemasaran syariah adalah sifatnya yang religious. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas, dan kegiatan yang dilakukan harus selalu mengindikasikan kepada syariat Islam.

2. Etis (*akhlaqaniyyah*)

Etis atau *akhlaqaniyyah* artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimpun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pada hati kecilnya berkata lain, tetapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini

artinya ia melanggar etika dan tidak menuruti apa kata hati sebenarnya.

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

Realistis atau *al-waqi'yyah* artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif fanatic, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel.

4. Humanitas (*insaniyyah*)

Humanitas atau *insaniyyah* yang artinya berprinsip kemanusiaan, hormat-menghormati antar sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup dimasyarakat, menjadi kehidupan bermasyarakat terganggu. Dan juga dari segi pemasaran sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain (Alma dan Donni, 2014: 350-351).

2.2.3 Bauran Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam

Bauran pemasaran dapat digambarkan sebagai jumlah total dari semua keputusan yang terkait dengan kegiatan pemasaran. Keputusan bauran pemasaran sangat penting untuk keberhasilan program pemasaran karena, *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan pada target *market*. Secara umum para ahli telah merumuskan dan dapat digunakan

sebagai *guideline* tentang bauran pemasaran Islam yang selalu ada dalam rumusan beberapa ahli antara lain: produk, harga, tempat, promosi, manusia, bukti fisik. Sedangkan temuan *conformity* (kesesuaian) mengacu pada produk, *character* (karakter) dan *conscience* (komitmen) merujuk pada aspek proses. (Asnawi & Fanani, 2017: 178)

Bauran pemasaran Islam adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang keseluruhan prosesnya tidak boleh bertentangan dengan akad prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. (Zainal & Antonio, 2014: 57)

2.3 Produk (*Product*)

2.3.1 Definisi Produk

Produk adalah suatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik barang maupun jasa. Dalam strategi bauran pemasaran, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan di pasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, penentuan harga dan cara penyalurannya.

Hal ini sesuai teori yang dikemukakan oleh Herdiana yang menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Abdurrahman, 2015: 71).

Produk adalah suatu yang ditawarkan pasar baik produk yang nyata ataupun produk yang tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar (Suryati, 2015: 86). Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang maupun berupa jasa. Jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada marketing.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk mendapatkan perhatian yang dimiliki dan digunakan yang meliputi barang secara fisik, kepribadian, organisasi dan gagasan.

2.3.2 Klasifikasi Produk

Di dalam strategi marketing mix, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang lainnya, tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuannya untuk mengatasi persaingan.

Dibidang pemasaran, produk yang diklasifikasikan menurut dasar yang berbeda-beda. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat dibedakan menjadi dua kelompok utama yaitu barang dan jasa.

2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Produk

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih untuk membeli produk, diantaranya:

1. Tampilan

Karena konsumen terpengaruhi dengan iklan produk tersebut yang ditampilkan di media massa, iklan memiliki pengaruh yang cukup besar untuk mempengaruhi benak masyarakat, menciptakan positioning agar masyarakat tertarik dengan produk tersebut.

2. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah keputusan konsumen.

3. Merek

Sebagian masyarakat percaya terhadap merek-merek yang terkenal, karena mereka percaya merek tersebut mempunyai kualitas yang unggul.

4. Garansi

Produk yang bergaransi dengan produk yang tidak bergaransi biasanya mempengaruhi pembelian konsumen. Namun konsumen biasanya membeli produk yang bergaransi karena garansi dapat menjadi jaminan kualitas produk.

2.3.4 Produk Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Produk adalah sesuatu yang diperjualbelikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari sesuatu hasil kreativitas seseorang, tim marketing atau perusahaan. Produk barang atau jasa ini biasanya merupakan alat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta bentuknya berwujud, dapat dilihat dan

menarik. Produk yang dibuat haruslah bermanfaat bagi konsumen (Wijayanti, 2017: 28).

Produk merupakan segala sesuatu yang memiliki nilai di suatu pasar sasaran, di mana kemampuannya dapat memberikan manfaat dan kepuasan (Assauri, 2007:181). Menurut Kertajaya (2006), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, 21 organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Sesuai prinsip syariah kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Jadi sangat dilarang jika perusahaan menyembunyikan kecacatan dari produk yang mereka tawarkan. Dalam Al-Quran surat Al-Mutaffifin (1-3)

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ, الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ, وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ
وَرْتُوهُمْ يُجْسِرُونَ ط

artinya: “*celakalah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi*”.

Menurut penjelasan tafsir Quraish Shihab (2012) di atas menyatakan bahwa surat Al-Muthaffifin dibuka dengan beberapa ayat yang berisi ancaman sangat keras terhadap orang-orang yang melakukan kecurangan dalam bermuamalat, secara khusus dalam

soal timbang-menimbang. Hukum jual beli produk cacat dan disembunyikan adalah haram. Maksudnya, produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan perjanjian (Shihab, 2012). Dalam sebuah Hadis riwayat Imam Bukhari disebutkan: “Hakim bin Nazam berkata: Nabi bersabda, “penjual dan pembeli memiliki hak pilih sama sebelum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan (keadaan barang), mereka akan mendapat berkah dalam jual beli mereka. Dan jika mereka bohong dan menutupi (cacat barang), akan dihapuslah keberkahan jual beli mereka”. (HR. Al-Bukhari).

Prioritas seorang produsen adalah memenuhi keinginan dari konsumen. sebagai seorang muslim maka produsen dilarang memproduksi barang-barang haram, memproduksi barang mentah yang halal untuk dijadikan sebuah barang jadi haram seperti menanam anggur untuk dijadikan wine. Seorang produsen dilarang memproduksi barang yang haram dikenakan maupun dikoleksi. Di dalam strategi marketing mix, produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi yang dapat dilakukan mencakup keputusan atau acuan tentang bauran produk, merek dagang, cara kemasan produk, kualitas produk dan pelayanan yang diberikan (Shihab, 2012).

Berarti menawarkan produk yang terjamin kualitasnya. Produk yang dijual harus sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Nabi Muhammad SAW dalam praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidakcocokan, beliau mengajarkan, bahwa pada pelanggan ada hak khayar, dengan cara membatalkan jual beli, seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok (Shihab, 2012).

Konsep produk yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada para pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang Beliau jual, Nabi Muhammad SAW bersabda dalam (HR Muslim, dari Hakim bin Hizam Ra):

الرَّجُلَانِ تَبَايَعَ إِذَا: قَالَ أَنَّهُ سَلَّمَ وَ عَلَيْهِ اللهُ صَلَّى اللهُ رَسُوْلٍ عَنِ عُمَرَ ابْنِ عَنِ
خَيْرٍ فَإِنَّ الْآخَرَ أَحَدُهُمَا يُخَيَّرُ أَوْ جَمِيعًا وَكَانَا يَتَفَرَّقَا لَمْ مَا بِالْخِيَارِ مِنْهُمَا وَاحِدٍ فَكُلُّ
وَلَمْ تَبَايَعَا أَنْ بَعْدَ تَفَرَّقَا وَإِنَّ الْبَيْعَ وَجِبَ فَقَدْ ذَلِكَ عَلَى فَتَبَايَعَا الْآخَرَ أَحَدُهُمَا

ومسلم البخاري رواه - . الْبَيْعَ وَجِبَ فَقَدْ الْبَيْعَ مِنْهُمَا وَاحِدٌ يَتْرُكُ

“Dua orang yang berjual beli masing-masing mempunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya belum pernah berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan berterus terang menjelaskan (keadaan barang yang diperjualbelikan), maka

keduanya akan mendapat berkat dari jual beli mereka tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilanglah jual beli mereka”.

2.3.5 Indikator Produk dalam Perspektif Ekonomi Islam

Ada beberapa hal yang perlu dipenuhi Ketika menawarkan sebuah produk dalam syariah Islam (Agustin, 2017: 52) yaitu sebagai berikut:

1. Produk yang dijual dibutuhkan oleh semua orang.
2. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran atau takaran, kejelasan komposisi dan menggunakan bahan yang baik.
3. Produk yang dijual tidak rusak dan cacat.
4. Produk yang diperjualbelikan adalah produk yang halal.
5. Produk yang diperjualbelikan tidak mengandung unsur gharar dan penipuan.
6. Produk yang dijual tidak mencampur kualitas yang rendah dan baik.

Uraian diatas jelas mengatakan bahwa hukum penjual produk cacat dan disembunyikan adalah haram. Artinya, produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada konsumen haruslah yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan. Persyaratan mutlak yang juga harus ada dalam sebuah produk adalah harus memenuhi kriteria halal.

2.4 Harga (*Price*)

2.4.1 Definisi Harga dalam Perspektif Islam

Harga adalah sejumlah uang yang akan dikeluarkan untuk memperoleh atau menikmati sebuah barang atau jasa. Secara lebih luas harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Dalam konsep Islam seorang pembisnis boleh menetapkan harga untuk suatu produk atau jasa. Namun demikian, dalam penetapan harga tidak boleh harga yang terlalu tinggi sehingga dapat memberatkan dan merugikan konsumen (Agustin, 2017: 54).

Harga dalam arti sempit merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, sedangkan dalam arti luas adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut definisi tersebut, kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga di pasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan (Heryanto, 2015).

Standar alat ukur (uang) sangat penting dalam menentukan harga yang setara dalam jual beli, karena jika harga itu senilai dengan barang yang dibeli pembeli dan nilai barang itu seharga dengan alat tukar yang diberikan pembeli kemudian dilanjutkan dengan serah terima atau ijab qabul yang sah disertai saling ridha meridhai, maka terjadilah keadilan harga dalam jual beli. Sesuai

dengan firman Allah SWT dalam Q.S An-Nisaa' [4]: 29 sebagai berikut:

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

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sendiri. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu*” (Q.S An-Nisaa' [4]: 29).

Menurut penjelasan tafsir Al- Jalalain karangan buku Mahalli & as-Suyuthi (2015) di atas menyatakan bahwa janganlah kamu makan harta sesamamu dengan jalan yang bathil artinya jalan yang haram menurut agama seperti riba dan gasab/merampas kecuali dengan jalan atau terjadi secara perniagaan menurut suatu qiraat dengan baris diatas sedangkan maksudnya ialah hendaklah harta tersebut harta perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu berdasar kerelaan hati masing-masing maka bolehlah kamu memakannya. Dan janganlah kamu membunuh dirimu artinya dengan melakukan hal-hal yang menyebabkan kecelakaanya bagaimanapun juga cara dan gejala baik di dunia dan di akhirat. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu sehingga

dilarangnya kamu berbuat demikian (Al-Mahalli & as-Suyuthi, 2015).

Islam mengajarkan penetapan harga yang sesuai dan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, serta harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Dalam aturan harga islam menganjurkan peraturan untuk berlaku adil dan tidak merugikan salah satu pihak. Seperti dalam QS. An-Nahl ayat 90:

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَنِ وَإِيتَائِي ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ
وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ۙ ۙ﴾ ٩٠

Artinya: ”*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran*”. (QS. Nahl: 90).... (Departemen Agama Republik Indonesia, 2014)

Berdasarkan tafsir Departemen Agama Republik Indonesia, 2014 dari ayat tersebut menyatakan bahwa umat islam diwajibkan berlaku adil dan juga melarang melakukan perbuatan yang dibenci Allah, dengan berlaku adil akan memberikan kebaikan untuk semua pihak (Departemen Agama Republik Indonesia, 2014).

Penetapan harga ini tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Pada ekonomi Barat, ada taktik menetapkan

harga setinggi-tingginya yang disebut “*skinning price*”. Dalam ajaran syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya tapi harus dalam batas-batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara fair, bikin keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas dan layanan yang diberikan (Departemen Agama Republik Indonesia, 2014).

Pada dasarnya harga diserahkan pada kedua belah pihak antara penjual dan pembeli sebagaimana keterangan di awal, namun dalam keadaan tertentu penentuan harga oleh yang berwenang bisa dijalankan dalam arti sebatas “pengawasan harga”, pengaturan harga diperlukan bila kondisi pasar tidak menjamin adanya keuntungan disalah satu pihak (Departemen Agama Republik Indonesia, 2014).

2.4.2 Indikator Harga

Adapun indikator harga dalam penelitian ini berdasarkan beberapa teori dalam Jaelani (2017), indikator bauran harga menurut perspektif Islam yaitu, sebagai berikut:

1. Tidak mengandung unsur riba. Yang dimaksud disini harga yang sudah ditetapkan tidak berbuga atau adanya tambahan saat membayar. Maka hal ini tidak diperbolehkan.
2. Adil yang dimaksud disini adalah harga yang adil yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkannya.
3. Terjangkau oleh daya beli masyarakat yaitu Harga yang tidak rendah maupun tinggi dari harga pasar atau harga yang dapat di

jangkau oleh konsumen agar tidak merusak harga pasar dan menyusahkan konsumen.

4. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Yang dimaksud kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan nilai suatu barang atau jasa, karena kesesuaian suatu barang atau jasa akan membuat konsumen percaya dan puas.
5. Tidak ada kecurangan. Yaitu harga tidak terjadi kecurangan dimana harga harus sesuai dengan harga pasar tidak menurunkan dan menaikkan harga secara sesuka hati dengan tidak memperdulikan yang sudah ditetapkan oleh harga pasar.
6. Tidak ada manipulasi. Yaitu harga tidak boleh menerapkan manipulasi harga seperti harga yang sudah ditetapkan di label harga tetapi sewaktu pembayaran harganya berubah tidak sesuai hal ini tidak boleh dilakukan dan ini dikatakan manipulasi. Hal ini dalam Islam tidak dianjurkan.

2.5 Lokasi/Distribusi (*Place*)

2.5.1 Pengertian Lokasi (*Place*)

Lokasi adalah letak, tempat atau penempatan suatu benda, keadaan pada permukaan bumi (Sibarani, Armayanti, Irwansyah, & Suharianto, 2019: 431). Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung (Yunus, 2014). Lokasi yang strategis

dapat memberikan keuntungan yang besar bagi bisnis sehingga bisnis tersebut tidak akan bangkrut.

2.5.2 Lokasi dalam Tinjauan Ekonomi Islam

Penempatan lokasi merupakan strategi yang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan suatu usaha. Islam mengajarkan bahwa dalam hal *place* untuk memilih lokasi yang strategis, seorang marketer maupun pedagang harus bisa menguasai informasi pasar agar bisa memilih *place* yang tepat. Dalam menentukan *place* (tempat), perusahaan Islami harus menggunakan tempat-tempat yang sesuai dengan target *market*, sehingga dapat efektif dan efisien. Pada intinya, dalam menentukan *marketing mix* harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran (Paujiah, Kosim & Gustiawati, 2020).

Tempat atau *place* dalam *marketing mix* merupakan hal yang menjadi pertimbangan oleh konsumen karena hal ini terkait dengan kemudahan akses sebagai sarana dan saluran distribusi yang diberikan seperti fasilitas umum berupa mushola atau masjid dan ditambah dengan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien.

hal tersebut sesuai dengan penjelasan Al-Quran yaitu QS. Ar-rahman: 7-9 ,

وَالسَّمَاءَ رَفَعَهَا وَوَضَعَ الْمِيزَانَ، أَلَّا تَطْغَوْا فِي الْمِيزَانِ، وَأَقِيمُوا الْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ.

Artinya, *“Dan langit telah ditinggikan-Nya dan dia ciptakan keseimbangan, agar kamu jangan merusak keseimbangan itu. Dan tegakkanlah keseimbangan itu dengan adil dan janganlah kamu mengurangi keseimbangan itu”* (Departemen Agama RI, 2008)

Berdasarkan tafsir Departemen Agama RI, 2008 Ayat tersebut menjelaskan bagaimana seharusnya manusia menempatkan sesuatu pada tempatnya agar tidak merusak lingkungan yaitu benar-benar memperhatikan lingkungan yang tidak hanya baik secara ekonomis namun juga bernilai cahaya islami. (Departemen Agama RI, 2014: 2).

Menurut perspektif syariah saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar (Maharani, 2017). Hadist mengenai lokasi, tentang larangan jual beli di masjid, sebagai berikut: *“Rasulullah Shallallahu’alaihi Wasallam melarang melakukan jualbeli di masjid, dan melarang melantunkan nasyid berupa sya’ir-sya’ir, dan melarang mengumumkan barang yang hilang, dan melarang mengadakan halaqah sebelum shalat Jum’at”*. (HR. Ahmad 10/156, Ahmad Syakir mengatakan: *“sanadnya shahih”*).

2.5.3 Indikator Lokasi Menurut Perspektif Islam

Menurut Damirchi & Shafai (2011) dan Abuznaid (2012) dalam Jaelani (2017), indikator lokasi menurut perspektif islam yaitu, sebagai berikut:

1. Ketaatan pada hukum Islam.
2. Tidak ada penipuan kepada orang yang dijalan.
3. Tidak ada paksaan.
4. Tidak beroperasi pada saat shalat jum'at.
5. Lokasi yang strategis.

Uraian diatas jelas mengatakan bahwa hukum penjual pada lokasi/tempat haruslah sesuai dengan ketaatan pada hukum Islam. Artinya, lokasi/tempat meliputi penjualan barang dan jasa yang ditawarkan pada konsumen tidak adanya tindakan penipuan kepada pihak konsumen dan tidak melakukan pula paksaan terhadap konsumen itu membeli dilokasi atau tempat perbelanjaan haruslah menerapkan lokasi/tempat yang berkualitas sesuai strategi.

2.6 Promosi (*Promotion*)

2.6.1 Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono (2015) mendefinisikan promosi adalah elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Suatu kegiatan transaksi penjualan dalam promosi harus memiliki sasaran yang merangsang pembelian di tempat, dan promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (Panuju, 2019: 78-70). Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dengan jalan

menyediakan informasi yang bersifat persuasi untuk mempengaruhi pasar dan memperoleh respon.

2.6.2 Kegiatan Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) beberapa kegiatan bauran promosi pada umumnya ada empat, yaitu:

1. Periklanan, merupakan bentuk promosi dan presentase non personal mengenai ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Tujuan utama periklanan adalah meningkatkan penjualan barang atau jasa. Dalam kegiatan promosi, pemilihan jenis merupakan salah satu keputusan penting bagi sponsor.

Jenis-jenis media tersebut adalah:

- a. Surat kabar.
- b. Majalah
- c. Radio
- d. Televisi

Selain beberapa media iklan yang telah disebutkan diatas, masih ada beberapa media iklan yang sering digunakan yaitu brosur, surat edaran, papan iklan, dan sebagainya.

2. Personal Selling adalah komunikasi yang terjadi secara langsung antara calon pelanggan dengan penjual, dengan tujuan mengenalkan produk kepada calon pelanggan serta membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga kemudian mereka akan mencoba dan membelinya.

3. Promosi Penjualan, yakni berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, dan lain-lain.
4. Publishing dan hubungan masyarakat, yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain. Publisitas dilakukan oleh produsen melalui penyusunan berita dan informasi mengenai produknya yang menarik konsumen sehingga di harapkan dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

2.6.3 Promosi dalam Perspektif Ekonomi Islam

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Hurriyati, 2015).

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas saat meningkatkan kualitas penjualan, untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan produk, menetapkan harga, dan menggunakan saluran distribusi, tetapi juga harus didukung oleh kegiatan promosi (Heryanto, 2015).

Dalam etika bisnis Islam, Teknik promosi yang tidak diperbolehkan menggunakan daya tarik seksualitas (menggugah

gairah seksual), mengundang emosional (negatif), mengundang ketakutan, kesaksian palsu dan penemuan fiktif, atau berdampak pada kerusakan mental (kebodohan) atau mendorong pemborosan. Selain hal tersebut, etika islam juga melarang diskriminasi terhadap perempuan dalam iklan, terutama eksploitasi perempuan yang berakibat pada munculnya fantasi yang negatif.

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Nurhaidi, 2019). Oleh karena itu pada saat melakukan promosi suatu produk diharapkan untuk berbicara jujur dan memenuhi janji-janjinya. Allah berfirman dalam surat Ali Imran ayat 77

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya: *Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih. (Qs. Ali Imran ayat 77).*

Berdasarkan Tafsir Quraish Shihab ayat tersebut menjelaskan orang-orang yang tidak menepati perjanjian yang telah ditetapkan Allah, seperti melaksanakan hak-hak orang lain dan melaksanakan kewajiban, serta tidak menepati sumpah yang mereka buat sendiri dan mereka janjikan untuk menepatinya, demi mengejar kenikmatan dunia--meskipun tampak besar di mata mereka--tidak akan mendapat bagian apa-apa dari kenikmatan akhirat. Mereka akan ditolak oleh Allah dan tidak akan dilihat dengan kasih di hari kiamat. Dosa mereka tidak akan diampuni, dan mereka memperoleh siksa yang memilukan dan abadi selamanya. (Shihab, 2012)

Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingan. Bahkan ada kejadian, produk pesaing dipalsukan kemudian dilepas ke pasar sehingga pesaingnya memperleh citra tidak baik dari masyarakat. Tidak boleh mengatakan bahwa modal barang ini mahal jadi harganya tinggi, dan sudah banyak orang yang membeli produk ini, tapi kenyataannya tidak. Untuk melariskan jual belinya, pedagang tidak segan-segan melakukan sumpah palsu, padahal hal tersebut merusak, sesuai dengan hadis berikut:

الْحَلْفُ مُنْفِقَةٌ لِلسَّلْعَةِ مُمَحِقَةٌ لِلْبَرَكَةِ

Sumpah yang diucapkan untuk melariskan dagangan, dapat merusak keuntungan (HR Muslim).

Hal ini tidak dibenarkan, para penjual main mata dengan teman-temannya agar pura-pura berminat dengan barang yang dijual dan membelinya dengan harga mahal sesuai dengan harga yang

diminta oleh penjual. Ini disebut najasi, praktik ini sangat dilarang oleh Nabi Muhammad SAW (Departemen Agama RI, 2014: 109).

2.6.4 Indikator Promosi Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Qardhawi (1995) menyatakan beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi adalah sebagai berikut (Azizah, 2013):

1. Tidak boleh menyampaikan informasi palsu dengan maksud memperdaya konsumen.
2. Menyampaikan semua informasi tentang produk tertentu, khususnya menyangkut keamanan dan keselamatan manusia.
3. Tidak boleh mengarah pada pemaksaan, khususnya secara kasar dan terang-terangan.
4. Tidak boleh mengarah pada Tindakan yang bertentangan dengan moralitas, tindak kekerasan, penipuan, pelecehan seksual, diskriminasi, perendahan martabat manusia dan sebagainya.

Uraian diatas jelas mengatakan bahwa hukum penjual dengan menyampaikan informasi palsu, mengarah pada pemaksaan dan mengarah pada tindakan yang bertentangan dengan moralitas adalah haram. Artinya, promosi meliputi informasi dan penjelasan yang ditawarkan pada konsumen haruslah yang informasi sesuai dengan yang didapatkan.

2.7 Proses (*Process*)

2.7.1 Pengertian Proses

Proses merupakan gabungan seluruh kegiatan, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan alur

kegiatan dimana layanan disediakan. Elemen proses ini sangat penting dalam bauran pemasaran bagi pelanggan seperti waktu menunggu, informasi yang diberikan kepada pelanggan, interaksi layanan yang baik sehingga membuat pelanggan senang dan tertarik terhadap produk/jasa yang kita tawarkan.

Proses dapat dibedakan menjadi dua cara, yaitu:

1. *Complexity*, yakni tahapan-tahapan dalam proses.
2. *Divergence*, yakni perubahan dalam tahapan dari proses tersebut, seperti mengurangi keragaman dan memperbanyak keragaman.

2.7.2 Proses dalam Pandangan Islam

Perspektif Islam mengatur mengenai kecepatan dan kemudahan proses dari pelayanan bahwasannya akan mendapatkan pahala dalam proses kebajikan (Syukur dan Syahbudin, 2017). Sesuai dengan firman Allah surat Al-Anfal ayat: 27

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.*(Qs. Al-Anfal: 27).

Dalam tafsir Ibnu Kasir, 2004 Peraturan-peraturan itu secara prinsip telah diberikan ketentuannya secara garis besar di dalam Al-Qur'an dan Hadis. Maka segenap yang berpautan dengan segala urusan kemasyarakatan itu tidak boleh bertentangan dengan prinsip-

prinsip yang telah ditentukan. Karenanya segenap peraturan yang menyangkut kepentingan umat tidak boleh dikhianati, dan wajib ditaati sebagaimana mestinya. Hampir seluruh kegiatan dalam masyarakat ini berhubungan dengan kepercayaan itu. Itulah sebabnya maka Allah, melarang kaum Muslimin mengkhianati amanat, karena apabila amanat sudah tidak terpelihara lagi berarti hilanglah kepercayaan. Apabila kepercayaan telah hilang maka berarti ketertiban hukum tidak akan terpelihara lagi dan ketenangan hidup bermasyarakat tidak dapat dinikmati lagi. Allah menegaskan bahwa bahaya yang akan menimpa masyarakat lantaran mengkhianati amanat yang telah diketahui, baik bahaya yang akan menimpa mereka di dunia, yaitu merajalelanya kejahatan dan kemaksitan yang mengguncangkan hidup bermasyarakat, ataupun penyesalan yang abadi dan siksaan api neraka yang akan menimpa mereka di akhirat nanti. Khianat adalah sifat orang-orang munafik, sedang amanah adalah sifat orang-orang mukmin. Maka orang mukmin harus menjauhi sifat khianat itu agar tidak kejangkitan penyakit nifak yang dapat mengikis habis imannya.;

Elemen proses meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Proses juga menggambarkan bagaimana produk atau jasa ditampilkan sampai pada pengguna akhir. Dalam elemen proses, seorang marketer harus memiliki integritas intelektual dan tingkat kesadaran yang lebih tinggi kepada konsumen. Nabi Muhammad SAW telah memberikan teladan bagaimana cara beliau memberikan layanan pada konsumen dalam penyampaian produk

dan jasa yang merupakan tanggung jawab berupa Amanah. Oleh sebab itu, praktek proses yang baik akan membawa efek positif berupa kepuasan konsumen (Muhammad Supriyanto dan Muhammad Taali, 2018)..

2.7.3 Indikator Proses dalam Perspektif Islam

Proses yang dianggap penting dalam industry jasa dan memiliki peranan besar pada penyaluran produk jasa sampai kepada konsumen, maka perlunya perhatian khusus dalam variabel proses. Indikator dalam variabel proses menurut Muhammad Supriyanto dan Muhammad Taali (2018) sebagai berikut:

1. Proses *check in* dan *check out* cepat dan menyenangkan.
2. Proses pembayaran mudah.
3. Proses reservasi mudah dan jelas.
4. Proses pengolahan makanan baik.
5. Proses pelayanan dari awal sampai akhir baik.

Beberapa indikator diatas dapat di jelaskan bahwa hukum proses keseluruhan penjual dengan melakukan proses pembayaran mudah, dan mengarah pada proses tindakan yang melakukan pelayanan dari awal sampai akhir baik itu merupakan etika syariah yang baik dan di anjurka. Artinya, proses meliputi pembayaran mudah dan proses pelayanan dari awal sampai akhir baik pada konsumen haruslah diterapkan dengan seterusnya sebagai kenyamanan konsumen untuk dapat menarik konsumen agar selalu loyal terhadap suatu perusahaan.

2.8 Penelitian Terkait

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Untuk menunjukkan keaslian dari keabsahan penulisan dari penelitian ini, maka penulis mengemukakan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

Penelitian Hutabarat (2017), mengkaji tentang Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria FU Pada PT. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan. Tujuan dari penelitian ini yaitu bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan motor Suzuki satria fu pada PT. Sunindo varia motor gemilang Medan. Populasi penelitian adalah pelanggan PT. Sunindo varia motor gemilang Medan dengan jumlah 2.719 orang dengan menggunakan rumus slovin diperoleh sampel sebanyak 100 orang. Metode penelitian adalah metode kuantitatif dengan analisis regresi.

Penelitian Masruro & Sujianto (2022), mengkaji tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Souvenir Tas Hajatan Ud. Rama Kudu Jombang. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi adanya pengaruh kualitas pelayanan, bauran pemasaran syariah, dan kepuasan pelanggan atas variabel kesetiaan dari pelanggan pada usaha souvenir tas hajatan UD. Rama Kudu Jombang. Metode yang digunakan yaitu analisa

kuantitatif asosiatif. Penggunaan non probability sampling yang penelitian ini terapkan. Penelitian ini menggunakan skala Likert dalam metode pengumpulan datanya yang berupa kuesioner. Terdapat 40 responden sebagai pelanggan yang membeli tas hajat UD. Rama. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan bauran pemasaran syariah menunjukkan adanya pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap variabel kesetiaan dari pelanggan souvenir tas hajat. Sedangkan, kualitas atau mutu dari pelayanan memiliki pengaruh yang cukup signifikan atas loyalitas atau kesetiaan dari pelanggan souvenir tas hajat.

Penelitian Aminudin, Indaryani & Sutono (2022). Mengkaji tentang Pengaruh Promosi Penjualan Inovasi Produk Kemasan Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen pada Sentra Souvenir di Desa Mulyoharjo Jepara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel dalam judul dalam peningkatan penjualan souvenir di sentra souvenir kuasharjo. Jenis penelitian ini adalah penelitian explanatory research. Adapun alat dalam penelitian ini menggunakan kusioner yang disebarakan sebanyak 175 responden. pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Sedangkan analisis data menggunakan SEM (structural Equation modelling). Pada penelitian ini menghasilkan bahwa promosi penjualan, inovasi produk berpengaruh negative tidak signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan kemasan produk dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, namun promosi penjualan, inovasi

produk, kemasan produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli kepuasan konsumen.

Penelitian Mahfudzoh, dkk (2021), mengkaji tentang Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Industri Kriya Suvenir Khas Lampung. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan menfokuskan pada bauran pemasaran untuk meningkatkan pendapatan dengan menganalisa dari perspektif etika pemasaran Islam.

Penelitian Dioh (2021), mengkaji tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Souvenir Tenun Ikat NTT : Studi Kasus di Toko Ina Ndao 2 TDM Kupang. Penelitian ini Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh factor kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk tenun ikat NTT yang berlokasi di kota kupang dan bertempat di toko souvenir Ina Ndao 2 TDM. Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei yang digunakan untuk menghasilkan data dan menjelaskan tentang bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dan menggunakan analisis kuantitatif dengan rumus regresi linier berganda. Teknik sampel yang digunakan adalah sampling insidental dengan 40 responden. Dari hasil analisis regresi diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian produk tenun ikat NTT.

Tabel 2. 1
Penelitian Terkait

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Hutabarat (2017)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria FU Pada PT.Sunindo Varian Motor Gemilang Medan	Metode Penelitian Kuantitatif dengan analisa regresi.	Berdasarkan hasil pengolahan data bahwa variabel independen (produk, harga, tempat, dan promosi) berpengaruh terhadap variabel dependen (Peningkatan penjualan) sebesar 92,4. Karena F hitung > F tabel ($287.694 > 3,683$), artinya ada pengaruh secara signifikan antara produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama terhadap peningkatan penjualan.
2	Aminudin, Indaryani & Sutono	Pengaruh Promosi Penjualan Inovasi Produk Kemasan Produk terhadap	Penelitian ini adalah penelitian yang digunakan yaitu analisa kuantitatif asosiatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan, inovasi produk berpengaruh negative tidak signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen pada Sentra Souvenir di Desa Mulyoharjo Jepara	Penggunaan <i>non probability sampling</i> yang penelitian ini terapkan. Penelitian ini menggunakan skala <i>Likert</i> dalam metode pengumpulan datanya yang berupa kuesioner.	kemasan produk dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, namun promosi penjualan, inovasi produk, kemasan produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli kepuasan konsumen.
3	Mahfudzo h,dkk (2021)	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Industri Kriya Souvenir	Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian <i>explanatory research</i> . Adapun alat dalam	Hasil penelitian ini adalah Istana Seni menggunakan <i>mix marketing</i> untuk meningkatkan pendapatan dengan menfokuskan pada bauran produk, harga dan promosi. Hasil yang dicapai adalah

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Khas Lampung	penelitian ini menggunakan kusioner yang disebarakan sebanyak 175 responden. pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Sedangkan analisis data menggunakan SEM (structural Equation modelling).	trend pendapatan di akhir tahun 2019 naik dan penerapan bauran pemasaran telah sesuai dengan etika pemasaran Islami.
4	Dioh (2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Souvenir Tenun	Metode penelitian adalah metode penelitian survei yang digunakan untuk menghasilkan data menggunakan metode	Hasil penelitian menyatakan bahwa Dari hasil analisis regresi diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel kualitas produk dan harga dengan keoutusan

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Ikat NTT : Studi Kasus di Toko Ina Ndao 2 TDM Kupang	kuantitatif dengan rumus regresi linier berganda.	pembelian produk tenun ikat NTT.
5	Gianto (2015)	Analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan batik di batik putra Laweyan	Metode yang digunakan adalah kualitatif deksriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai hasil uji matriks IFE (1,988) digunakan sebagai sumbu X (Horisontal) pada tabel matriks I-E dan nilai hasil uji matriks EFE (3,374) digunakan sebagai sumbu Y (vertical) pada tabel matrik I-E. Hasil pengaplikasian nilai hasil uji matriks IFE dan matriks EFE pada matrik I-E menerangkan bahwa perusahaan daerah III, dimana pada daerah tersebut menggambarkan bahwa faktor-faktor internal perusahaan dalam keadaan lemah,

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				akan tetapi perusahaan memiliki kemampuan yang tinggi untuk menghadapi faktor-faktor eksternal perusahaan (ancaman dan peluang).
6	Haryadi & Mulyani (2020)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Gasmin Dari Beberapa Industri Tahu Di Kabupaten Sumedang.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji validitas dan realibilitas dapat diketahui, bahwa industri tahu yang ingin membeli mesin Gasmin, belum sepenuhnya yakin kepada kualitas dan kehandalan produk mesin gasmin (X1), belum setuju dengan harga penawaran mesin Gasmin (X2), belum yakin dengan saluran distribusinya (X3), masalah promosi yang kurang (X4), dari psikologi belum memiliki pandangan positif terhadap mesin Gasmin (X7), dari budaya belum terbiasa

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>menggunakan mesin Gasmin (X5), sedangkan dari pengaruh sosial membeli mesin Gasmin hanya karena pengaruh teman, keluarga dan status sosial (X6).</p>
7	Mubarok & Maldina (2017)	<p>Mengkaji tentang Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista</p>	<p>Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Butik Carlista selain menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, juga menerapkan strategi pemasaran Islami yang terdiri atas tiga hal pokok pertama, penerapan karakteristik pemasaran Islam, kedua penerapan etika bisnis Islami, ketiga mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW Berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW</p>

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				yaitu Shiddiq, amanah, fathanah, dan tabligh

Sumber Data Diolah (2022)

2.9 Keterkaitan Variabel

2.9.1 Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Lupiyoadi (2013: 92-93), produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen, konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut. Perusahaan perlu memperhatikan terhadap produk jasa yang ditawarkan karena dalam memuaskan keinginan dan kebutuhannya, setiap konsumen akan mencari dan memilih produk mana yang terbaik sesuai dengan kriterianya dan kebutuhannya.

Widyaningrum (2015) produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Menurut Supriyanto dan Taali (2017) diduga variabel produk (*product*) berpengaruh terhadap pengambilan keputusan menginap di *The Sun Hotel Madiun*.

2.9.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2014), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Karena jasa memiliki sifat tidak nyata atau tidak Nampak akan tetapi dapat dirasakan,

maka harga dianggap dapat menjadi indicator yang dapat mewakili dari kualitas jasa tersebut. Untuk itu strategi penetapan harga yang harus dilakukan oleh perusahaan harus melalui proses perencanaan yang matang karena harga sangat signifikan dampaknya dalam memberikan pengaruh kepada konsumen untuk membeli jasa tersebut.

Tjiptono (2014: 42) menyatakan harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa dengan harga yang pantas, harga yang pantas yang sesungguhnya berarti nilai yang dipersiapkan pantas pada saat transaksi dilakukan. Pantas juga dapat diartikan dimana harga yang diterapkan oleh perusahaan untuk jasa tersebut sepadan dengan fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan dan diberikan sehingga dapat memberi persepsi baik dan menarik minat membeli konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2013: 95), strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan Wijayanto (2015) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih layanan hotel.

2.9.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Sigit dalam Sunyoto (2014: 172), lokasi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen. Untuk itu diperlukan lokasi yang strategis dalam penerapannya untuk menunjang proses perpindahan atau penyampaian barang maupun jasa untuk digunakan oleh konsumen. Lokasi yang baik adalah lokasi yang strategis akan menimbulkan respon positif terhadap perusahaan dilihat dari kemudahan pengguna jasa hotel mencapai tempat-tempat pariwisata tujuannya, tempat berbelanja, akses transportasi yang diperlukan.

Tjiptono (2014: 43) menyatakan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan *outlet* yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk. Semakin baiknya lokasi akan meningkatkan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa.

2.9.4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Hamdani dalam Sunyoto (2014: 154), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Promosi bukan hanya sekedar kegiatan mengkomunikasikan informasi produk kepada konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau

penggunaan produk. Untuk menarik konsumen maka perusahaan penyedia jasa haruslah membuat sarana promosi semenarik mungkin. Strategi promosi yang baik, mudah dipahami sehingga informasi tersampaikan kepada calon konsumen dan mampu menarik minat untuk berkunjung dan menginap.

Penelitian yang dilakukan Kartini (2014), lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Hotel Kartika Langsa. Sedangkan penelitian Muhammad Suprianto dan Muhammad Taali (2017) variabel promosi secara signifikan terhadap keputusan konsumen menginap di The Sun Hotel Madiun.

2.9.5 Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Pembelian

Proses merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivasi, standar pelayanan, kesederhasaan atau kompleksitas prosedur kerja. Untuk itu suatu proses dalam penyampaian jasa kepada konsumen harus mendapat perhatian perusahaan serta dibuat secara sistematis, teratur untuk memberi kesan mudah. Kesan mudah pastilah memberikan persepsi baik kepada pelayanan yang diberikan perusahaan. Proses menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena proses yang baik akan memberikan dampak yang baik pula kepada konsumen dan akan menimbulkan persepsi baik konsumen terhadap perusahaan penyedia produk jasa.

Karena proses merupakan Langkah-langkah yang harus dilakukan antara konsumen dan produsen yang didalamnya meliputi

pelayanan serta proses transaksi. Proses yang dilalui menimbulkan pengalaman bagi konsumen, maka bagi penyedia jasa perlu Menyusun atau merencanakan sistem yang akan menimbulkan pengalaman baik bagi konsumen sehingga konsumen akan merasa senang dalam proses pembelian.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Gaffar (2017) bahwa proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hotel Arrahman Tembilahan.

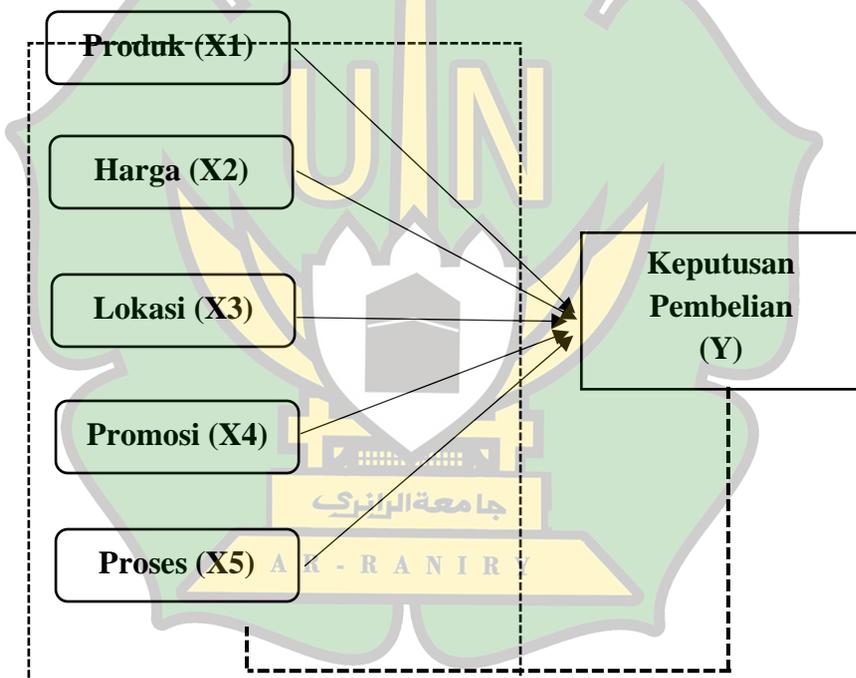
2.10 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Umar, 2015:242). Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis penjelasan antara variabel yang diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel *independen* dan variabel *dependen*.

Variabel penelitian ini yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian adalah strategi pemasaran sebagai (X) yang memiliki 5 indikator yaitu: Produk, harga, tempat, promosi dan proses. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y) dimana keputusan pembelian dapat diklasifikasikan melalui indikator-indikator yaitu jumlah unit penjualan dan nilai produk yang terjual dalam suatu periode.

Setelah itu penulis akan melihat apakah strategi pemasaran tersebut telah sesuai dengan perspektif Ekonomi Islam berdasarkan pada prinsip-prinsip dan nilai-nilai Al-Quran dan Sunnah. Dimana dalam pandangan Ekonomi Islam terdapat 5 konsep karakteristik yang terdapat pada pemasaran berbasis syariah yaitu dari segi: produk, harga, tempat/distribusi, promosi dan proses.

Adapun kerangka pemikiran pada gambar 2.2 adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 2
Kerangka Pemikiran

Keterangan :

—————> : Parsial

- - - - - : Simultan

2.11 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan tentatif tentang hubungan antara beberapa dua variabel atau lebih. Apabila peneliti telah mendalami permasalahan penelitiannya dengan seksama serta menetapkan anggapan dasar, maka lalu membuat suatu teori sementara yang sebenarnya masih perlu diuji (di bawah kebenaran). Inilah hipotesis peneliti harus berfikir bahwa hipotesisnya itu dapat diuji.

Berdasarkan kajian teoritis di atas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- H₁: Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian souvenir khas Aceh di Pasar Aceh Kota Banda Aceh
- H₂: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian souvenir khas Aceh di Pasar Aceh Kota Banda Aceh
- H₃: lokasi atau tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian souvenir khas Aceh di Pasar Aceh Kota Banda Aceh.
- H₄: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian souvenir khas Aceh di Pasar Aceh Kota Banda Aceh.
- H₅: Proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian souvenir khas Aceh di Pasar Aceh Kota Banda Aceh.
- H₆: Produk, Harga, Lokasi/Tempat, Promosi dan Proses secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian souvenir khas Aceh di Pasar Aceh Kota Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yaitu berupa produk, harga, lokasi/tempat, promosi dan proses terhadap keputusan pembelian souvenir khas Aceh di Pasar Aceh Kota Banda Aceh. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang teknik pengambilan sampelnya dilakukan dengan teknik accidental sampling. Dalam penelitian ini biasanya menggunakan teknik pengumpulan data instrumen penelitian. Analisis data bersifat angka/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016: 14). Menurut Sugiyono (2015: 53) metode kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk menyajikan hasil penelitian dalam bentuk angka-angka atau statistik.

Tujuan akhir yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif adalah menguji suatu teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan dan pengaruh serta perbandingan antar variabel, memberikan deskriptif statistik, menaksir dan meramalkan hasil dari suatu penelitian yang dilakukan, penelitian kuantitatif menghasilkan data yang berbentuk angka atau bilangan, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Dalam melaksanakan penelitian ini, diperlukan data yang akan digunakan sebagai dasar untuk melakukan pembahasan dan analisis. Sumber data yang digunakan penulis yaitu:

3.2.1 Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dilokasi penelitian atau suatu tempat yang menjadi objek penelitian. Data dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan cara kuesioner dalam bentuk angket yang disediakan peneliti dan dibagikan kepada pelanggan souvenir khas Aceh di Pasar Aceh Kota Banda Aceh.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bersumber dari catatan yang ada pada perusahaan dan dari sumber lainnya (Sunyoto, 2013: 21). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari internet, jurnal dan skripsi yang terdahulu yang berhubungan dengan judul skripsi peneliti.

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2015: 117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Jadi populasi tidak hanya orang tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain.

Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang akan dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan souvenir khas Aceh di Pasar Aceh Kota Banda Aceh.

Metode penarikan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *nonprobability sampling*, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika orang yang ditemui dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2018: 139). Adapun *sampling incidental* menurut Sugiyono (2018: 138) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok dengan sumber data. Roscoe dalam Sugiyono (2015: 12) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak digunakan dalam penelitian antara 30 s/d 500.

Maka jumlah tersebutlah yang akan dijadikan sebagai sampel dan objek untuk diteliti. Alasan kenapa dilakukannya teknik pengambilan sampel adalah karena jumlah populasi yang banyak sehingga tidak mungkin untuk mengumpulkan semua anggota populasi karena akan membutuhkan biaya dan tenaga yang tidak sedikit.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah penelitian di lapangan, dengan menggunakan kuesioner/pertanyaan yang disebarakan kepada responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada responden untuk menjawabnya (Sugiyono, 2014: 199).

3.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan dengan indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2014: 132-133).

Untuk menjawab dari pertanyaan atau pernyataan tersebut maka jawaban diberi skor sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Ukuran Dan Penilaian

No	Ukuran	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiono (2014)

3.6 Operasional Variabel Penelitian

3.6.1 Variabel Bebas (Independen X)

Sugiyono (2018: 59) menyatakan variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebas yang dimaksud adalah produk, harga, lokasi/tempat, promosi dan proses. Produk, harga, lokasi/tempat, promosi dan proses adalah sebagai ukuran seberapa banyak tingkat keputusan pembelian souvenir khas Aceh di Pasar Aceh Kota Banda Aceh yang sesuai dengan ekspektasi penjualan.

3.6.2 Variabel Terikat (Dependen Y)

Sugiyono (2018: 59) mendefinisikan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat disini adalah keputusan pembelian souvenir khas Aceh di Pasar Aceh Kota Banda Aceh (Y).

3.6.3 Operasional Variabel

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel dependen dan independen:

Tabel 3. 2
Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Produk X_1 Menurut Abdurrahman, (2015:71) yang menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.	<ol style="list-style-type: none">1. Produk yang dijual dibutuhkan oleh semua orang.2. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran atau takaran, kejelasan komposisi dan menggunakan bahan yang baik.3. Produk yang dijual tidak rusak dan cacat.4. Produk yang diperjualbelikan adalah produk yang halal.5. Produk yang diperjualbelikan tidak mengandung unsur gharar dan penipuan.6. Produk yang dijual tidak mencampur kualitas yang rendah dan baik. (Agustin, 2017: 52)	Skala likert 1 sampai 5
Harga X_2 Menurut Agustin (2017). Harga adalah sejumlah uang yang akan	<ol style="list-style-type: none">1. Tidak mengandung unsur riba2. Adil3. Terjangkau oleh daya beli masyarakat	Skala likert 1 sampai 5

Tabel 3.2-Lanjutan

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
dikeluarkan untuk memperoleh atau menikmati sebuah barang atau jasa.	4. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 5. Tidak ada kecurangan 6. Tidak ada manipulasi Jaelani (2017)	
Lokasi/Tempat X_3 Menurut Sibarani, Armayanti, Irwansyah, & Suhariato, (2019:431) Lokasi adalah letak, tempat atau penempatan suatu benda, keadaan pada permukaan bumi. Penempatan lokasi merupakan strategi yang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan suatu usaha.	1. Ketaatan pada hukum islam. 2. Tidak ada penipuan kepada orang yang dijalan. 3. Tidak ada paksaan. 4. Tidak beroperasi pada saat shalat jum'at. 5. Lokasi yang strategis. Damirchi & Shafai (2011) dan Abuznaid (2012) dalam Jaelani (2017)	Skala likert 1 sampai 5
Promosi (X4) Menurut Tjiptono (2015) mendefinisikan promosi adalah	1. Tidak boleh menyampaikan informasi palsu dengan maksud memperdaya konsumen. 2. Menyampaikan semua informasi tentang produk	

Tabel 3.2-Lanjutan

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
<p>elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.</p>	<p>tertentu, khususnya menyangkut keamanan dan keselamatan manusia.</p> <p>3. Tidak boleh mengarah pada pemaksaan, khususnya secara kasar dan terang-terangan.</p> <p>4. Tidak boleh mengarah pada Tindakan yang bertentangan dengan moralitas, tindak kekerasan, penipuan, pelecehan seksual, diskriminasi, perendahan martabat manusia dan sebagainya.</p> <p>(Azizah, 2013)</p>	
<p>Proses X5</p> <p>Proses merupakan gabungan seluruh kegiatan, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan alur kegiatan dimana layanan disediakan.</p>	<p>1. Proses <i>check in</i> dan <i>check out</i> cepat dan menyenangkan.</p> <p>2. Proses pembayaran mudah.</p> <p>3. Proses reservasi mudah dan jelas.</p> <p>4. Proses pengolahan makanan baik.</p> <p>5. Proses pelayanan dari awal sampai akhir baik.</p> <p>Muhammad Supriyanto dan Muhammad Taali (2018)</p>	
<p>Keputusan Pembelian (Y) Menurut Kotler & Armstrong (2016: 177)</p>	<p>1. Pilihan produk.</p> <p>2. Pilihan merek</p> <p>3. Pilihan penyalur</p> <p>4. Waktu pembelian</p> <p>5. Jumlah pembelian</p> <p>6. Metode pembayaran</p>	<p>Skala likert 1 sampai 5</p>

Tabel 3.2-Lanjutan

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.	Kotler dan Armstrong (2016: 188)	

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2015: 267). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner. Menghitung nilai

korelasi antara data pada masing-masing pernyataan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *product moment*, yang rumusnya seperti berikut:

$$r = \frac{n (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2] [n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r : Koefisien validitas item yang dicari

X : Skor responden untuk setiap item

Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan. Hasil r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} dimana $df = n - 2$ dengan signifikansi 5%. Apabila hasil yang diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrument tersebut valid (Sujarweni, 2015: 108).

b. Reabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan (Sugiyono, 2015: 268). Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataannya adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai $\text{Alpha} > 0,60$ maka reliable (Sujarweni, 2015: 110).

3.8 Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif untuk mengolah data hasil penelitian. Untuk mengolah data hasil penelitian. Untuk mengolah data hasil penelitian penulis menggunakan program SPSS dengan bantuan metode analisis regresi linear berganda. Namun, sebelum itu perlu adanya uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian telah memenuhi beberapa asumsi klasik, maka akan diperoleh perkiraan yang tidak biasa serta efisien (Ghozali, 2013: 160).

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogrov Smirnov satu arah. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan menilai signifikannya. Jika signifikan $> 0,05$ maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal (Sujarweni, 2015: 226).

3.8.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan untuk melihat atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu

model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel terikat menjadi terganggu (Ansifino, dkk, 2016: 94).

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ansifino, dkk (2016: 94), uji heteroskedastisitas yaitu untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu kepengamatan-kepengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap disebut homoskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari satu pengamat ke pengamat yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamat ke pengamat lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model homoskedastisitas atau tidak heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (Ghozali, 2013: 139).

Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolute residual hasil regresi dengan semua variabel bebas, dimana:

1. Hasil korelasi < 0.05 maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas.

2. Hasil korelasi > 0.05 maka persamaan regresi tersebut tidak mengandung heteroskedastisitas. (Ghozali, 2013: 142)

3.9 Model Analisis

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan model regresi linier berganda, untuk menghitung model regresi berganda (Sugiyono, 2016: 277), sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e \dots$$

Dimana:

A = Konstanta

b_1 = Koefesien regresi X_1

b_2 = Koefesien regresi X_2

b_3 = Koefesien regresi X_3

b_4 = Koefesien regresi X_4

b_5 = Koefesien regresi X_5

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Lokasi/Tempat

X_4 = Promosi

X_5 = Proses

Y = Keputusan pembelian souvenir khas Aceh di Pasar Aceh Banda Aceh

e = Error term

3.9.1 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian. Hipotesis diturunkan dari kerangka pemikiran. Dalam pengujian hipotesis, keputusan yang dibuat mengandung ketidakpastian, mengandung risiko karena jawaban sebenarnya bisa benar bisa salah. Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh yang signifikan antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen*.

Hipotesis dikategorikan menjadi dua yaitu:

1. Hipotesis nol (H_0) yaitu hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya.
2. Hipotesis alternatif (H_a) yaitu hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Adapun dalam penelitian ini menggunakan beberapa pengujian hipotesis, antara lain:

3.9.2 Uji Parsial (Uji T)

Menurut Sukmawati (2018), uji T pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat: Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat signifikansi (α) 0,05% dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Apabila nilai sig t > 0,05 maka variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan.

b. Apabila nilai sig t < 0,05 maka variabel tersebut berpengaruh secara signifikan.

Maka hipotesis dinyatakan sebagai berikut:

H₀₁: Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian souvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda Aceh

H_{a1}: Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian souvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda Aceh.

H₀₂: Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian souvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda Aceh.

H_{a2}: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian souvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda Aceh.

H₀₃: Lokasi/Tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian souvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda Aceh.

H_{a3}: Lokasi/Tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian souvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda Aceh.

H₀₄: Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian souvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda Aceh.

H_{a4}: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian souvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda Aceh.

H₀₅: Proses Tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian souvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda Aceh.

H_{a5}: Proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian souvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda Aceh.

3.9.3 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Sukmawati (2018), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan pada tingkat kelayakan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Apabila nilai sig F $> 0,05$ maka pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat tidak berpengaruh secara signifikan.
- b. Apabila nilai sig F $< 0,05$ maka pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat tidak berpengaruh secara signifikan.

Maka hipotesis dapat diambil sebagai berikut:

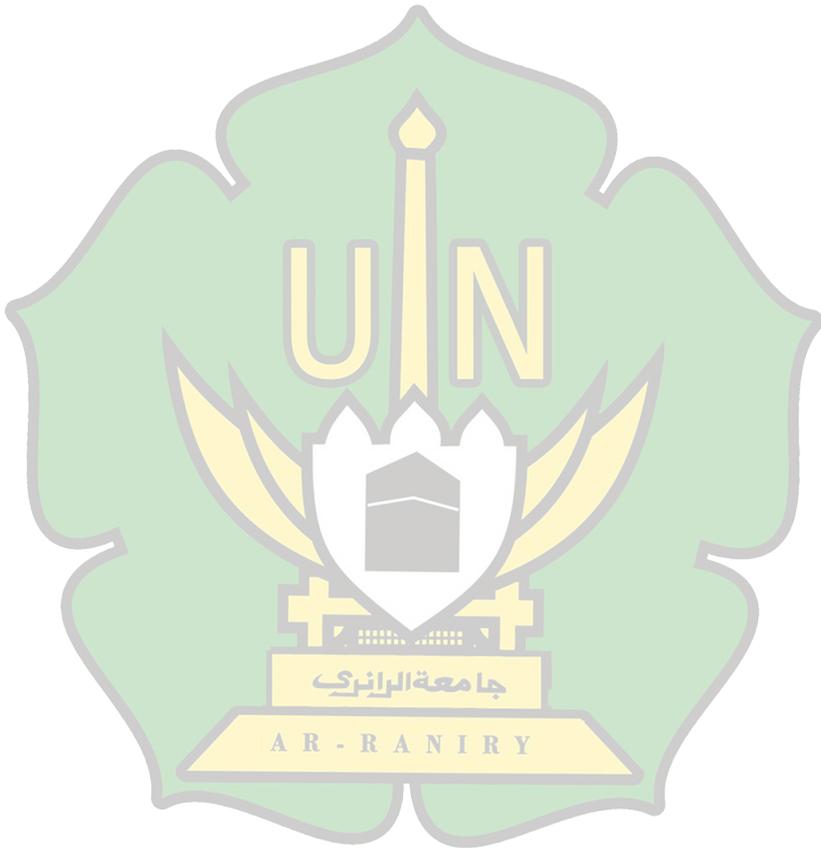
H₀₆: Produk, harga, lokasi/tempat, promosi dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian souvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda Aceh.

H_{a6}: Produk, harga, lokasi/tempat, promosi, dan proses secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian souvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda Aceh.

3.9.4 Koefisien Diterminasi (R²)

Koefisien Diterminasi (R²) digunakan untuk mengatur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien diterminasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel

independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable dependen (Sukmawati, 2018).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Toko Souvenir Khas Aceh Di Pasar Aceh kota Banda Aceh

Usaha souvenir ini mulai berkembang pesat pasca terjadinya bencana Tsunami di Aceh pada tahun 2004 silam. Tepatnya pada tahun 2011 dimana sector pariwisata mulai membangkit dengan dicanangkan Kota Banda Aceh sebagai Bandar Wisata di Indonesia, yang menyebabkan banyaknya para wisatawan baik dari mancanegara maupun wisatawan dalam negeri, berdatangan untuk mengunjungi tempat-tempat wisatawan dalam negeri, berdatangan untuk mengunjungi tempat-tempat yang dijadikan destinasi pariwisata di Aceh. Para wisatawan itu sendiri pastinya membutuhkan buah tangan atau oleh-oleh untuk dibawa pulang ke tempat asal mereka (Arjudani, 2019).

Ada beberapa penjual souvenir khas Aceh yang berjualan di pasar tradisonal Aceh yang menerapkan strategi bauran pemasaran yaitu salah satunya Toko Raja Souvenir yang telah peneliti observasi, yang menggeluti bisnis dalam bidang perdagangan tas, baju, peci, kain songket, dompet, replica rencong, dan berbagai souvenir khas Aceh lainnya.

Toko Raja souvenir meruapakan sebuah bisnis keluarga yang bergerak di bidang *merchandise* pembuatan souvenir yang berada di

Kampung Baru Kecamatan Baiturrahman Kota Banda Aceh. Awalnya perusahaan ini merupakan sebuah usaha rumah tangga (*home industri*) berskala kecil. Hal ini dikarenakan proses produksi yang dilakukan dengan ketelitian penuh serta menjamin terjaganya kualitas suatu produk. Usaha Raja souvenir sendiri hanya memproduksi tas, baju, peci, kain songket, dompet, replica rencong dan berbagai souvenir khas Aceh lainnya

Usaha ini termasuk dalam perusahaan keluarga kategori *Family Business Enterprise* (FBE) karena untuk posisi-posisi terpenting di usaha tersebut seperti pimpinan, bagian keuangan, bagian orderan, dan bagian pengawasan dipegang sendiri oleh anggota keluarga. Harga yang ditawarkan oleh Raja Souvenir mulai dari Rp5000,- sampai dengan Rp700.000,- lebih, Toko Raja souvenir ini berlokasi di Banda Aceh. Lokasi Toko tersebut ada di Pasar Aceh baru lantai satu berdekatan dengan masjid Raya Baiturrahman. Berdasarkan hasil observasi peneliti di salah satu toko souvenir untuk di jadikan satu sampel yaitu toko Raja Souvenir, Perkembangan toko Raja Souvenir ini belum lama berdiri pada tahun 2016 didirikan sudah 6 tahun berdiri, dan memang masih membutuhkan strategi-strategi yang matang untuk menghadapi persaingan industri modern pada saat ini.

Toko Raja Sourvenir tidak hadir sendiri banyak pesaing-pesaing seperti ke empat toko yang lain yaitu Toko Refa Souvenir, Toko Frend Souvenir, Toko Zufi Souvenir dan Toko Munazah Souvenir. Daya saing dari Toko raja souvenir yaitu memiliki

jaringan kerja, suatu bisnis tidak akan memiliki daya saing jika tidak mempunyai jaringan kerja, koordinasi dan sinergi dengan lembaga-lembaga bisnis lainnya.

4.1.2 Karakteristik Responden

Pada bagian ini akan dibahas mengenai gambaran karakteristik responden yang berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan per bulan. Pengumpulan data responden ini menggunakan angket atau kuesioner dengan memakai teknik *accidental sampling*. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 17 juli sampai dengan 8 Agustus tahun 2022 dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dari konsumen souvenir khas Aceh di pasar Aceh Banda Aceh.

a. Jenis Kelamin

Adapun data yang diperoleh peneliti mengenai jenis kelamin responden sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	39	39%
Perempuan	61	61%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah dari hasil kuesioner penulis (2022)

Pada Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa pengisi kuesioner atau responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 39 konsumen atau 39%, sedangkan responden lainnya diisi oleh perempuan sebanyak 61 konsumen atau 61%, dimana hal ini menunjukkan bahwa penelitian didominasi oleh responden perempuan. Hal ini disebabkan karena perempuan lebih menyukai berbelanja dan tertarik mengkoleksi hiasan atau barang-barang yang unik seperti souvenir dibandingkan dengan kalangan laki-laki, hal ini juga tidak berbeda dari informasi yang didapatkan oleh peneliti dilapangan, yakni Bapak Syakban pendiri perusahaan Raja souvenir yang mengatakan bahwa hampir 80% konsumen souvenir khas Aceh didominasi oleh kalangan perempuan khususnya ibu-ibu yang dibandingkan dengan kalangan laki-laki, selain itu pada saat penyebaran kuesioner peneliti memang lebih banyak menyebarkan kuesioner kepada konsumen perempuan karena memang rata-rata pengunjung yang datang ke toko souvenir hampir setiap harinya perempuan.

b. Usia

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh tentang usia responden dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase
< 20 Tahun	4	4%
21-25 Tahun	9	9%
26-30 Tahun	17	17%
31-35 Tahun	23	23%
36-40 Tahun	22	22%
41-45 Tahun	10	10%
46-50 Tahun	11	11%
51-55 Tahun	4	4%
< 55 Tahun	0	0%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah dari hasil kuesioner penulis (2022)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa jumlah responden yang berusia < 20 tahun sebanyak 4 konsumen atau 4%, sedangkan responden yang berusia 21-25 tahun sebanyak 9 konsumen atau 9%, diikuti dengan responden yang berusia 26-30 sebanyak 17 atau 17%, diikuti dengan responden terbanyak usia 31-35 tahun sebanyak 23 konsumen atau 23%, selanjutnya responden yang berusia 36-40 tahun sebanyak 22 konsumen atau 22%, kemudian diikuti oleh responden yang berusia 41-45 tahun sebanyak 10 konsumen atau

10%, diikuti dengan responden berusia 46-50 tahun sebanyak 11 konsumen atau 11%, dan diikuti dengan responden yang berusia 51-55 tahun sebanyak 4 konsumen atau 4%, yang terakhir diikuti oleh responden yang berusia < 55 tahun sebanyak 0 konsumen atau 0%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak ialah responden yang berusia 31-35 tahun, hal ini disebabkan banyak dari kalangan ibu-ibu dan bapak-bapak menjadikan hobi jalan-jalan dan berbelanja barang unik seperti souvenir khas Aceh untuk menyenangkan diri dan mereka menjadikan souvenir sebagai oleh-oleh untuk sanak saudara, responden yang berusia 36-40, persentase tidak jauh berbeda hanya selisi 1%. Selanjutnya pada kalangan responden yang berusia 26-30, 41-45 dan 46-50 tidak jauh berbeda persentasenya hanya selisi 10% sampai dengan 13%, hal ini lebih sedikit dikarenakan ibu-ibu dan bapak-bapak ini memiliki aktivitas yang lebih padat mengakibatkan memiliki waktu yang sedikit untuk berbelanja dan didukung dengan pendapatan perekonomian yang standar hanya dikeluarkan untuk keperluan pokok yang lain. Sedangkan pada kalangan responden yang berusia 51-55 dan < 50 tahun yang sangat sedikit selisinya hanya 4% terhadap responden yang berusia 21-25 tahun, hal ini hampir sama disebabkan dengan usia yang semakin lanjut tidak sempat untuk berbelanja souvenir mereka lebih ingin bersantap di rumah dan berbelanja souvenir bukan menjadi prioritas untuk mereka. Sedangkan pada kalangan usia yang lain yang jauh lebih muda tidak terlalu sering untuk membeli souvenir khas Aceh dikarenakan souvenir khas Aceh bukan

menjadi prioritas utama dan aktivitas yang sangat padat mengakibatkan tidak memiliki waktu untuk membeli souvenir khas Aceh.

c. Pekerjaan

Dalam penelitian ini, peneliti memilih karakteristik responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut, adapun data yang diperoleh dari pekerjaan konsumen souvenir khas Aceh adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Jenis Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pegawai Negeri Sipil	29	29%
Wiraswasta	18	18%
TNI/POLRI	4	4%
Mahasiswa/I	7	7%
Ibu Rumah Tangga	23	23%
Karyawan Swasta	14	14%
Lainnya	5	5%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah dari hasil kuesioner penulis (2022)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa responden dengan jenis pekerjaan Pegawai Negeri Sipil memiliki jumlah responden yang cukup tinggi dan paling banyak sebesar 29 konsumen atau 29%, sedangkan yang berkerja sebagai wiraswasta sebanyak 18

konsumen atau 18%, diikuti dengan TNI/POLRI yang memiliki jumlah responden yang sangat sedikit yaitu sebesar 4 konsumen atau 4%, kemudian sebagai mahasiswa jumlah respondennya juga minim hanya 7 konsumen atau 7%, Selanjutnya diikuti dengan Ibu Rumah Tangga memiliki jumlah responden yang cukup tinggi yaitu sebesar 23 konsumen atau 23%, selanjutnya responden sebagai Karyawan swasta memiliki jumlah responden sebesar 14 konsumen atau 14% dan yang terakhir diikuti oleh responden yang jenis pekerjaan lainnya memiliki jumlah 5 konsumen atau 5%. Jadi dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak yaitu didominasi oleh pegawai negeri sipil. Hal ini disebabkan pegawai negeri sipil memiliki kecenderungan, menyukai, mencintai dan menjadikan berbelanja souvenir khas Aceh sebagai kebutuhan hidupnya dan bangga akan karya-karya bangsa Aceh. Selain itu informasi peneliti yang didapatkan dari lapangan dari narasumber langsung pengusaha souvenir khas Aceh yaitu Bapak Syakban mengatakan bahwa 80% yang membeli souvenir khas Aceh yaitu ibu-ibu yang memiliki pekerjaan seperti PNS dan lainnya yang memiliki penghasilan dari diri sendiri dan suaminya.

d. Pendapatan Per Bulan

Adapun data yang diperoleh dari pendapatan per bulan merupakan poin penting terhadap keputusan pembelian produk souvenir khas Aceh karena keputusan pembelian akan berdampak pada kemampuan konsumen dalam melakukan pembelian souvenir

khas Aceh. Adapun data yang diperoleh dari pendapatan per bulan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Pendapatan Per Bulan Responden

Pendapatan Per Bulan	Jumlah Responden	Persentase
< Rp1.000.000	27	27%
Rp1.000.000- Rp4.000.000	56	51%
Rp5.000.000- Rp8.000.000	13	13%
> Rp8.000.000	4	4%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah dari hasil kuesioner penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa pendapatan perbulan konsumen souvenir khas Aceh yaitu < Rp1.000.000 sebanyak 27 konsumen atau 27%, Selanjutnya diikuti dengan responden yang memiliki pendapatan perbulan paling banyak Rp1.000.000- Rp4.000.000 yaitu sebanyak 56 konsumen atau 56%, sedangkan responden yang memiliki pendapatan Rp5.000.000- Rp8.000.000 sebanyak 13 konsumen atau 13% dan yang terakhir yaitu responden yang memiliki pendapatan per bulan > Rp8.000.000 yang paling sedikit yaitu sebanyak 5 konsumen atau 5%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak ialah didominasi oleh oleh responden yang memiliki pendapatan per bulan

Rp1.000.000- Rp4.000.000, hal ini disebabkan karena konsumen souvenir khas Aceh memiliki penghasilan yang cukup sehingga dapat melakukan pembelian souvenir khas Aceh dan memiliki kemudahan dalam melakukan pembelian souvenir karena harga yang ditawarkan terjangkau sesuai dengan pendapatan per bulan yang dicapai oleh konsumen souvenir khas Aceh.

Jadi dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan karakteristik responden dari jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan yaitu jenis kelamin responden yang telah diisi sebanyak 61 konsumen atau 61%, dimana hal ini menunjukkan bahwa penelitian didominasi oleh responden perempuan. Selanjutnya dalam kategori usia responden terbanyak usia 31-35 tahun sebanyak 23 konsumen atau 23%. Berikutnya untuk kategori pekerjaan responden dengan jenis pekerjaan Pegawai Negeri Sipil memiliki jumlah responden yang cukup tinggi dan paling banyak sebesar 29 konsumen atau 29%. Terakhir kategori karakteristik responden pendapatan yang memiliki pendapatan perbulan paling banyak Rp1.000.000- Rp4.000.000 yaitu sebanyak 56 konsumen atau 56%

4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir

pertanyaan. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r tabel, dimana $df = n-2$ dengan signifikan 5%. Jika $r_{tabel} < r_{hitung}$ maka instrument tersebut dinyatakan valid.

Untuk mengetahui tingkat validitas tersebut, maka akan dilakukan perhitungan statistik terlebih dahulu kepada 100 responden sehingga r_{tabel} dapat diperoleh dari $N= 100$ dan $df = n-2 = 98$ adalah $r = 0.1966$. Adapun hasil output uji validitas dengan menggunakan program SPSS 26 dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 5
Uji Validitas

Variabel		r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
X ₁	X _{1.1}	0.800	0.1966	Valid
	X _{1.2}	0.811	0.1966	Valid
	X _{1.3}	0.803	0.1966	Valid
	X _{1.4}	0.788	0.1966	Valid
	X _{1.5}	0.801	0.1966	Valid
	X _{1.6}	0.717	0.1966	Valid
X ₂	X _{2.1}	0.741	0.1966	Valid
	X _{2.2}	0.716	0.1966	Valid
	X _{2.3}	0.730	0.1966	Valid
	X _{2.4}	0.802	0.1966	Valid
	X _{2.5}	0.722	0.1966	Valid

Tabel 4.5-Lanjutan

Variabel		r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
	X _{2.6}	0.729	0.1966	Valid
X ₃	X _{3.1}	0.796	0.1966	Valid
	X _{3.2}	0.807	0.1966	Valid
	X _{3.3}	0.792	0.1966	Valid
	X _{3.4}	0.851	0.1966	Valid
	X _{3.5}	0.766	0.1966	Valid
X ₄	X _{4.1}	0.797	0.1966	Valid
	X _{4.2}	0.813	0.1966	Valid
	X _{4.3}	0.837	0.1966	Valid
	X _{4.4}	0.860	0.1966	Valid
X ₅	X _{5.1}	0.728	0.1966	Valid
	X _{5.2}	0.798	0.1966	Valid
	X _{5.3}	0.883	0.1966	Valid
	X _{5.4}	0.845	0.1966	Valid
	X _{5.5}	0.814	0.1966	Valid
Y	Y _{.1}	0.641	0.1966	Valid
	Y _{.2}	0.634	0.1966	Valid
	Y _{.3}	0.639	0.1966	Valid
	Y _{.4}	0.699	0.1966	Valid
	Y _{.5}	0.646	0.1966	Valid
	Y _{.6}	0.593	0.1966	Valid

Sumber: Data diolah Penulis dari SPSS 26 (2022)

Berdasarkan tabel di atas, secara keseluruhan dari semua item pertanyaan variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 dan variabel Y dapat dinyatakan valid karena seluruh item pertanyaan memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar 0.1966.

b. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas variabel ditentukan berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha*, apabila nilai alpha lebih besar dari 0.60 maka dikatakan variabel tersebut reliabel atau dapat diandalkan.

Untuk mengetahui hal tersebut, maka akan dilakukan perhitungan statistik terlebih dahulu dengan menggunakan program SPSS 26. Adapun hasil output uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 6

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N item	Keterangan
Produk (X1)	0.873	6	Reliabel
Harga (X2)	0.834	6	Reliabel
Tempat (X3)	0.862	5	Reliabel

Tabel 4.6-Lanjutan

Variabel	Cronbach Alpha	N item	Keterangan
Promosi (X4)	0.844	4	Reliabel
Proses (X5)	0.873	5	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.715	6	Reliabel

Sumber: Data diolah Penulis dari SPSS 26 (2022)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* > 0.6 maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel yang diujikan memiliki reliabilitas yang sangat baik.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Untuk menguji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov satu arah. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan menilai signifikannya. Jika signifikan > 0,05 maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan < 0,05 maka variabel tidak berdistribusi normal (Sujarweni, 2015: 226).

Tabel 4. 7
Uji Normalitas

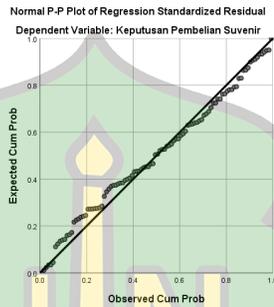
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.48090486
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.071
	Positive	.050
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data dari SPSS 26 (2022)

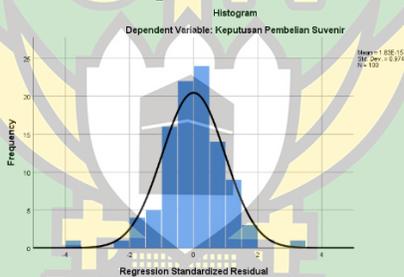
Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 4.7 di atas menggunakan metode *one sample kolmogrov smirnov* menunjukkan bahwa nilai residual dari variabel independen dan variabel dependen pada jumlah sampel (N) sebesar 100 adalah 0,200. Berarti data dari penelitian ini berdistribusi normal karena nilai residualnya lebih besar dari signifikansi 0,05 atau $0,200 > 0,05$, sehingga model regresi dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.

Uji normalitas dalam penelitian ini juga menggunakan cara normal *P-Plot*. Uji normalitas data dengan normal *P-Plot*, suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik

data yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal. Berikut adalah gambar 4.1 hasil uji normalitas pada kurva normal P-Plot:



Gambar 4. 1
Uji Normalitas



Gambar 4. 2
Uji Normalitas

Dengan melihat tampilan grafik histogram maupun grafik normal plot, dapat disimpulkan grafik histogram memberikan pola yang seimbang. Sedangkan pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, dan penyebarannya tidak terlalu jauh atau melebar. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi sesuai dengan asumsi normalitas dan layak digunakan.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Untuk pengujian asumsi klasik uji multikolinearitas dilakukan dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas yang akan digunakan dalam persamaan regresi. Jika antara variabel bebas ada korelasi yang tinggi, maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas yaitu dengan melihat *tolerance value* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika Variance Inflation Faktor (VIF) yang dihasilkan kurang dari 10 dan nilai Tolerance $\geq 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. 8
Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Constant		
Produk	0,426	2,346
Harga	0,469	2,134
Tempat	0,659	1,518
Promosi	0,879	1,138
Proses	0,612	1,635

Sumber: Data diolah dari SPSS 26 (2022)

Dari Tabel 4.8 di atas dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* yang dihasilkan X_1 (Produk) sebesar 0,426, X_2 (Harga) sebesar 0,469, X_3 (Tempat) sebesar 0,659, X_4 (Promosi)

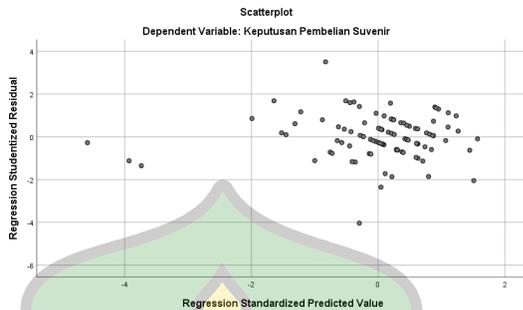
sebesar 0,879 dan X_5 (Proses) sebesar 0,612, dimana kelima nilai variabel X lebih besar dari 0,10. Kemudian untuk nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) yaitu X_1 sebesar 2,346, X_2 sebesar 2,134, X_3 sebesar 1,518, X_4 sebesar 1,138 dan X_5 sebesar 1,635 dimana nilai tersebut kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi masalah multikolinearitas artinya tidak ada hubungan yang linear pada variabel independen yaitu produk, harga, tempat, promosi dan proses.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ansifino, dkk (2016: 94), uji heteroskedastisitas yaitu untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu kepengamatan-kepengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap disebut homoskedastisitas.

Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y (Ghozali, 2013: 139). Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Gambar 4.3
Uji Heteroskedastisitas



Dari grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian S.

Uji heteroskedastisita juga diuji menggunakan korelasi *Rank Spearman* yaitu mengkolerasikan antar absolut residual hasil regresi semua variabel bebas. Bila signifikan hasil kolerasi lebih kecil dari 0,05 maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas (Sunyoto, 2009: 88).

Tabel berikut menunjukkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 4. 9
Uji Heteroskedastisitas

Correlations								
			Produk	Harga	Tempat	Promosi	Proses	Unstandardized Residual
Spearmann's rho	Produk	Correlation Coefficient	1.000	.430**	.427*	.160	.290**	.007
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.111	.003	.944
		N	100	100	100	100	100	100
	Harga	Correlation Coefficient	.430*	1.000	.226*	.243*	.482**	.011
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.024	.015	.000	.917
		N	100	100	100	100	100	100
	Tempat	Correlation Coefficient	.427*	.226*	1.000	.160	.190	.024
		Sig. (2-tailed)	.000	.024	.	.112	.058	.815
		N	100	100	100	100	100	100

Tabel 4.9-Lanjutan

Promosi	Correlation Coefficient	.160	.243*	.160	1.000	.099	-.047
	Sig. (2-tailed)	.111	.015	.112	.	.328	.640
	N	100	100	100	100	100	100
Proses	Correlation Coefficient	.290*	.482**	.190	.099	1.000	-.001
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.058	.328	.	.991
	N	100	100	100	100	100	100
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.007	.011	.024	-.047	-.001	1.000
	Sig. (2-tailed)	.944	.917	.815	.640	.991	.
	N	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

Sumber: Data Diolah dari SPSS 26 (2022).

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai Sig. Two Tailed variabel produk 0,944 nilai tersebut lebih besar dari 0,05, nilai sig. Two Tailed harga 0,917 nilai tersebut lebih besar dari 0,05, nilai sig. Two Tailed tempat 0,815 nilai tersebut lebih besar dari 0,05, nilai sig. Two Tailed promosi 0,640 nilai tersebut lebih besar dari 0,05 dan variabel yang

terakhir yaitu nilai sig. Two Tailed proses 0,991 nilai tersebut lebih besar dari 0,05 artinya dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

4.4 Model Analisis Regresi

4.4.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis data dengan menggunakan pengujian regresi linear berganda untuk menjawab analisis, pengaruh produk, harga, tempat, promosi dan proses terhadap keputusan pembelian souvenir khas Aceh.

Tabel 4. 10
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.442	1.764		4.220	.000
	Produk	.184	.075	.250	2.444	.016
	Harga	.192	.079	.235	2.411	.018
	Tempat	.169	.073	.191	2.330	.022
	Promosi	.189	.075	.180	2.533	.013
	Proses	.149	.066	.191	2.239	.028

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Souvenir

Sumber: Data diolah dari SPSS 26 (2022)

Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dari hasil perhitungan statistik dengan SPSS 26 dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$
$$= 0,250 + 0,235 + 0,191 + 0,180 + 0,191$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas, dapat disimpulkan bahwa:

- a) Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel produk (X_1) yaitu $b=0,250$ menunjukkan bahwa apabila produk mengalami peningkatan 1% maka keputusan pembelian souvenir khas Aceh akan meningkat 25% dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.
- b) Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel harga (X_2) yaitu $b=0,235$ menunjukkan bahwa apabila harga mengalami peningkatan 1% maka keputusan pembelian konsumen souvenir khas Aceh akan meningkat sebesar 23,5% dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.
- c) Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel tempat (X_3) yaitu $b= 0,191$ menunjukkan bahwa apabila tempat mengalami peningkatan 1% maka keputusan pembelian konsumen souvenir akan meningkat sebesar 19,1% dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.
- d) Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel promosi (X_4) yaitu $b= 0,180$ menunjukkan bahwa apabila

promosi mengalami peningkatan 1% maka keputusan pembelian konsumen souvenir akan meningkat sebesar 18% dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.

- e) Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel proses (X_5) yaitu $b = 0,191$ menunjukkan bahwa apabila proses mengalami peningkatan 1% maka keputusan pembelian konsumen souvenir khas Aceh akan meningkat sebesar 19,1% dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.

4.5 Pengujian Hipotesis

4.5.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (Produk, harga, tempat, promosi dan proses) berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian souvenir khas Aceh) dan kriteria pengujiannya adalah Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a tolak. Begitu juga sebaliknya Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (Duwi Priyatno, 2009:246). Setelah dilakukan pengujian oleh SPSS 26 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 11
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	302.675	5	60.535	26.209	.000 ^b
	Residual	217.115	94	2.310		
	Total	519.790	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Suvenir						
b. Predictors: (Constant), Proses, Promosi, Tempat, Harga, Produk						

Sumber: Data Diolah SPSS 26 (2022)

Pada tabel 4.11 dalam model ANOVA dapat diperoleh F hitung sebesar 26.209. Dengan tingkat signifikan sebesar 5% dan $df_1 = 5$ dan $df_2 = 94$, didapat nilai $F_{tabel} = 2.311$. Karena nilai F_{hitung} (26.209) > nilai F_{tabel} (2.311) maka dapat disimpulkan bahwa kelima variabel independen yaitu produk, harga, tempat, promosi dan proses dengan signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel keputusan pembelian souvenir khas Aceh. Sehingga model regresi yang didapat layak digunakan untuk memprediksi. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

4.5.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apabila probabilitas lebih kecil dari 0.05,

maka hasilnya signifikan dan berarti terdapat pengaruh dari variabel independen secara individual terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005: 84). Atau apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau tingkat signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima dan begitu juga sebaliknya apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau tingkat signifikansi $> 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima (Duwi priyatno, 2009:146). Hasil uji t bisa dilihat dalam tabel 4.12 dibawah ini:

Tabel 4. 12
Uji Parsial (uji t)

Variabel Koefisien	Regresi (b)	T hitung	T table	Sig	Kesimpulan
Produk	0,184	2.444	1.985	0,016	Signifikan
Harga	0,192	2.411	1.985	0,018	Signifikan
Tempat	0,169	2.330	1.985	0,022	Signifikan
Promosi	0,189	2.533	1.985	0,013	Signifikan
Proses	0,149	2.239	1.985	0.028	Signifikan

Sumber: Data Diolah dari SPSS 26 (2022).

Berdasarkan pada tabel 4.12 hasil uji t di atas untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen. Sebelum menyimpulkan hipotesis yang diterima. Terlebih dahulu menentukan T_{tabel} dengan taraf signifikan $5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dan derajat kebebasan (df) $n-k$ atau $100-5 = 95$. Penjelasan untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

a. Menguji signifikan variabel produk (X1)

Terlihat bahwa t_{hitung} koefisien produk adalah 2.444 sedangkan t_{tabel} bisa dihitung pada tabel t-test, dengan $\alpha = 0.05$, karena digunakan hipotesis dua arah, ketika mencari t_{tabel} , nilai α dibagi 2 menjadi 0,025 dan $df = 95$ (didapat dari rumus $n-k-1$, dimana n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen). Didapat t_{tabel} adalah 1.985.

Hasil statistik uji t yang diperoleh dari SPSS 26 untuk variabel produk yaitu nilai t_{hitung} sebesar 2.444 dan t_{tabel} 1.985 ($df = 95$) dengan tingkat signifikan 0,016 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.444 > 1.985$), dan signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,016 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,184 maka hipotesis yang menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian souvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda Aceh diterima.

b. Menguji signifikan variabel Harga

Terlihat bahwa t_{hitung} koefisien Harga adalah 2.411 sedangkan t_{tabel} bisa dihitung pada tabel t-test, dengan $\alpha = 0.05$, karena digunakan hipotesis dua arah, ketika mencari t_{tabel} , nilai α dibagi 2 menjadi 0,025 dan $df = 95$ (didapat dari rumus $n-k-1$, dimana n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen). Didapat t_{tabel} adalah 1.985.

Hasil statistik uji t yang diperoleh dari SPSS 26 untuk variabel harga yaitu nilai t_{hitung} sebesar 2.411 dan t_{tabel} 1.985 ($df = 95$) dengan tingkat signifikan 0,018 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.411 > 1.985$),

signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,018 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,192 maka hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian souvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda Aceh diterima.

c. Menguji signifikan variabel tempat

Terlihat bahwa t_{hitung} koefisien tempat adalah 2.330 sedangkan t_{tabel} bisa dihitung pada tabel t-test, dengan $\alpha = 0.05$, karena digunakan hipotesis dua arah, ketika mencari t_{tabel} , nilai α dibagi 2 menjadi 0,025 dan $df = 95$ (didapat dari rumus $n-k-1$, dimana n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen). Didapat t_{tabel} adalah 1.985.

Hasil statistik uji t yang diperoleh dari SPSS 26 untuk variabel tempat yaitu nilai t_{hitung} sebesar 2.330 dan t_{tabel} 1.985 ($df = 95$) dengan tingkat signifikan 0,015 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.478 > 1.985$), signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,022 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,169 maka hipotesis yang menyatakan bahwa tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian souvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda Aceh diterima.

d. Menguji signifikan variabel promosi

Terlihat bahwa t_{hitung} koefisien promosi adalah 2.533 sedangkan t_{tabel} bisa dihitung pada tabel t-test, dengan $\alpha = 0.05$, karena digunakan hipotesis dua arah, ketika mencari t_{tabel} , nilai α dibagi 2 menjadi 0,025 dan $df = 95$ (didapat dari rumus $n-k-1$, dimana n

adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen). Didapat t_{tabel} adalah 1.985.

Hasil statistik uji t yang diperoleh dari SPSS 26 untuk variabel promosi yaitu nilai t_{hitung} sebesar 2.533 dan t_{tabel} 1.985 ($df = 95$) dengan tingkat signifikan 0,013 karena $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2.533 > 1.985$), signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,013 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,189 maka hipotesis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian souvenir khas Aceh di pasar Aceh Banda Aceh diterima.

e. Menguji signifikan variabel proses

Terlihat bahwa t_{hitung} koefisien promosi adalah 2.239 sedangkan t_{tabel} bisa dihitung pada tabel t -test, dengan $\alpha = 0.05$, karena digunakan hipotesis dua arah, ketika mencari t_{tabel} , nilai α dibagi 2 menjadi 0,025 dan $df = 95$ (didapat dari rumus $n-k-1$, dimana n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen). Didapat t_{tabel} adalah 1.985.

Hasil statistik uji t yang diperoleh dari SPSS 26 untuk variabel proses yaitu nilai t_{hitung} sebesar 2.239 dan t_{tabel} 1.985 ($df = 95$) dengan tingkat signifikan 0,028 karena $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2.239 > 1.985$), signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,028 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,149 maka hipotesis yang menyatakan bahwa proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian souvenir khas Aceh di pasar Aceh Banda Aceh diterima.

4.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Dari hasil pengujian koefisien determinasi yang telah dilakukan terhadap data ada, maka diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4. 13
Model Summary^b

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 ^a	.582	.560	1.51978
a. Predictors: (Constant), Proses, Promosi, Tempat, Harga, Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Souvenir				

Sumber: Data Diolah SPSS 26 (2022)

Dalam tabel 4.13 *model summary*, disini bisa diperoleh informasi tentang besarnya pengaruh dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengaruh tersebut disimbolkan dengan R (korelasi). Seperti yang terlihat dalam tabel *model summary* nilai pada kolom R adalah 0,763 artinya pengaruh variabel produk, harga, tempat, promosi dan proses terhadap keputusan pembelian adalah 76,3%, Namun nilai tersebut bisa dikatakan “terkontaminasi” oleh berbagai nilai pengganggu yang mungkin menyebabkan kesalahan pengukuran, untuk itu SPSS memberikan alternatif nilai R *Square* sebesar 0,582 yang artinya 58,2%. Nilai ini lebih kecil dari nilai R akibat adanya penyesuaian namun demikian sebagai catatan nilai tersebut tidak serta merta

selalu lebih kecil dari R namun juga kadang lebih besar. Untuk lebih akuratnya prediksi pengaruh juga dapat berpatokan pada nilai *Adjusted R Square* yaitu nilai *R Square* yang sudah lebih disesuaikan dan lazimnya ini yang paling akurat. Terlihat bahwa nilai *Adjusted R Squarenya* sebesar 0,560 atau 56,0% pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Kolom selanjutnya pada tabel 4.13 *model summary* memperlihatkan tingkat keakuratan model regresi dapat dilihat pada kolom *Standard Error of The Estimate*, di tabel tertera sebesar 1,44625.

Nilai *Adjusted R Square* lebih cocok untuk mengetahui bagaimana variabel independen menjelaskan variabel dependen, jika peneliti menggunakan lebih dari 2 variabel independen.

Dalam tabel 4.16 *model summary* ini menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,560 atau 56,0%. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel independen yaitu produk, harga, tempat, promosi dan proses, mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 56,0% dan selebihnya 44,0% (100-56,0%) ditentukan atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam analisa atau penelitian regresi ini. Karena *Adjusted R Square* berkisar pada angka 0 sampai 1, dengan catatan semakin besar angka *Adjusted R Square* maka semakin kuat variabelnya.

Seperti diketahui 56,0% keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian souvenir khas Aceh di pasar Aceh Kota Banda Aceh dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, tempat,

promosi dan proses, artinya 44,0% dipengaruhi oleh variabel lain, yang tidak dalam cakupan penelitian penulis.

4.6 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa setaip variabel bebas disini memiliki pengaruh terhadap variabel terikat, dimana variabel (X_1) produk mempengaruhi keputusan pembelian souvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda Aceh, (X_2) harga juga mempengaruhi keputusan pembelian souvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda Aceh, (X_3) tempat juga mempengaruhi keputusan pembelian souvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda Aceh, (X_4) promosi juga mempengaruhi keputusan pembelian souvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda Aceh dan yang terakhir yaitu variabel (X_5) proses mempengaruhi keputusan pembelian souvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda Aceh. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial dan simultan variabel bebas secara bersamaan mempengaruhi variabel terikat. Hasil penelitian ini diperoleh dari pengolahan data yang telah diperoleh dari kuesioner yang telah disebarkan dan diolah melalui SPSS 26, adapun hasilnya sebagai berikut:

4.6.1 Variabel Produk berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Produksi dalam perspektif syariah merupakan sesuatu yang penting. Al-Qur'an menggunakan konsep produksi barang dalam arti

yang sangat luas. Tekanan Al-Qur'an diarahkan pada manfaat dari barang yang diproduksi.

Berdasarkan hasil olah data melalui SPSS 26, hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel produk (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian souvenir khas Aceh di pasar Aceh Banda Aceh. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan uji parsial (uji t) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.444 dan t_{tabel} 1.985 ($df = 95$) dengan tingkat signifikan 0,016 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.444 > 1.985$), signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,016 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,184 maka dapat disimpulkan bahwa produk memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk souvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda Aceh.

Berdasarkan hasil kuesioner dan wawancara kepada pemilik toko souvenir khas Aceh yang berada di pasar Aceh Banda Aceh dan responden khususnya, berikut ini hal-hal yang menyebabkan konsumen sangat memperhatikan produk dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu:

- a) Konsumen dalam melakukan berpegiان keluar kota khususnya kota Banda Aceh, mereka selalu membelikan oleh-oleh seperti souvenir khas Aceh untuk diberikan kepada sanak saudara dan teman-teman sejawat. Dalam hal ini produk souvenir khas Aceh yang dijual di pasar Aceh Banda Aceh sangat membantu para konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhan oleh-oleh saat berpegiان ke kota Banda Aceh. Sebagian konsumen yang

penulis wawancara mengalami kepuasan dalam berbelanja bahwa produk yang dijual pada toko souvenir khas Aceh di Banda Aceh produknya dapat digunakan dan sangat bermanfaat. Souvenirnya baik tidak rusak dibawa saat perjalanan dan penjualnya terpercaya. Sehingga banyak konsumen yang merasa puas ketika membeli produk souvenir khas Aceh.

- b) Kualitas produk yang ditawarkan oleh toko souvenir khas Aceh di pasar Aceh Banda Aceh memiliki kualitas produk yang baik dan berkualitas tinggi berbeda dan tidak sebanding kualitasnya dengan toko-toko souvenir khas Aceh lainnya yang tidak berada di pasar Aceh Banda Aceh. Sehingga konsumen beranggapan bahwa kualitas souvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda Aceh jauh lebih bagus dengan produk souvenir khas Aceh yang diluar pasar Aceh, hal ini membuat perbedaan antara souvenir khas Aceh di pasar Aceh dengan yang lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa ada nilai tambahan dari produk yang dijual pada toko souvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda Aceh. Konsumen juga sangat merasa puas dengan jenis merek produk yang dijual memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran dan menggunakan bahan yang baik.
- c) Konsumen sangat puas dengan kualitas produk yang memiliki atribut-atribut produk yang jual berkualitas tinggi dengan memiliki *packaging* yang baik dan rapi sehingga produk souvenir yang di jual tidak rusak dan cacat karena pembungkusan

menggunakan karton, plastik, kertas dan stiker merek yang menarik untuk dibeli.

- d) Keputusan pembelian konsumen pada produk souvenir khas Aceh di pasar Aceh Banda Aceh sangat tinggi peminat dimana kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual gambar yang diterakan oleh media sosial sesuangan dengan apa yang ditampilkan dengan aslinya dengan sangat menarik dan memang sangat sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan pelanggan dengan aslinya. Kualitasnya memang bagus tidak ada sedikitpun mencampurkan bahan kualitas tinggi dan kurang baik. Tidak juga terjadi unsur penipuan dalam penjualan souvenir khas Aceh. Produk halal dan sesuai dengan prinsip syariah.

Maka dari itu pengusaha souvenir harus mampu memperhatikan produk lebih baik dan lebih teliti dalam meningkat penjualannya dan menerapkannya pada startegi pemasaran dan mengikuti tren terkini yang mana diterapkan produk yang kualitas tinggi, penampilan gambar yang menarik yang diterkan dalam media sosial dan *packaging* yang kekinia yang disukai oleh banyak orang harus dapat mengikuti zaman modern dan tidak membuang prinsip syariah.

Hasil penelitian ini sejelan dengan penelitian yang sudah di lakukan oleh Hutabarat (2017) Berdasarkan hasil pengolahan data bahwa variabel independen (produk, harga, tempat, dan promosi) berpengaruh terhadap variabel dependen (Peningkatan penjualan) sebesar 92,4. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($287.694 > 3,683$), artinya

ada pengaruh secara signifikan antara produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama terhadap peningkatan penjualan.

4.6.2 Variabel Harga berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah sejumlah uang yang akan dikeluarkan untuk memperoleh atau menikmati sebuah barang atau jasa. Secara lebih luas harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Dalam konsep islam seorang pembisnis boleh menetapkan harga untuk suatu produk atau jasa. Namun demikian, dalam penetapan harga tidak boleh harga yang terlalu tinggi sehingga dapat memberatkan dan merugikan konsumen (Agustin, 2017: 54).

Berdasarkan hasil olah data yang diperoleh dari SPSS 26 untuk variabel harga hasil penelitian menyatakan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2.411 dan t_{tabel} 1.985 ($df = 95$) dengan tingkat signifikan 0,018 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.411 > 1.985$), signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,018 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,192 maka hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian souvenir khas Aceh di pasar Aceh Banda Aceh diterima.

Proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga tidak mengandung unsur riba, adil, harga souvenir terjangkau oleh daya beli masyarakat, produk souvenir juga memiliki kesesuaian harga dengan kualitas produk, tidak ada kecurangan dalam menentukan harga dan tidak ada manipulasi saat menentukan harga, dimana

masing-masing butiran indikator memberikan kontribusi yang saling mendukung bagi konsumen untuk menetapkan proses keputusan pembelian suatu produk.

Persepsi harga yang ada pada konsumen harus diperhatikan oleh para penjual souvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda Aceh, sehingga perlu memperhatikan harga tidak mengandung unsur riba, adil, harga souvenir terjangkau oleh daya beli masyarakat, produk souvenir juga memiliki kesesuaian harga dengan kualitas produk, tidak ada kecurangan dalam menentukan harga dan tidak ada manipulasi saat menentukan harga. Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh dari beberapa responden yang beranggapan bahwa:

Responden yang mengungkapkan bahwa memiliki minat pada produk souvenir khas Aceh di pasar Aceh Banda Aceh karena harga yang ditawarkan oleh penjual lebih murah dibandingkan dengan harga yang di tawarkan oleh penjual souvenir lainnya yang tidak berada di kawasan pasar Aceh kota Banda Aceh atau marketplace pesaing sehingga konsumen lebih memilih membeli souvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda Aceh dari pada penjual yang lain atau pun market store pesaing. Dengan jenis dan merek produk yang sama, souvenir khas Aceh di pasar Aceh Banda Aceh di nilai memiliki harga yang lebih terjangkau oleh semua kalangan.

Konsumen sangat sensitif dalam merespon tingkat penetapan harga yang diterapkan oleh produk. Apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan, maka konsumen akan dengan cepat menyadari hal tersebut. Harga yang terlalu murah juga

berdampak pada kualitas suatu barang, namun harga yang terlalu mahal konsumen akan mempertimbangkannya. Untuk itu harga produk souvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda Aceh yang dijual kepada konsumen juga harus sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan dan diharapkan. Terdapat beberapa konsumen yang merasa bahwa kualitas produk souvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda Aceh semakin baik dan produk sangat bermanfaat untuk konsumen, maka harga sudah bukan menjadi tolak ukur untuk melakukan pembelian, melainkan kualitas dan manfaat produk itu sendiri. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Kesesuaian harga dengan kualitas dan kesesuaian harga dengan manfaat menjadi salah satu faktor tersendiri sebelum seseorang mengambil keputusan untuk membeli, karena apabila dari segi kualitas dan manfaat produk telah sesuai dengan keinginan konsumen maka mereka tidak salah mengambil keputusan pembelian.

Islam mengajarkan penetapan harga yang sesuai dan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, serta harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Dalam aturan harga islam menganjurkan peraturan untuk berlaku adil dan tidak merugikan salah satu pihak.

Konsumen yang berdominasi beragama Islam sangat antusias dalam merespon tingkat penetapan harga yang diterapkan penjual souvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda Aceh dengan

sistem sesuai dengan syariat Islam. Apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kesesuaian syariat Islam seperti harga yang ditetapkan harus adil, tidak mengandung unsur riba, tidak adanya kecurangan dalam menetapkan harga dan tidak adanya manipulasi dalam menetapkan harga, maka konsumen yang berdominasi muslim akan dengan cepat menyadari hal tersebut. Harga yang diterapkan tidak adil, mengandung unsur riba, terdapat kecurangan, dan manipulasi didalam juga berdampak pada keputusan suatu keputusan pembelian barang, maka konsumen akan mempertingkannya bahkan konsumen tidak akan membelinya. Untuk itu harga produk souvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda Aceh yang dijual kepada konsumen juga harus sesuai dengan prinsip syariah Islam yang telah dijelaskan di atas dengan produk yang didapatkan dan diharapkan. Terdapat beberapa konsumen yang merasa bahwa harga produk souvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda Aceh sudah menerapkan prinsip syariat Islam dengan menetapkan harga dengan berlaku adil, tidak terdapat unsur riba, tidak menetapkan harga yang curang dan tidak melakukan manipulasi dengan menerapkan 2 harga dalam 1 transaksi seperti harga sudah ditetapkan di label harga sekian pada kasir saat pembayar harganya tidak sama, maka hal ini penipuan dalam menetapkan harga, pada penjual souvenir khas Aceh di pasar Aceh tidak terdapat hal seperti ini, tidak adanya terjadi manipulasi pada saat transaksi dan semakin baik sesuai dengan prinsip syariat islam dalam menetapkan harga.

Hasil analisis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Achmad Jamaluddin, ddk (2013) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan. Sehingga dalam penelitian ini harga yang ditawarkan oleh souvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda Aceh dapat memberikan gambaran kepada para konsumen untuk melakukan proses dalam memutuskan pembelian. Penelitian ini juga mendukung anggapan Kotler dan Keller yang mengamsusikan bahwa alasan paling sederhana dari pemebelian adalah untuk menghemat uang.

Hasil penelitian ini sejelan dengan penelitian yang sudah di lakukan oleh Hutabarat (2017) Berdasarkan hasil pengolahan data bahwa variabel independen (produk, harga, tempat, dan promosi) berpengaruh terhadap variabel dependen (Peningkatan penjualan) sebesar 92,4. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($287.694 > 3,683$), artinya ada pengaruh secara signifikan antara produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama terhadap peningkatan penjualan.

4.6.3 Variabel Tempat berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Penempatan lokasi merupakan strategi yang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan suatu usaha. Islam mengajarkan bahwa dalam hal *place* untuk memilih lokasi yang strategis, seorang marketer maupun pedagang harus bisa menguasai informasi pasar agar bisa memilih *place* yang tepat.

Berdasarkan hasil olah data yang diperoleh dari SPSS 26 untuk variabel tempat yaitu nilai t_{hitung} sebesar 2.330 dan t_{tabel} 1.985 ($df = 95$) dengan tingkat signifikan 0,022 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.330 > 1.985$), dan signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,022 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,169 maka hipotesis yang menyatakan bahwa tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian souvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda Aceh diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa lokasi/tempat menjadi salah satu faktor keputusan konsumen dalam melakukan pembelian souvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda Aceh. Proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh lokasi/tempat yang terdapat di dalamnya indikator butir-butir pertanyaan yaitu pada ketaatan pada hukum islam, tidak ada penipuan kepada orang yang dijalan, tidak ada paksaan, tidak beroperasi pada saat shalat jum'at dan lokasi yang strategis, dimana masing-masing butiran indikator memberikan kontribusi yang saling mendukung bagi konsumen untuk menetapkan proses keputusan pembelian suatu produk.

Lokasi/tempat yang strategis harus diperhatikan oleh para penjual souvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda Aceh, sehingga perlu memperhatikan lokasi/tempat ketaatan pada hukum islam, tidak ada penipuan kepada orang yang dijalan, tidak ada paksaan, tidak beroperasi pada saat shalat jum'at dan lokasi yang strategis. Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh dari beberapa responden yang beranggapan bahwa:

Responden yang mengungkapkan bahwa memiliki minat yang tinggi serta mayoritas responden yang memilih sangat setuju dan setuju terhadap lokasi pasar Aceh di kota Banda Aceh yang strategis untuk dikunjungi dan dekat dengan pusat kota, lokasi mudah di akses dan banyak dilalui oleh transportasi, serta memiliki tempat yang nyaman, luas dan lahan parkir yang tersedia cukup luas. Namun ada juga Sebagian responden yang merasa ragu dan tidak setuju pada lahan atau tempat parkir yang tersedia rapi dan aman, lahan parkir yang masih kurang luas serta tempat pasar yang kurang nyaman. Maka dari itu hal ini bisa menjadi masukan pada pengusaha bahwa semakin luas lahan parkir yang disediakan, semakin rapi dan aman lahan parkir yang disediakan, serta keadaan pasar yang nyaman akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk berbelanja produk souvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda Aceh. Maka dari itu perlunya perhatian pemerintah atau pengelola pasar untuk meningkatkan kembali sarana dan prasarana yang harus dilakukan pengelola pasar agar konsumen dalam melakukan kegiatan berbelanja merasa nyaman dan aman.

Pemilihan lokasi usaha dalam Islam merupakan suatu ikhtiar yang berarti proses merencanakan dan menentukan hal yang baik perihal lokasi usaha yang dalam Islam dikenal dengan Bahasa *al-makanu* yang artinya tempat. (Rabbani: 2018)

Konsumen yang berdominasi beragama Islam sangat antusias, sangat setuju dan setuju dalam merespon penetapan lokasi yang diterapkan penjual souvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda

Aceh dengan sistem sesuai dengan syariat Islam. Apabila tempat/lokasi yang ditetapkan tidak sesuai dengan kesesuaian syariat Islam seperti, tidak taatan pada hukum Islam, ada penipuan kepada orang yang dijalan, ada paksaan, dan beroperasi pada saat shalat jum'at maka konsumen yang berdominasi muslim akan dengan cepat menyadari hal tersebut. Tempat/lokasi yang diterapkan tidak taatan pada hukum Islam, ada penipuan kepada orang yang dijalan, ada paksaan, dan beroperasi pada saat shalat jum'at maka hal ini akan berdampak pada keputusan suatu keputusan pembelian barang, maka konsumen akan mempertingkannya bahkan konsumen tidak akan membelinya. Untuk itu tempat/lokasi produk souvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda Aceh yang ditawarkan kepada konsumen juga harus sesuai dengan prinsip syariah Islam yang telah dijelaskan di atas dengan tempat/lokasi yang sesuai dengan syariat Islam. Terdapat beberapa konsumen yang merasa bahwa tempat/lokasi produk souvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda Aceh sudah menerapkan prinsip syariat Islam dengan mentepkan tempat/lokasi taatan pada hukum Islam, tidak ada penipuan kepada orang yang dijalan, tidak ada paksaan, dan tidak beroperasi pada saat shalat jum'at. Pada saat shalat jumat seluruh toko souvenir khas Aceh di pasar Aceh Banda Aceh tutup dan karyawan laki-laki diwajibkan shalat jumat di masjid Raya Baiturrahman Banda Aceh dan karyawan wanita diwajibkan shalat dirumah serta mengaji dirumah. Maka semakin baik pula peraturan yang diterapkan sesuai dengan

prinsip syariat Islam dalam menentukan lokasi/tempat sesuai dengan perspektif Islam dalam berbisnis.

Penelitian ini juga mendukung anggapan Tjiptono bahwasannya dalam lokasi memerlukan pertimbangan yang baik, seperti tempat yang mudah diakses dan dijangkau oleh alat transportasi, kemudian kehadiran lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak jauh, dan keberadaan lokasi usaha harus dekat dengan lalu lintas atau daerah dimana banyak orang lewat, sehingga dapat memberikan kesempatan adanya kejadian pembelian impulsif pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Bi Fadli Pratama (2021) yang menyatakan bahwa lokasi dan keberagaman produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko rempah-rempah Anda di Solok

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Nurul Safina (2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil lokasi/tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di pasar tradisional Wonokromo Surabaya.

4.6.4 Variabel promosi berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam etika bisnis Islam, Teknik promosi yang tidak diperbolehkan menggunakan daya Tarik seksualitas (menggugah gairah seksual), mengundang emosional (negatif), mengandung

ketakutan, kesaksian palsu dan penemuan fiktif, atau berdampak pada kerusakan mental (kebodohan) atau mendorong pemborosan. Selain hal tersebut, etika islam juga melarang diskriminasi terhadap perempuan dalam iklan, terutama eksploitasi perempuan yang berakibat pada munculnya fantasi yang negative. Untuk melariskan jual belinya, pedagang tidak segan-segan melakukan sumpah palsu, padahal hal tersebut merusak.

Berdasarkan hasil olah data yang diperoleh dari SPSS 26 untuk variabel promosi yaitu nilai t_{hitung} sebesar 2.533 dan t_{tabel} 1.985 ($df = 95$) dengan tingkat signifikan 0,013 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.533 > 1.985$), signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,013 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,189 maka hipotesis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian souvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda Aceh diterima.

Proses keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh promosi yang terdapat beberapa butiran-butiran indikator yaitu tidak boleh menyampaikan informasi palsu dengan maksud memperdaya konsumen, menyampaikan semua informasi tentang produk tertentu, khususnya menyangkut keamanan dan keselamatan manusia, tidak boleh mengarah pada pemaksaan, khususnya secara kasar dan terang-terangan dan tidak boleh mengarah pada tindakan yang bertentangan dengan moralitas, tindak kekerasan, penipuan, pelecehan seksual, diskriminasi, perendahan martabat manusia dan sebagainya, dimana masing-masing butiran indikator memberikan

kontribusi yang saling mendukung bagi konsumen untuk menetapkan proses keputusan pembelian suatu produk.

Hasil analisis diatas dapat diartikan bahwa apabila promosi yang dilakukan semakin meningkat atau gencar maka keputusan pembelian konsumen pada toko souvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda Aceh akan semakin tinggi. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah penulis lakukan, para responden hampir keseluruhan senang dan setuju berbelanja souvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda Aceh karena banyak kegiatan promosi yang dilakukan.

Berbagai upaya promosi telah dilakukan oleh toko-toko souvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda Aceh untuk meningkatkan jumlah penjualan. Salah satunya promosi yang dilakukan oleh toko-toko souvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda Aceh dalam bulan Agustus dan desember ini adalah program kemerdekaan dan akhir tahun. Terdapat berbagai macam promosi yang ditawarkan dalam program tersebut seperti *Flash Sale*, *Cashback*, Diskon, Voucher Belanja dan lain sebagainya. Dari semua program promosi yang dilakukan oleh toko-toko souvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda Aceh, yang paling banyak menarik minat konsumen adalah diskon besar-besaran dan voucher belanja tanpa batas. Promosi tersebut paling banyak diminati karena keuntungan yang diperoleh dapat dinikmati secara langsung oleh konsumen saat berbelanja dengan cara yang sangat mudah. Cara mendapatkan voucer yang sangat mudah juga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk berlomba-lomba mendapatkan

voucher tersebut dengan cukup membeli produk souvenir khas Aceh minimal dengan 1 juta berbelanja sudah mendapatkan voucher berbelanja.

Toko-toko souvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda Aceh juga melakukan kegiatan promosi lainnya dengan cara menggunakan papan iklan, baliho di jalan-jalan nasional untuk lebih mengenalkan souvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda Aceh ke berbagai kalangan. Toko-toko souvenir khas Aceh di pasar Aceh juga bekerja sama dengan berbagai kalangan selebgram Aceh untuk memperkenalkan toko-toko souvenir khas Aceh pasar Aceh kota Banda Aceh serta mengajak semua yang melihat agar dapat membeli produk-produk souvenir yang ditawarkan. Hal tersebut menarik minat tersendiri oleh kalangan muda yang pada saat itu menyaksikan iklan berkali-kali di berbagai media masa dan akhirnya berbelanja di toko-toko souvenir khas Aceh yang berada di kawasan pasar Aceh kota Banda Aceh kerana iklan yang menarik perhatian.

Konsumen yang berdominasi beragama Islam sangat antusias, sangat setuju dan setuju dalam merespon penetapan promosi yang diterapkan penjual souvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda Aceh dengan prinsip dan koridor syariat Islam. Apabila promosi yang ditetapkan tidak sesuai dengan kesusaian syariat Islam seperti, menyampaikan informasi palsu dengan maksud memperdaya konsumen, tidak menyampaikan semua informasi tentang produk tertentu, khususnya menyangkut keamanan dan keselamatan manusia, mengarah pada pemaksaan, khususnya secara

kasar dan terang-terangan dan mengarah pada tindakan yang bertentangan dengan moralitas, tindak kekerasan, penipuan, pelecehan seksual, diskriminasi, perendahan martabat manusia dan sebagainya maka konsumen yang berdominasi muslim akan dengan cepat menyadari hal tersebut. promosi yang diterapkan menyampaikan informasi palsu dengan maksud memperdaya konsumen, tidak menyampaikan semua informasi tentang produk tertentu, khususnya menyangkut keamanan dan keselamatan manusia, mengarah pada pemaksaan, khususnya secara kasar dan terang-terangan dan mengarah pada tindakan yang bertentangan dengan moralitas, tindak kekerasan, penipuan, pelecehan seksual, diskriminasi, perendahan martabat manusia dan sebagainya, maka hal ini akan berdampak pada suatu keputusan pembelian produk, maka konsumen akan mempertimbangkannya bahkan konsumen tidak akan membelinya. Untuk itu promosi produk souvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda Aceh yang ditawarkan kepada konsumen juga harus sesuai dengan prinsip syariah Islam yang telah dijelaskan di atas dengan promosi yang sesuai dengan syariat Islam. Terdapat beberapa konsumen yang merasa bahwa promosi produk souvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda Aceh sudah menerapkan prinsip syariat Islam dengan menerapkan promosi tidak boleh menyampaikan informasi palsu dengan maksud memperdaya konsumen, menyampaikan semua informasi tentang produk tertentu, khususnya menyangkut keamanan dan keselamatan manusia, tidak boleh mengarah pada pemaksaan, khususnya secara kasar dan

terang-terangan dan tidak boleh mengarah pada tindakan yang bertentangan dengan moralitas, tindak kekerasan, penipuan, pelecehan seksual, diskriminasi, perendahan martabat manusia dan sebagainya. Pada promosi periklanan yang disebarakan oleh seluruh media para selebgram yang berkerja sama dengan toko-toko souvenir khas Aceh dipasar Aceh kota Banda Aceh mempromosikan produk dengan informasi yang benar dengan tutur kata yang sopan dan santun dan tidak terdapat unsur paksaan dan penipuan didalamnya. Maka semakin baik pula peraturan yang diterapkan sesuai dengan prinsip syariat Islam dalam menerapkan promosi sesuai dengan perspektif Islam dalam berbisnis.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Yulizar (2017) yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini juga di dukung oleh pendapat Kotler dan Armstrong yang menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk (*persuading*) para pembeli untuk bersedia membeli produk tersebut. Untuk itu, pihak toko-toko souvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda Aceh sebaiknya terus meningkatkan jenis promosi yang dilakukan agar dapat meningkatkan jumlah transaksi penjualan setiap bulannya. Hal yang kemungkinan terjadi apabila kegiatan promosi dihentikan maka konsumen menjadi kurang tertarik untuk berbelanja pada toko-toko souvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda Aceh, karena berdasarkan data dalam penelitian ini, para

konsumen tertarik untuk melakukan pembelian pada toko-toko souvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda Aceh karena promosi yang ditawarkan, sehingga akan lebih baik bagi perusahaan apabila promosi yang dilakukan tetap dipertahankan agar dapat meningkatkan jumlah penjualan.

4.6.5 Variabel Proses berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Perspektif Islam mengatur mengenai kecepatan dan kemudahan proses dari pelayanan bahwasannya akan mendapatkan pahala dalam proses kebajikan.

Berdasarkan hasil olah data yang diperoleh dari SPSS 26 untuk variabel proses yaitu nilai t_{hitung} sebesar 2.239 dan t_{tabel} 1.985 ($df = 95$) dengan tingkat signifikan 0,028 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.239 > 1.985$), signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,028 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,148 maka hipotesis yang menyatakan bahwa proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian souvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda Aceh diterima.

Proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh proses yang terdapat beberapa butiran-butiran indikator yaitu proses check in dan check out cepat dan menyenangkan, proses pembayaran mudah, proses reservasi mudah dan jelas, proses pengolahan souvenir baik dan proses pelayanan dari awal sampai akhir baik., dimana masing-masing butiran indikator memberikan kontribusi yang saling

mendukung bagi konsumen untuk menetapkan proses keputusan pembelian suatu produk.

Hasil analisis diatas dapat diartikan bahwa apabila proses yang dilakukan semakin memudahkan dan semakin baik maka keputusan pembelian konsumen pada toko souvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda Aceh akan semakin tinggi. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah penulis lakukan, beberapa responden senang dan setuju berbelanja souvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda Aceh karena banyak kemudahan dalam proses berbelanja souvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda Aceh.

Berbagai upaya proses telah dilakukan oleh toko-toko souvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda Aceh untuk meningkatkan jumlah penjualan. Salah satunya proses yang dilakukan oleh toko-toko souvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda Aceh dalam melayani konsumen tidak rumit sehingga menimbulkan kemudahan bagi konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkannya.

Toko-toko souvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda Aceh juga melakukan kegiatan proses lainnya dengan cara menggunakan proses pembayaran yang praktis dengan dapat menggunakan kartu atm, debit, kredit, ovo dan sebagainya untuk lebih memudahkan dalam sistem pembayaran souvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda Aceh ke berbagai kalangan. Toko-toko souvenir khas Aceh di pasar Aceh juga bekerja dengan melayani permintaan tiap konsumennya mulai konsumen memasan hingga

akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan baik, Toko-toko souvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda Aceh sudah menerapkan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang prosesnya sangat baik dan memudahkan para konsumen.

Penulis setuju dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh T. Meldi Kesuma dkk, (2021) mengenai *Quality and image: The role of satisfaction and trust as intervening Service providers* yang menyatakan bahwa beberapa pelanggan langsung setia ketika mereka merasakan layanan, meskipun layanan yang diberikan adalah sesuai atau tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan, karena mereka ditutupi oleh citra perusahaan yang besar. Oleh karena itu meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan dan menciptakan citra positif perusahaan dapat menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Konsumen yang berdominasi beragama Islam sangat antusias, sangat setuju dan setuju dalam merespon menerapkan proses yang diterapkan penjual souvenir khas Aceh di pasar Aceh Banda Aceh dengan prinsip dan koridor syariat Islam. Apabila proses yang ditetapkan tidak sesuai dengan kesesuaian syariat Islam seperti proses check in dan check out lambat dan tidak menyenangkan, proses pembayaran tidak mudah, proses reservasi tidak mudah dan tidak jelas, proses pengolahan souvenir tidak baik dan proses pelayanan dari awal sampai akhir tidak baik, maka

konsumen yang berdominasi muslim akan dengan cepat menyadari hal tersebut. Proses yang diterapkan proses check in dan check out lambat dan tidak menyenangkan, proses pembayaran tidak mudah, proses reservasi tidak mudah dan tidak jelas, proses pengolahan souvenir tidak baik dan proses pelayanan dari awal sampai akhir tidak baik, maka hal ini akan berdampak pada suatu keputusan pembelian produk, maka konsumen akan mempertimbangkannya bahkan konsumen tidak akan membelinya. Untuk itu proses produk souvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda Aceh yang ditawarkan kepada konsumen juga harus sesuai dengan prinsip syariah Islam yang telah dijelaskan di atas dengan proses yang sesuai dengan syariat Islam. Terdapat beberapa konsumen yang merasa bahwa proses produk souvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda Aceh sudah menerapkan prinsip syariat Islam dengan menerapkan proses proses check in dan check out cepat dan menyenangkan, proses pembayaran mudah, proses reservasi mudah dan jelas, proses pengolahan souvenir baik dan proses pelayanan dari awal sampai akhir baik. Maka semakin baik pula peraturan yang diterapkan sesuai dengan prinsip syariat Islam dalam menerapkan proses sesuai dengan perspektif Islam dalam berbisnis.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitria Sari Budiningtyas (2011) yang menyatakan bahwa variabel proses secara signifikan berpengaruh keputusan pembelian konsumen yang ditunjukkan dengan $t_{hitung} = 2,009 > t_{tabel} = 1,895$ dengan taraf signifikan 5%.

4.6.6 Variabel Produk, Harga, Tempat, Promosi dan Proses terhadap Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen dimana pada tahap proses keputusan pembelian konsumen membentuk preferensi atas merk-merk dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Oleh karena itu, proses keputusan pembelian dipengaruhi bauran pemasaran.

Hasil uji hipotesis olah data yang diperoleh dari SPSS 26 menunjukkan bahwa secara simultan produk, harga, tempat, promosi dan proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen souvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda Aceh. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yaitu nilai F hitung sebesar 26.209. Dengan tingkat signifikan sebesar 5% dan $df_1 = 5$ dan $df_2 = 95$, didapat nilai $F_{tabel} = 2.311$. Karena nilai $F_{hitung} (26.209) > \text{nilai } F_{tabel} (2.311)$ maka dapat disimpulkan bahwa kelima variabel independen yaitu produk, harga, tempat, promosi dan proses dengan signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga model regresi yang didapat layak digunakan untuk memprediksi. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

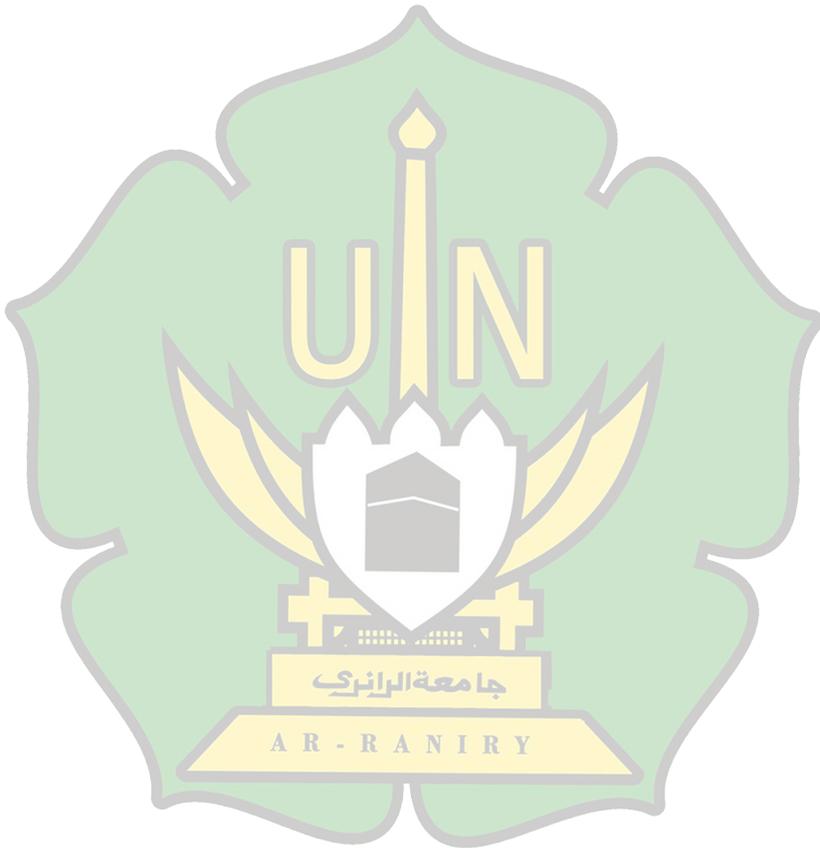
Berdasarkan hasil koefisien determinasi (56%), kelima variabel independen tersebut juga memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian souvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda Aceh. Sisanya sebesar 44% dijelaskan oleh

variabel lain di luar penelitian ini mengingat banyak faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian souvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda Aceh. Faktor tersebut bisa meliputi, perilaku konsumen, kualitas pelayanan, bukti fisik, personel dan lain sebagainya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukatjo dan Sumanto Radix (2010). Mereka menjelaskan tentang analisis marketing mix-7P (*Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence*) terhadap keputusan pembelian produk klinik kecantikan Teta di Surabaya. Hasilnya menunjukkan Produk, *price*, promosi, *place* (saluran distribusi), *participant, physical evidence* (lingkungan fisik), dan proses secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Adapun dari kelima variabel strategi pemasaran syariah dalam penelitian ini yang paling tepat diterapak menurut hasil penelitian yang memang konsumen paling setuju pada variabel promosi dan harga, dimana variabel promosi dan harga memberikan penerapan strategi marketing yang ampuh yang dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian salah satu dengan menerapkan flash sale, potongan harga besaran-besaran, diskon, voucher belanja yang sangat menarik untuk pelanggan melakukan pembelian dan juga dengan menerapkan harga murah dan terjangkau membuat konsumen senang dan setuju untuk terus melakukan pemebilan di toko souvenir pasar Aceh Banda Aceh. Jadi

menurut penulis kedua strategi pemasaran syariah seperti promosi dan harga sangat efektif diterapkan dan strateginya sangat berhasil terhadap perusahaan-perusahaan yang lain untuk menerpakan kedua strategi ini.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh strategi pemasaran syariah terhadap keputusan pembelian souvenir khas Aceh di Pasar Aceh Kota Banda Aceh, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan secara simultan diperoleh hasil bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi, dan proses secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian souvenir khas Aceh di pasar Aceh Kota Banda Aceh.
2. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel produk (X_1) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian souvenir khas Aceh di pasar Aceh Kota Banda Aceh.
3. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel harga (X_2) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian souvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda Aceh.
4. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel Tempat (X_3) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian souvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda Aceh.

5. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel Promosi (X_4) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian souvenir khas Aceh di pasar Aceh Kota Banda Aceh.
6. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel Proses (X_5) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian souvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda Aceh.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, ada beberapa saran yang dapat dikemukakan peneliti antara lain sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada perusahaan souvenir khas Aceh di pasar Aceh Kota Banda Aceh harus mampu memperhatikan produk lebih baik dan lebih teliti dalam meningkatkan penjualannya dan menerapkannya pada strategi pemasaran dan mengikuti tren terkini yang mana diterapkan produk yang kualitas tinggi, penampilan gambar yang menarik yang diterkan dalam media sosial dan *packaging* yang kekinian yang disukai oleh banyak orang harus dapat mengikuti zaman modern dan tidak membuang prinsip syariah.
2. Diharapkan kepada perusahaan souvenir khas Aceh di pasar Aceh Kota Banda Aceh dapat meluaskan lahan parkir yang disediakan, merapikan dan mengamankan lahan parkir yang disediakan, serta keadaan pasar yang nyaman akan mempengaruhi

konsumen dalam memutuskan untuk berbelanja produk souvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda Aceh. Maka dari itu perlunya perhatian pengusaha, pemerintah atau pengelola pasar untuk meningkatkan kembali sarana dan prasarana yang harus dilakukan pengelola pasar agar konsumen dalam melakukan kegiatan berbelanja merasa nyaman dan aman.

3. Diharapkan bagi perusahaan souvenir agar dapat memperhatikan variabel proses dengan lebih teliti dan lebih baik proses yang diterapkan harus lebih efektif lagi dan harus semakin memudahkan dan semakin baik maka keputusan pembelian konsumen pada toko souvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda Aceh akan semakin tinggi.
4. Diharapkan bagi Praktisi atau perusahaan souvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda Aceh yang memiliki konsumen mayoritas muslim, untuk lebih menumbuhkan dan meningkatkan prinsip-prinsip dan nilai-nilai Islam terkait dengan strategi bauran pemasaran Islam terhadap keputusan pembelian souvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda Aceh.
5. Dalam penelitian ini variabel independen yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi dan proses mewakili 56% pengambilan keputusan pembelian souvenir khas Aceh di Pasar Aceh kota Banda Aceh. Di harapkan kepada peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lainnya seperti faktor-faktor perilaku konsumen, kualitas pelayanan, personel, bukti

fisik, kualitas produk dan lain sebagainya agar dapat menjelaskan masalah secara lebih komprehensif.

6. Diharapkan jika ada penelitian selanjutnya lebih mengangkat topik strategi pemasaran Islam dalam keputusan pembelian souvenir khas Aceh secara prinsip Islam.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman. H., N. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Achmad, I., L. & Agustin, D., N. (2021) Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Syariah Pada Produk Tabungan Berkah Utama iB Ditengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Bank Mega Syariah Kota Bekasi), *Ekonomi Syariah Pelita Bangsa* 06 (02), 207-222.
- Agustin, H., (2017), *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Al- Qur'an dan Terjemahan, (2008) Departemen Agama RI, Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al-Qur'an, Semarang: Diponegoro,
- Al- Qur'an dan Terjemahan, (2014) Departemen Agama RI, Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al-Qur'an, Semarang: Diponegoro,
- Al-Mahalli Imam Jalaluddin dan As-Syuruti Imam Jalaluddin, Tafsir Jalalain. Penerjemah Bahrhun Abu Bakar, Terjemahan Tafsir Jalalain;Berikut Asbabun Nuzul Ayat Surah Al-Kahfi Sampai An-Naas Vol 2, Bandung Sinar Baru Algensindo: 2015.
- Al-Arif, R., N., M. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran Syariah*, Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. & Priansa, J., D. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfa Beta.
- Alvian. (2016) Analisis Pemasaran yang Berorientasi Ekspor dalam Peningkatan Volume Penjualan (Studi pada PT Kharisma Rotan Mandiri di Sukoharjo. *Administrasi Negara* 39 (1).

- Al-Mahalli, Jalaluddin, I. (2014). *Tafsir Jalalain, Terjemahan Bahrin Abu Bakar*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.
- Aminudin, Indaryani, Sutono. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Inovasi Produk Kemasan Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen pada Sentra Souvenir di Desa Mulyoharjo Jepara. *Of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 1 (5), 1221-1232.
- Ansifino, dkk. (2016). *Buku Ajar Ekonometrika Edisi 1*. Penerbit Deepublish: Yogyakarta.
- Asnawi, N., Fanani, A., M. (2017). *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer*, Depok: Rajawali Pers
- Aziz, A. (2013). *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Bandung: Alfa Beta.
- Azizah, Mubaroah., (2013), Etika Perilaku Periklanan Dalam Bisnis Islam, *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 3 (1), 37-48.
- BPS. (2019). Nilai FOB Ekspor Ekonomi Kreatif Indonesia 2015-2019:<https://bps.go.id/publication/2019/statistic-nilai-ekspor-ekonomi-kreatif-indonesia-tahun-2019.html>. Diakses 3 Maret 2022.
- BPS. (2021). Jumlah Kedatangan Wisatawan: <https://aceh.bps.go.id/publication/2021/statistic-kunjungan-wisatawan-mancanegara-provinsi-aceh-tahun-2021.html>. Diakses 22 Februari 2022.
- Carunia, M., F. (2017). *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*, Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia. Cet Ke-1.
- Dioh, S., S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Souvenir Tenun Ikat NTT : Studi Kasus di Toko Ina Ndao 2 TDM Kupang. *Politeknik Negeri Kupang*, 45-53.

- Fahmi, R., & Haryanto, H. (2020). Pendayagunaan kekuasaan Pemerintah Kota Banda Aceh Era Illiza Sa'aduddin Djamil Dalam Mewujudkan Kota Madani. *Journal of Governance and Social Policy*, 1 (2), 86-103.
- Fitria Sari dkk. (2010). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Minimarket. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 2 1-22.
- Firmansyah, A., M., (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran*. Deepublish Publisher: Yogyakarta, 1-299.
- Fortuna, I., B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) Aqua Di Kota Bandar Lampung). *Skripsi Tidak Dipublikasikan*. Universitas Islam Negeri Raden Intan, Lampung.
- Gaffar, Abd 2017. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hotel Arrahman Tembilahan. *JOM Fekon, Vol 4, No.1, (Februari) 2017*.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS, 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gianto. (2015) Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Batik di Batik Putra Laweyan, *Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Haryadi, H. & Mulyani, E. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Pembelian Mesin Gasmin Dari Beberapa Industri Tahu Di Kabupaten Sumedang. *Teknologi Mineral dan Batubara*, 16 (3), 165-177.
- Herizal, H., Rasanjani, S., & Muhkrijal, M. (2021). Kebijakan Kepariwisata di Provinsi Aceh: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Public Policy*, 7 (1), 21-28.

Heryanto, Imam., (2015), Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9 (2), 80-101.

Hurriyati, Ratih., (2015), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: CV ALPABETA.

Hutabarat, E. (2017) Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria Fu Pada PT.Sunindo Varia Motor Gemilang Medan, *Methonomi* 3 (1), 112-121.

Ibnu Katsir, Tafsir Al-Qur`an Al-Azim. (Dar Al Taufiqiyah li Al-Turats, 2009), Dosen Tafsir Hadits Fakultas Ushuluddin UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Studi Kitap Tafsir, Yogyakarta: Teras, 2004.

Idris. (2015). *Hadis Ekonomi*. Jakarta: PT Kencana.

Jasman & Agustin, R. (2018) Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pedagang Di Pasar Tradisional), *Khodzana* 1 (1), 65-95.

Jalaludin, A. (2015) Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *JAB* 21 (1).

Jaelani, A. (2017). Event Dan Festival Di Cirebon: Review Bauran Pemasaran Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon. *MPRA Paper*.

JURNAL RISET AKUNTANSI DAN BISNIS Vol 14 No. 1 Maret 2014 dirujuk pada tanggal 4 Agustus 2020.

Kartini, Widyarini. F., 2014. Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Hotel Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam. Vol.9, No. 1 ISSN:1907-9109*.

- Kesuma, M., T., Yunus, M., Ridha, M., & Muzammil, A. 2012. Quality and image: The role of satisfaction and trust as intervening Service providers. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*. 14 (2), 282-299.
- Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Kotler, P & Armstrong, G., (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Keller, L., K., (2016). *Marketing Management, Edition*. Unite State: Pearson Education.
- Lupiyoadi, Rambat, 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mahfudzoh, S., Nuriasari, S., Chan, D., S. (2021) Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Industri Kriya Souvenir Khas Lampung, *Hukum & Ekonomi Syariah* 9 (1), 169-182.
- Masruro, L, S., & Sujianto, E., A. (2022) Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Souvenir Tas Hajatan Ud. Rama Kudu Jombang, 1-17.
- Mubarok, N. & Maldina, Y., E. (2017) Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *I-Economic*, 3 (1) 73-92.
- Panuju, R, 2019, *Komunikasi Pemasaran, Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*, Jakarta: Kencana.
- Paujiah, R., Kosim, A., M., & Gustiawati, S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Islamic Economics and Banking*. 1(2), 144-163.

- Priyatno, D., (2009). “ *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS17*”, Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Quraish Shihab, Al-Lubab; Makna, Tujuan, dan Pelajaran Dari Surat-Surat AlQur;an, Tangerang g Lentera Hati, 2008.
- Quraish Shihab, Al-Lubab; Makna, Tujuan, dan Pelajaran Dari Surat-Surat AlQur;an, Tangerang g Lentera Hati, 2012.
- Salfiana, N. (2019) Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Pasar Tradisional (Studi Pada Pasar Tradisional Wonokromo- Surabaya). *Pendidikan Tata Niaga* 7 (03).
- Sibarani, C., G., G., T., Armayanti, N., Irwansyah, & Suharianto, J. (2019). *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. In, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- _____. (2016). *Metodologi Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2018). *Metodologi Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V., W. (2015), *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru press.
- Sukmawati, R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Café Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Bisnis*: 7 (2), 130-142.

- Sukotjo, Hendri & Sumanto Radix A. (2010). Analisis Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Paratisipant, Process, dan physical evifence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Suarabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 2(1).
- Sunyoto, D. (2013). *Kknsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen, CAPS*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS
- Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Syukur, P., A., & Syahbudin, F. (2017). Konsep Marketing Mix Syariah. *Jurnal ekonomi dan Perbankan Syariah*, 1(5), 71-91.
- Travelnews. (2018). *Kunjungan Wisatawan*: <https://travel.detik.com/travel-news/d-4328784/oktober-2018-kunjungan-wisman-ke-aceh>. Diakses 6 Februari 2022
- Tjiptono, F., (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Edisi I. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., (2015). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: CV. Andi Ofst.
- Umar, H. (2015). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ulyah, N. (2016) Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT.Bhirawa Steel. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas*.
- Widyaningrum, Afrita W. 2015. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Pada Laboratorium Trans Indo Medical Nganjuk*. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*.

- Wijayanti, Titik., (2017), *Marketing Plan! Dalam Bisnis Third Edition*, Jakarta : PT Gramedia
- Wijayanto, Gatot. 2015. *The Effect of Service Marketing Mix in Choosing The Decision to Consumer Servide Hotel: Studies in Hotel Grand Zuri Pekanbaru. Mediterranean Journal of Social Science.*
- Yulizar, A. (2017). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer. *Jurnal Universitas Diponegoro, Semarang*, 6.
- Yunus, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Lingkungan Fisik Terhadap Pembelian Ulang Pada Warung Kopi Harapan J2 Di Kota Palu. *e-Journal Katalogis*, 7(2), 1-12.
- Zainal, V., R., Antonio., S., M. (2014) *Islamic Business Management Praktik Manajemen Bisnis yang Sesuai Syariah Islam*, Yogyakarta: BPFE.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Dengan hormat,

Dalam kesempatan ini saya mohon bantuan dari Bapak/Ibu/Saudara/I untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner yang saya sertakan berikut ini. Kuesioner ini merupakan instrumen penelitian yang dilakukan oleh:

Nama : Zahratul Khairat

NIM : 180602011

Prodi/Fakultas : Ekonomi Syariah/Ekonomi dan Bisnis Islam

Kuesioner ini diperlukan untuk kepentingan penelitian dalam rangka memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan program sarjana (S1) saya memerlukan serangkaian observasi pengumpulan data serta informasi untuk penelitian saya yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Souvenir Khas Aceh Di Pasar Aceh Kota Banda Aceh”. Mengingat betapa pentingnya data ini, maka saya sangat mengharapkan agar kuesioner ini diisi dengan lengkap sesuai kondisi yang sebenarnya. Terima kasih atas kerjasamanya.

A. Identitas Responden

Petunjuk Pengisian Kuesioner :

Silahkan beri tanda *checklist* (√) pada jawaban Bapak/ibu pilih pada kolom yang telah tersediakan.

1. Jenis Kelamin : () Laki-laki
() Perempuan

2. Usia : < 20 Tahun
 21-25 Tahun
 26-30 Tahun
 31-35 Tahun
 36-40 Tahun
 41-45 Tahun
 46-50 Tahun
 51-55 Tahun
 > 55 Tahun

3. Pekerjaan : Pegawai Negeri Sipil
 Wiraswasta
 TNI/POLRI
 Mahasiswa/i
 Ibu Rumah Tangga
 Karyawan Swasta
 Lainnya

4. Pendapatan per Bulan : < Rp 1.000.000,-
 Rp 1.000.000- Rp 4.000.000,-
 Rp 5.000.000- Rp 8.000.000,-
 > Rp 8.000.000,-

B. Petunjuk Kuesioner

Cara pengisian :

Mohon pernyataan di bawah ini dijawab dengan memilih jawaban yang telah disediakan dan berilah tanda Checklist (√) pada salah satu jawaban yang sudah tersedia sesuai dengan keadaan yang

anda alami sebenarnya mengenai persepsi anda masing-masing terhadap Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Souvenir Khas Aceh Di Pasar Aceh Kota Banda Aceh dengan memberikan tanda :

Keterangan :

- ✓ Sangat Setuju
- ✓ Setuju
- ✓ Ragu-Ragu/Kurang Setuju
- ✓ Tidak Setuju
- ✓ Sangat Tidak Setuju

C. Butiran Pertanyaan dan Pernyataan

1. Produk (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Produk-produk souvenir khas Aceh yang dijual di pasar Aceh kota Banda Aceh sesuai dengan kebutuhan dan tujuan saya.					
2	Saya merasa produk-produk souvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda Aceh yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran atau takaran,					

	kejelasan komposisi dan menggunakan bahan yang baik.				
3	Saya sangat senang Produk-produk souvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda Aceh yang dijual tidak rusak dan cacat.				
4	Saya merasa puas dengan Produk-produk souvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda Aceh yang diperjualbelikan adalah produk yang halal				
5	Saya merasa puas dengan produk-produk souvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda Aceh yang diperjualbelikan tidak mengandung unsur gharar atau ketidak jelasan dan penipuan.				
6	Saya merasa sangat senang bahwa Produk-produk				

	<p>suvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda Aceh yang dijual tidak mencampur kualitas yang rendah dan baik.</p>					
--	---	--	--	--	--	--

2. Harga (X₂)

No	Pernyataan	SS	S	K S	T S	ST S
1	<p>Saya yakin dan percaya bahwa harga yang diteapkan oleh toko-toko suvenir khas Aceh di pasar Aceh Banda Aceh tidak terdapat unsur riba</p>					
2	<p>Saya merasa senang dengan harga yang ditetapkan oleh suvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda Aceh sesuai dengan harga yang tertera di label suvenir khas Aceh, saya merasa ini sangat adil</p>					

3	<p>Saya sangat senang dengan toko-toko souvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda Aceh yang menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh saya dan semua masyarakat atau semua kalangan.</p>					
4	<p>Harga souvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda Aceh yang ditetapkan itu sesuai dengan kualitas souvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda Aceh</p>					
5	<p>Saya melihat bahwa toko-toko souvenir khas Aceh di pasar Aceh Kota Banda Aceh tidak adanya menerapkan manipulasi harga.</p>					
6	<p>Saya melihat bahwa toko-toko souvenir khas Aceh di Kota Banda Aceh tidak adanya menerapkan manipulasi harga.</p>					

3. Tempat (X₃)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa senang dengan lokasi toko-toko souvenir yang berada di pasar Aceh Banda Aceh yang sudah menerapkan dengan sesuai ketentuan-ketentuan syariah atau hukum Islam.					
2	Saya melihat bahwa tempat souvenir khas Aceh di Pasar Aceh Banda Aceh tidak mengganggu jalur lalu lintas dan tidak melakukan penipuan kepada orang yang berada di jalan.					
3	Saat ingin mengunjungi toko souvenir khas Aceh di Pasar Aceh saya tidak memiliki rasa terpaksa saat ingin mengunjungi toko souvenir khas Aceh di Banda Aceh.					
4	Saya melihat bahwa toko-toko souvenir khas Aceh di					

	Pasar Aceh kota Banda Aceh tidak melakukan penjualan atau tutup pada saat shalat Jum'at.					
5	Lokasi atau tempat toko-toko souvenir khas Aceh kota Banda Aceh sangatlah strategis dan akses menuju ke lokasi sangatlah mudah.					

4. Promosi (X₄)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya Tidak pernah mendapatkan informasi palsu dengan maksud memperdaya konsumen atau pelanggan di toko souvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda Aceh					
2	Saya selalu di sampaikan langsung oleh karyawan maupun owner souvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda Aceh semua					

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	informasi tentang produk tertentu, khususnya menyangkut keamanan dan keselamatan manusia					
3	Saya merasa tidak boleh mengarah pada pemaksaan, khususnya secara kasar dan terang-terangan semua berjalan damai dan terteb					
4	Saya merasa penjual atau yang memiliki toko souvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda Aceh. Tidak pernah mengarah pada tindakan yang bertentangan dengan moralitas, tindak kekerasan, penipuan, pelecehan seksual, diskriminasi, perendahan martabat manusia dan sebagainya					

5. Proses (X₅)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa sangat puas dengan 174system Proses <i>check in</i> dan <i>check out</i> cepat dan menyenangkan yang diterapkan oleh toko souvenir khas Aceh di Pasar Aceh kota Banda Aceh.					
2	Saya merasa senang dengan toko souvenir khas Aceh di kota Banda Aceh sudah melengkapi Proses pembayaran mudah dengan menggunakan kartu kredit debit, ovo dll.					
3	Saya sangat senang dengan toko-toko souvenir khas Aceh di Pasar Aceh Banda Aceh memiliki sistem Proses reservasi mudah dan jelas					
4	Saya merasa senang terhadap toko-toko souvenir khas Aceh dengan					

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	menerapkan Proses pengolahan bentuk souvenir yang baik dan bagus.					
5	Saya merasa dihargai oleh toko-toko souvenir khas Aceh di Pasar Aceh Banda Aceh dengan Proses pelayanan dari awal sampai akhir baik ramah sopan dan santun.					

Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Kegunaan souvenir khas Aceh yang dideskripsikan oleh toko souvenir yang berada di pasar Aceh Banda Aceh membuat saya membeli souvenir yang saya inginkan di toko souvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda Aceh					

2	<p>Penjelasan kualitas souvenir khas Aceh berdasarkan merek membuat saya membeli souvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda Aceh sesuai dengan kualitas dan merek yang saya inginkan</p>					
3	<p>Saya selalu mendapatkan souvenir khas Aceh yang saya butuhkan di pasar Aceh Banda Aceh dibandingkan dengan toko-toko yang berada diluar pasar Aceh lainnya</p>					
4	<p>Saya selalu diberikan waktu untuk dapat memutuskan souvenir khas Aceh yang akan saya beli di toko-toko yang menjual souvenir di pasar Aceh kota Banda Aceh</p>					
5	<p>Saya sangat sering membeli souvenir khas Aceh di pasar Aceh kota Banda Aceh</p>					

6	<p>Metode pembayaran yang ditawarkan oleh toko-toko souvenir khas Aceh di pasar Aceh Banda Aceh memudahkan saya untuk berbelanja di toko-toko yang ada di pasar Aceh kota Banda Aceh</p>					
---	--	--	--	--	--	--



Lampiran 2 Data Jawaban Responden

No	Produk (X ₁)						T	Harga (X ₂)						T
	X ₁ .1	X ₁ .2	X ₁ .3	X ₁ .4	X ₁ .5	X ₁ .6		X ₂ .1	X ₂ .2	X ₂ .3	X ₂ .4	X ₂ .5	X ₂ .6	
1	4	5	4	4	4	4	25	5	4	4	5	4	4	26
2	5	4	4	5	4	4	26	5	5	4	4	4	4	26
3	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	5	26
4	4	4	4	3	4	4	23	5	4	4	4	4	4	25
5	3	3	4	4	4	4	22	4	5	5	4	4	4	26
6	4	4	4	3	4	3	22	4	4	4	4	5	4	25
7	3	3	4	4	3	3	20	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	5	4	4	26
9	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
10	5	4	4	4	4	4	25	5	3	4	5	4	4	25
11	4	5	5	4	4	5	27	4	3	5	4	4	4	24
12	5	5	4	5	4	4	27	4	3	4	4	4	4	23
13	5	4	5	4	4	4	26	4	5	5	4	4	5	27
14	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
15	4	4	5	4	4	4	25	4	5	4	4	5	4	26

No	Produk (X ₁)						T	Harga (X ₂)						T
	X ₁	X ₁	X ₁	X ₁	X ₁	X ₁		X ₂	X ₂	X ₂	X ₂	X ₂	X ₂	
	.1	.2	.3	.4	.5	.6		.1	.2	.3	.4	.5	.6	
16	4	5	4	4	5	4	26	5	4	5	4	4	4	26
17	5	4	5	4	4	5	27	4	5	4	4	5	4	26
18	4	5	4	4	4	4	25	4	4	5	4	4	4	25
19	4	4	4	5	4	3	24	4	5	4	4	4	4	25
20	5	4	4	5	4	3	25	4	4	4	4	4	4	24
21	4	4	5	5	4	4	26	4	4	4	5	5	4	26
22	5	4	4	5	4	3	25	4	4	5	5	5	4	27
23	5	4	4	4	4	4	25	4	4	5	4	3	4	24
24	4	5	4	4	5	4	26	4	4	4	4	4	5	25
25	4	5	3	5	4	3	24	4	4	5	4	4	4	25
26	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	4	24
27	4	5	4	4	5	4	26	4	4	5	4	5	4	26
28	4	4	5	4	4	5	26	4	3	4	4	5	4	24
29	4	4	5	5	4	4	26	5	4	5	4	5	4	27
30	4	4	5	4	5	5	27	4	4	5	5	5	4	27
31	4	4	4	4	4	3	23	5	4	5	4	4	4	26

No	Produk (X ₁)						T	Harga (X ₂)						T
	X ₁	X ₁	X ₁	X ₁	X ₁	X ₁		X ₂	X ₂	X ₂	X ₂	X ₂	X ₂	
	.1	.2	.3	.4	.5	.6		.1	.2	.3	.4	.5	.6	
32	4	4	3	4	4	3	2 2	5	3	4	4	5	3	2 4
33	4	4	3	3	4	4	2 2	4	2	4	4	4	3	2 1
34	3	3	3	4	4	3	2 0	3	3	4	4	4	3	2 1
35	5	5	4	4	5	4	2 7	4	3	3	3	4	4	2 1
36	4	4	5	4	5	5	2 7	5	4	4	4	5	5	2 7
37	5	5	5	5	5	5	3 0	5	5	4	4	4	5	2 7
38	4	4	4	4	4	3	2 3	5	4	5	4	4	3	2 5
39	3	3	3	3	4	3	1 9	4	3	4	3	5	3	2 2
40	4	4	3	3	4	4	2 2	3	3	4	3	4	3	2 0
41	4	4	4	4	4	4	2 4	5	4	5	4	5	4	2 7
42	4	4	4	4	4	4	2 4	5	4	4	5	4	5	2 7
43	5	4	4	5	4	5	2 7	4	3	4	4	4	3	2 2
44	5	5	4	4	4	3	2 5	4	4	5	5	5	5	2 8
45	4	4	4	4	4	3	2 3	4	3	4	3	5	4	2 3
46	4	3	4	4	4	4	2 3	4	3	4	3	3	3	2 0
47	5	4	4	4	4	4	2 5	5	5	4	4	4	4	2 6

No	Produk (X ₁)						T	Harga (X ₂)						T
	X ₁	X ₁	X ₁	X ₁	X ₁	X ₁		X ₂	X ₂	X ₂	X ₂	X ₂	X ₂	
	.1	.2	.3	.4	.5	.6		.1	.2	.3	.4	.5	.6	
48	4	4	4	4	4	5	25	3	3	3	3	3	3	18
49	4	4	5	5	4	4	26	4	4	3	4	4	4	23
50	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
51	4	4	4	5	5	4	26	5	4	4	4	4	4	25
52	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	4	24
53	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
54	5	4	4	4	4	5	26	4	4	4	4	4	4	24
55	3	4	3	4	4	4	22	5	4	4	5	4	3	25
56	4	4	4	4	4	4	24	5	3	5	4	5	3	25
57	4	5	3	5	5	3	25	4	4	5	5	4	4	26
58	5	5	4	5	5	4	28	5	4	4	4	4	5	26
59	5	5	4	4	5	4	27	5	4	4	5	5	4	27
60	4	4	4	5	5	4	26	4	4	4	4	4	4	24
61	4	4	4	4	4	5	25	4	5	4	4	4	5	26
62	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	4	4	3	23
63	4	4	4	4	4	3	23	4	3	4	4	4	4	23

No	Produk (X ₁)						T	Harga (X ₂)						T
	X ₁	X ₁	X ₁	X ₁	X ₁	X ₁		X ₂	X ₂	X ₂	X ₂	X ₂	X ₂	
	.1	.2	.3	.4	.5	.6		.1	.2	.3	.4	.5	.6	
64	4	4	4	4	4	3	23	5	4	4	4	4	5	26
65	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	4	24
66	4	4	3	4	4	3	22	4	4	4	4	4	4	24
67	4	4	3	3	4	3	21	4	4	4	4	4	4	24
68	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	3	3	3	22
69	4	5	4	4	4	4	25	5	4	4	4	4	4	25
70	5	4	4	5	5	5	28	5	5	5	4	4	4	27
71	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	5	5	4	26
72	4	5	4	4	5	4	26	5	4	4	4	4	4	25
73	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	4	4	4	26
74	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	5	25
75	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	3	3	3	21
76	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	24
77	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	4	4	23
78	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
79	4	5	4	5	5	5	28	4	4	4	4	4	4	24

No	Produk (X ₁)						T	Harga (X ₂)						T
	X ₁	X ₁	X ₁	X ₁	X ₁	X ₁		X ₂	X ₂	X ₂	X ₂	X ₂	X ₂	
	.1	.2	.3	.4	.5	.6		.1	.2	.3	.4	.5	.6	
80	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	4	24
81	5	4	4	5	4	5	27	5	4	5	5	5	4	28
82	5	5	4	4	4	5	27	4	4	4	4	4	4	24
83	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	3	3	4	22
84	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	5	4	25
85	3	3	3	3	4	4	20	4	4	5	4	4	5	26
86	4	3	3	3	3	3	19	4	4	3	3	3	3	20
87	4	4	4	4	4	5	25	4	4	5	5	5	3	26
88	5	4	4	4	4	4	25	4	5	4	4	4	5	26
89	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	4	24
90	3	3	3	3	4	4	20	3	3	5	3	4	3	21
91	4	3	3	3	3	4	20	3	3	3	4	4	4	21
92	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	5	5	4	26
93	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
94	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
95	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	3	3	18

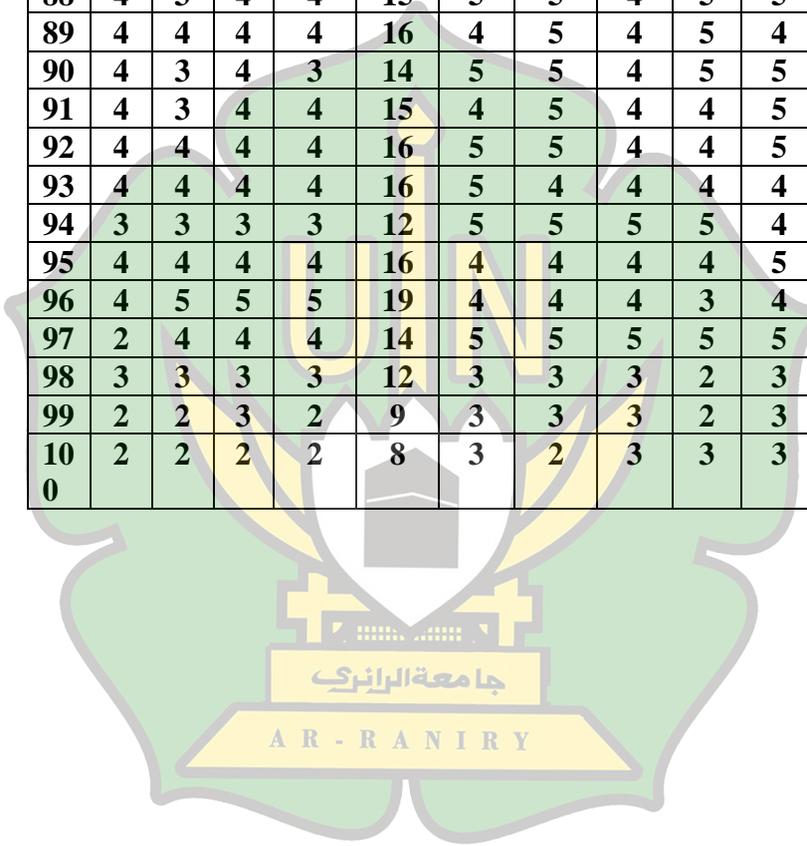
No	Produk (X ₁)						T	Harga (X ₂)						T
	X ₁	X ₁	X ₁	X ₁	X ₁	X ₁		X ₂	X ₂	X ₂	X ₂	X ₂	X ₂	
	.1	.2	.3	.4	.5	.6		.1	.2	.3	.4	.5	.6	
96	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
97	3	3	3	3	3	3	18	2	2	2	2	2	2	12
98	2	2	2	2	2	2	12	3	3	3	3	3	3	18
99	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	12
100	2	2	2	2	2	2	12	3	3	3	3	3	3	18

No	Promosi (X ₄)				Total	Tempat (X ₃)					Total
	X ₄	X ₄	X ₄	X _{4.4}		X ₃	X _{3.2}	X ₃	X ₃	X _{3.5}	
	1	4.2	3			1		3	4		
1	4	4	4	4	16	5	4	4	4	5	22
2	4	5	4	4	17	4	3	5	4	4	20
3	5	4	4	4	17	4	5	4	3	4	20
4	4	4	4	4	16	4	4	5	5	5	23
5	3	4	4	4	15	5	5	5	5	5	25
6	4	5	4	4	17	5	5	5	5	4	24
7	4	5	4	4	17	3	4	4	4	4	19
8	5	5	4	4	18	4	4	3	4	4	19
9	5	4	4	5	18	4	5	4	4	4	21
10	5	4	4	4	17	4	3	4	4	5	20
11	4	3	5	4	16	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	4	16	4	4	4	3	5	20
13	3	4	4	5	16	4	4	4	4	3	19
14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
15	5	5	5	5	20	4	4	4	4	5	21
16	4	5	4	4	17	5	5	5	5	5	25
17	4	4	4	4	16	5	4	4	4	5	22
18	5	5	4	4	18	5	3	4	4	4	20

No	Promosi (X4)				Total	Tempat (X3)					Total
	x4.1	X4.2	x4.3	x4.4		x3.1	x3.2	X3.3	x3.4	x3.5	
	1	4.2	.3			1		3	4		
19	4	5	4	5	18	4	4	4	3	3	18
20	5	4	5	4	18	5	3	4	4	5	21
21	4	5	5	4	18	4	5	4	4	4	21
22	4	5	4	4	17	5	4	5	3	4	21
23	5	4	4	4	17	5	4	4	4	4	21
24	4	5	4	4	17	5	4	3	3	4	19
25	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25
26	3	4	4	4	15	5	4	4	4	4	21
27	4	4	4	5	17	4	3	3	4	5	19
28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
29	3	5	4	4	16	5	5	5	5	5	25
30	5	4	4	5	18	5	5	5	5	5	25
31	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20
32	4	4	4	3	15	4	4	3	4	4	19
33	4	2	4	4	14	4	4	3	3	4	18
34	4	4	4	4	16	3	3	3	4	4	17
35	4	5	5	4	18	5	5	4	4	5	23
36	4	5	5	4	18	4	4	5	4	5	22
37	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	25
38	4	5	2	5	16	4	4	4	4	4	20
39	5	3	5	3	16	3	3	3	3	4	16
40	4	4	4	4	16	4	4	3	3	4	18
41	4	5	5	5	19	4	4	4	4	4	20
42	5	4	4	5	18	4	4	4	4	4	20
43	5	3	4	4	16	5	4	4	5	4	22
44	5	5	5	5	20	5	5	4	4	4	22
45	5	4	5	4	18	4	4	4	4	4	20
46	4	5	4	4	17	4	5	4	4	4	21
47	4	5	5	5	19	5	4	5	4	4	22
48	4	5	5	3	17	5	5	5	5	5	25
49	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	25
50	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25
51	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25

No	Promosi (X4)				Total	Tempat (X3)					Total
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
	1	4.2	.3			1		3	4		
52	4	3	4	4	15	4	4	4	5	5	22
53	3	4	3	3	13	4	4	4	4	4	20
54	2	2	3	3	10	5	5	4	4	5	23
55	5	2	4	4	15	3	4	3	4	4	18
56	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20
57	4	3	5	4	16	4	5	3	5	5	22
58	5	4	5	4	18	5	5	4	5	5	24
59	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
60	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	22
61	4	4	4	4	16	5	4	4	4	5	22
62	4	3	4	4	15	4	4	4	5	4	21
63	4	3	4	3	14	4	4	4	4	4	20
64	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20
65	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20
66	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19
67	4	4	4	4	16	4	4	5	5	5	23
68	4	4	4	3	15	5	5	5	5	5	25
69	3	3	4	3	13	4	5	4	5	4	22
70	5	4	5	4	18	5	5	5	5	5	25
71	4	4	4	3	15	5	5	5	5	5	25
72	4	3	4	3	14	5	5	5	5	5	25
73	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
74	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21
75	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
76	3	3	3	3	12	5	5	4	5	4	23
77	4	2	4	2	12	4	5	4	4	5	22
78	3	4	3	3	13	4	5	4	5	5	23
79	5	5	4	3	17	4	5	4	4	5	22
80	4	4	4	4	16	4	4	5	5	4	22
81	5	3	4	4	16	5	5	4	5	5	24
82	4	4	4	4	16	5	5	4	5	5	24
83	4	3	4	4	15	5	5	5	5	5	25
84	4	3	4	2	13	4	4	4	4	4	20

No	Promosi (X4)				Total	Tempat (X3)					Total
	x4.	X	x4	x4.4		x43	x3.2	X3.	x3.	x3.5	
	1	4.2	.3			1		3	4		
85	5	4	5	4	18	5	5	5	5	5	25
86	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20
87	5	4	5	4	18	4	4	4	4	4	20
88	4	3	4	4	15	5	5	4	5	5	24
89	4	4	4	4	16	4	5	4	5	4	22
90	4	3	4	3	14	5	5	4	5	5	24
91	4	3	4	4	15	4	5	4	4	5	22
92	4	4	4	4	16	5	5	4	4	5	23
93	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21
94	3	3	3	3	12	5	5	5	5	4	24
95	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21
96	4	5	5	5	19	4	4	4	3	4	19
97	2	4	4	4	14	5	5	5	5	5	25
98	3	3	3	3	12	3	3	3	2	3	14
99	2	2	3	2	9	3	3	3	2	3	14
100	2	2	2	2	8	3	2	3	3	3	14



No	Proses (X5)					T	Keputusan Pembelian (Y)						T
	X5. 1	X5. 2	X5. 3	X5. 4	X5. 5		Y. 1	Y. 2	Y. 3	Y. 4	Y. 5	Y. 6	
1	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	3	4	22
2	4	4	4	4	5	21	5	3	5	5	4	5	27
3	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	5	5	26
4	4	5	5	5	5	24	4	4	4	5	5	5	27
5	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	3	4	24
6	4	4	4	5	5	22	4	5	3	4	3	4	23
7	5	4	4	4	4	21	5	5	4	5	3	4	26
8	4	5	4	4	4	21	5	5	4	5	4	5	28
9	4	4	4	5	5	22	5	4	4	5	4	5	27
10	4	5	4	4	4	21	5	4	3	4	5	5	26
11	5	4	4	4	4	21	3	4	4	4	3	4	22
12	4	4	4	5	4	21	5	4	4	5	3	4	25
13	4	5	5	5	5	24	4	4	4	5	4	5	26
14	4	4	4	4	4	20	5	4	3	4	5	5	26
15	5	4	4	5	5	23	4	5	3	5	4	5	26

No	Proses (X5)					T	Keputusan Pembelian (Y)						T
	X5. 1	X5. 2	X5. 3	X5. 4	X5. 5		Y. 1	Y. 2	Y. 3	Y. 4	Y. 5	Y. 6	
16	4	5	4	5	4	2 2	5	4	5	5	3	4	2 6
17	4	4	5	4	4	2 1	5	4	5	5	3	4	2 6
18	4	4	4	4	4	2 0	4	3	4	5	4	4	2 4
19	4	4	4	4	4	2 0	4	4	3	4	3	4	2 2
20	4	3	4	5	5	2 1	4	4	4	4	5	5	2 6
21	4	4	4	4	4	2 0	4	5	5	4	5	5	2 8
22	4	4	5	5	4	2 2	5	5	4	5	5	4	2 8
23	4	5	5	4	4	2 2	4	4	5	5	4	5	2 7
24	4	5	5	5	5	2 4	4	3	4	4	5	4	2 4
25	4	5	4	4	4	2 1	5	4	3	4	4	5	2 5
26	5	5	5	5	5	2 5	4	4	3	4	4	5	2 4
27	4	4	4	5	5	2 2	4	5	3	4	5	4	2 5
28	5	5	5	5	5	2 5	5	5	4	5	4	5	2 8
29	4	4	4	5	5	2 2	4	5	4	5	5	5	2 8
30	3	3	4	4	5	1 9	5	5	5	4	3	5	2 7

No	Proses (X5)					T	Keputusan Pembelian (Y)						T
	X5. 1	X5. 2	X5. 3	X5. 4	X5. 5		Y. 1	Y. 2	Y. 3	Y. 4	Y. 5	Y. 6	
31	5	5	4	4	4	2 2	5	4	4	4	4	5	2 6
32	5	4	4	4	4	2 1	4	4	4	3	3	4	2 2
33	4	4	4	3	3	1 8	5	4	4	4	4	5	2 6
34	4	4	3	3	4	1 8	4	4	5	4	4	4	2 5
35	4	3	3	4	3	1 7	3	4	4	3	3	3	2 0
36	4	5	4	4	5	2 2	4	4	4	4	5	4	2 5
37	5	4	5	4	4	2 2	4	5	5	4	4	4	2 6
38	4	5	4	5	4	2 2	5	5	4	3	5	4	2 6
39	5	3	4	4	3	1 9	3	3	3	3	3	3	1 8
40	4	3	4	3	3	1 7	4	4	4	4	4	4	2 4
41	4	5	5	5	4	2 3	5	5	5	5	4	4	2 8
42	5	4	5	4	4	2 2	4	4	5	4	4	5	2 6
43	4	3	4	4	4	1 9	4	4	4	4	4	5	2 5
44	5	5	5	4	4	2 3	5	5	5	5	5	4	2 9
45	5	3	3	4	4	1 9	5	5	5	5	4	4	2 8

No	Proses (X5)					T	Keputusan Pembelian (Y)						T
	X5. 1	X5. 2	X5. 3	X5. 4	X5. 5		Y. 1	Y. 2	Y. 3	Y. 4	Y. 5	Y. 6	
46	4	4	5	5	5	2 3	4	4	4	4	4	4	2 4
47	5	4	4	4	5	2 2	4	4	4	4	3	3	2 2
48	3	3	3	3	3	1 5	4	4	4	4	4	3	2 3
49	3	4	4	4	3	1 8	4	5	5	5	5	4	2 8
50	4	3	3	3	3	1 6	5	5	4	4	4	5	2 7
51	4	4	2	2	2	1 4	4	4	4	4	3	4	2 3
52	4	4	4	4	5	2 1	4	4	4	4	4	4	2 4
53	2	3	3	3	3	1 4	3	3	3	2	2	2	1 5
54	5	5	5	5	5	2 5	3	2	2	3	3	3	1 6
55	5	5	4	4	4	2 2	4	4	4	4	4	4	2 4
56	4	4	4	5	5	2 2	4	4	4	4	5	5	2 6
57	4	5	5	4	5	2 3	4	4	4	4	4	4	2 4
58	5	5	5	5	4	2 4	5	5	5	5	5	4	2 9
59	5	5	5	5	5	2 5	4	5	4	4	4	4	2 5
60	5	4	4	4	4	2 1	4	4	4	4	3	4	2 3

No	Proses (X5)					T	Keputusan Pembelian (Y)						T
	X5. 1	X5. 2	X5. 3	X5. 4	X5. 5		Y. 1	Y. 2	Y. 3	Y. 4	Y. 5	Y. 6	
61	4	4	3	4	4	1 9	5	4	4	4	3	5	2 5
62	4	4	4	5	5	2 2	5	4	4	4	4	5	2 6
63	4	4	4	4	4	2 0	4	4	4	4	4	4	2 4
64	4	4	4	4	5	2 1	4	4	4	4	4	4	2 4
65	4	4	4	4	4	2 0	4	4	4	4	4	4	2 4
66	4	4	4	4	4	2 0	5	4	4	4	4	5	2 6
67	4	4	4	4	4	2 0	5	4	4	4	4	5	2 6
68	4	4	4	4	5	2 1	4	4	4	4	4	4	2 4
69	5	4	4	5	5	2 3	5	5	4	4	4	5	2 7
70	5	4	4	4	4	2 1	4	4	5	5	4	4	2 6
71	5	5	5	4	4	2 3	4	5	5	5	5	4	2 8
72	4	4	4	4	4	2 0	4	4	4	4	4	5	2 5
73	4	4	4	4	4	2 0	4	5	5	5	5	4	2 8
74	5	4	4	4	5	2 2	4	4	4	4	4	4	2 4
75	5	5	4	5	4	2 3	4	4	4	5	5	4	2 6

No	Proses (X5)					T	Keputusan Pembelian (Y)						T
	X5. 1	X5. 2	X5. 3	X5. 4	X5. 5		Y. 1	Y. 2	Y. 3	Y. 4	Y. 5	Y. 6	
76	5	5	5	4	5	2 4	4	3	3	3	3	2	1 8
77	4	4	4	4	3	1 9	4	4	3	3	3	4	2 1
78	4	4	4	5	5	2 2	4	4	3	3	3	4	2 1
79	5	5	5	4	4	2 3	3	5	5	5	4	3	2 5
80	4	4	4	4	4	2 0	4	5	5	5	4	3	2 6
81	5	5	5	5	5	2 5	4	5	5	5	4	3	2 6
82	4	4	4	4	4	2 0	4	5	4	5	4	4	2 6
83	5	5	5	4	4	2 3	4	5	5	5	5	5	2 9
84	4	4	4	4	4	2 0	5	5	5	5	4	4	2 8
85	5	4	5	5	5	2 4	4	4	5	5	5	5	2 8
86	4	4	3	4	3	1 8	4	4	4	4	4	4	2 4
87	5	4	5	4	5	2 3	5	4	5	4	5	4	2 7
88	4	5	5	4	5	2 3	3	5	5	4	4	4	2 5
89	4	4	4	4	4	2 0	5	4	4	4	4	3	2 4
90	4	5	5	5	5	2 4	5	5	3	4	3	4	2 4

No	Proses (X5)					T	Keputusan Pembelian (Y)						T
	X5. 1	X5. 2	X5. 3	X5. 4	X5. 5		Y. 1	Y. 2	Y. 3	Y. 4	Y. 5	Y. 6	
91	3	3	3	3	4	1 6	4	5	5	4	4	4	2 6
92	5	5	5	5	4	2 4	4	5	5	5	5	4	2 8
93	4	4	5	5	5	2 3	4	4	4	4	4	4	2 4
94	3	3	3	3	3	1 5	4	4	4	3	3	4	2 2
95	4	4	4	4	4	2 0	5	4	4	4	5	4	2 6
96	3	3	3	3	3	1 5	5	5	4	5	5	5	2 9
97	3	3	3	3	3	1 5	5	5	5	4	4	5	2 8
98	3	3	3	2	2	1 3	3	4	3	3	3	4	2 0
99	2	2	2	3	3	1 2	2	3	3	2	2	2	1 4
100	3	3	2	2	2	1 2	4	3	3	2	2	3	1 7

AR - RANIRY

Lampiran 3 Uji Validitas dan Realibilitas

a. Variabel Produk

		Correlations						
		X1	X1.	X1.	X1.		X1.	X1_TO
		.1	2	3	4	X1.5	6	TAL
X1. 1	Pearson Correlation	1	.648**	.581**	.590**	.497**	.447**	.800**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1. 2	Pearson Correlation	.648**	1	.530**	.575**	.697**	.398**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1. 3	Pearson Correlation	.581**	.530**	1	.586**	.510**	.578**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1. 4	Pearson Correlation	.590**	.575**	.586**	1	.619**	.379**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1. 5	Pearson Correlation	.497**	.697**	.510**	.619**	1	.513**	.801**

	Sig. (2-tailed)	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0		.00 0	.000
	N	10 0	100	100	100	100	100	100
X1. 6	Pearson Correlation	.44 7**	.39 8**	.57 8**	.37 9**	.513 **	1	.717**
	Sig. (2-tailed)	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.000		.000
	N	10 0	100	100	100	100	100	100
X1 _T OT AL	Pearson Correlation	.80 0**	.81 1**	.80 3**	.78 8**	.801 **	.71 7**	1
	Sig. (2-tailed)	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.000	.00 0	
	N	10 0	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.873	6

b. Variabel Harga

Correlations								
		X2 .1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2.5 X2.5	X2. 6	X2_TO TAL
X2. 1	Pearson Correlation	1	.45 1**	.48 8**	.49 3**	.415 **	.42 9**	.741**
	Sig. (2-tailed)		.00 0	.00 0	.00 0	.000	.00 0	.000

	N	10 0	100	100	100	100	100	100
X2. 2	Pearson Correlation	.45 1**	1	.39 0**	.44 6**	.273 **	.59 8**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.00 0		.00 0	.00 0	.006	.00 0	.000
	N	10 0	100	100	100	100	100	100
X2. 3	Pearson Correlation	.48 8**	.39 0**	1	.51 8**	.522 **	.34 1**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.00 0	.00 0		.00 0	.000	.00 1	.000
	N	10 0	100	100	100	100	100	100
X2. 4	Pearson Correlation	.49 3**	.44 6**	.51 8**	1	.636 **	.48 7**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.00 0	.00 0	.00 0		.000	.00 0	.000
	N	10 0	100	100	100	100	100	100
X2. 5	Pearson Correlation	.41 5**	.27 3**	.52 2**	.63 6**	1	.37 6**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.00 0	.00 6	.00 0	.00 0		.00 0	.000
	N	10 0	100	100	100	100	100	100
X2. 6	Pearson Correlation	.42 9**	.59 8**	.34 1**	.48 7**	.376 **	1	.729**
	Sig. (2-tailed)	.00 0	.00 0	.00 1	.00 0	.000		.000
	N	10 0	100	100	100	100	100	100

X2_T	Pearson Correlation	.741**	.716**	.730**	.802**	.722**	.729**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
OTAL	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.834	6

c. Variabel Tempat

Correlations							
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3_TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.572**	.590**	.534**	.527**	.796**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.572**	1	.508**	.619**	.515**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.590**	.508**	1	.616**	.466**	.792**

	Sig. (2-tailed)	.000	.00 0		.000	.00 0	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3. 4	Pearson Correlation	.534**	.61 9**	.61 6**	1	.60 7**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.00 0	.00 0		.00 0	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3. 5	Pearson Correlation	.527**	.51 5**	.46 6**	.607	1	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.00 0	.00 0	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3_ TO TA L	Pearson Correlation	.796**	.80 7**	.79 2**	.851	.76 6**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.00 0	.00 0	.000	.00 0	
	N	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.862	5

d. Promosi

Correlations						
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4_TOT AL
X4.1	Pearson Correlation	1	.495**	.626**	.554**	.797**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.495**	1	.533**	.623**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.626**	.533**	1	.640**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	.554**	.623**	.640**	1	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X4_TOT AL	Pearson Correlation	.797**	.813**	.837**	.860**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.844	4

e. Proses

Correlations							
		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	X5_TOT AL
X5.1	Pearson Correlation	1	.554**	.579**	.459**	.415**	.728**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X5.2	Pearson Correlation	.554**	1	.706**	.537**	.472**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X5.3	Pearson Correlation	.579**	.706**	1	.671**	.636**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X5.4	Pearson Correlation	.459**	.537**	.671**	1	.750**	.845**

Correlations							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X5.5	Pearson Correlation	.415**	.472**	.636**	.750**	1	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X5_TOTAL	Pearson Correlation	.728**	.798**	.883**	.845**	.814**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.873	5

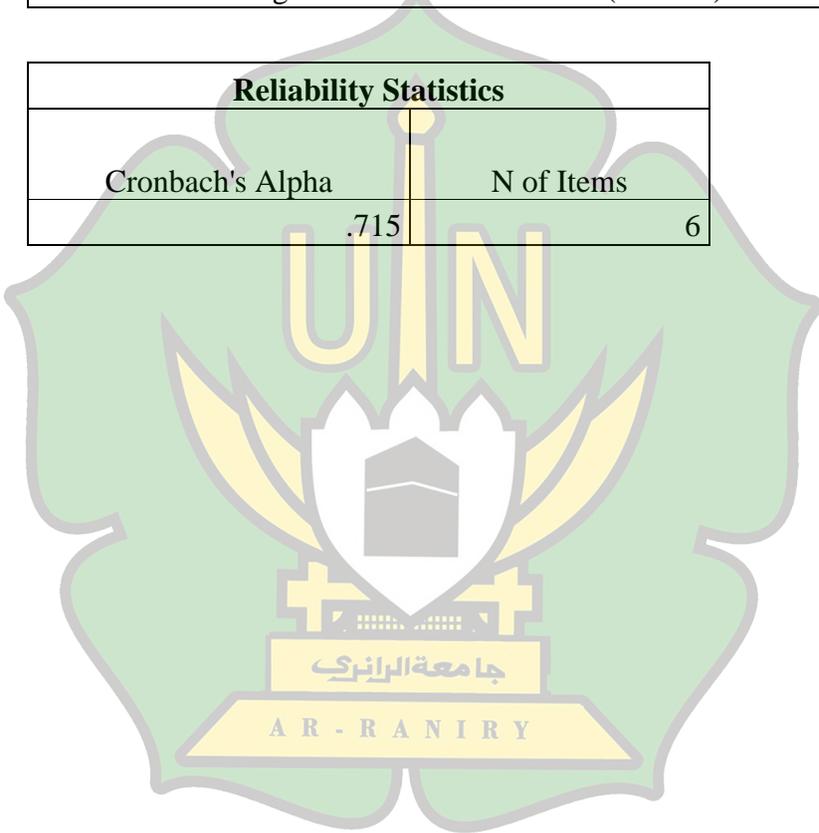
f. Varibel Keputusan Pembelian

Correlations								
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y_TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.403**	.197*	.279**	.254*	.361**	.641**

Correlations								
	Sig. (2-tailed)		.00 0	.05 0	.00 5	.011	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.403**	1	.319**	.310**	.210*	.193	.634**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.002	.036	.054	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.197*	.319**	1	.521**	.265**	.137	.639**
	Sig. (2-tailed)	.050	.001	.000	.000	.008	.174	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.279**	.310**	.521**	1	.353**	.226*	.699**
	Sig. (2-tailed)	.005	.002	.000	.000	.000	.024	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.254*	.210*	.265**	.353**	1	.396**	.646**
	Sig. (2-tailed)	.011	.036	.008	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.361**	.193	.137	.226*	.396**	1	.593**
	Sig. (2-tailed)	.000	.054	.174	.024	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y_TO	Pearson Correlation	.641**	.634**	.639**	.699**	.646**	.593**	1

Correlations								
TA	Sig. (2-tailed)	.000	.00	.00	.00	.000	.000	
L			0	0	0			
	N	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.715	6

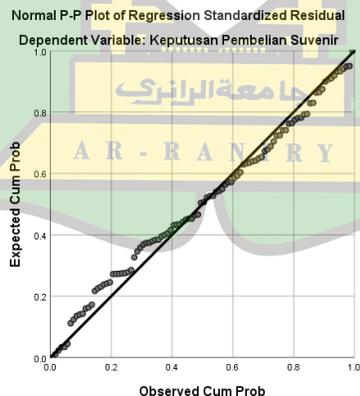


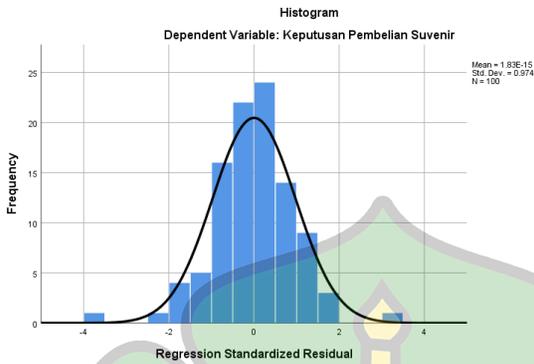
Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.48090486
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.050
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data dari SPSS 26 (2022)



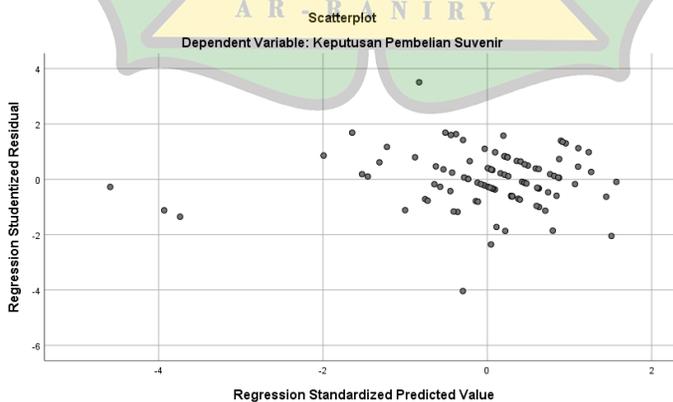


2. Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Constant		
Produk	0,426	2,346
Harga	0,469	2,134
Tempat	0,659	1,518
Promosi	0,879	1,138
Proses	0,612	1,635

Sumber: Data diolah dari SPSS 26 (2022)

3. Uji Heteroskedastisitas



Correlations								
			Produ k	Har ga	Tem pat	Pro mos i	Pros es	Unstan dardize d Residu al
Spear man's rho	Produ k	Correlatio n Coefficien t	1.000	.43 0**	.427 **	.160	.290 **	.007
		Sig. (2- tailed)	.	.00 0	.000	.111	.003	.944
		N	100	100	100	100	100	100
Harg a	Harg a	Correlatio n Coefficien t	.430**	1.0 00	.226 *	.243 *	.482 **	.011
		Sig. (2- tailed)	.000	.	.024	.015	.000	.917
		N	100	100	100	100	100	100
Temp at	Temp at	Correlatio n Coefficien t	.427**	.22 6*	1.00 0	.160	.190	.024
		Sig. (2- tailed)	.000	.02 4	.	.112	.058	.815
		N	100	100	100	100	100	100
Prom osi	Prom osi	Correlatio n Coefficien t	.160	.24 3*	.160	1.00 0	.099	-.047

Correlations								
		Sig. (2-tailed)	.111	.015	.112	.	.328	.640
		N	100	100	100	100	100	100
Proses	Correlation Coefficient	.290**	.482**	.190	.099	1.000	-.001	
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.058	.328	.	.991	
	N	100	100	100	100	100	100	100
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.007	.011	.024	-.047	-.001	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.944	.917	.815	.640	.991	.	
	N	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

Sumber: Data Diolah dari SPSS 26 (2022).



Lampiran 5 Uji Hipotesisi

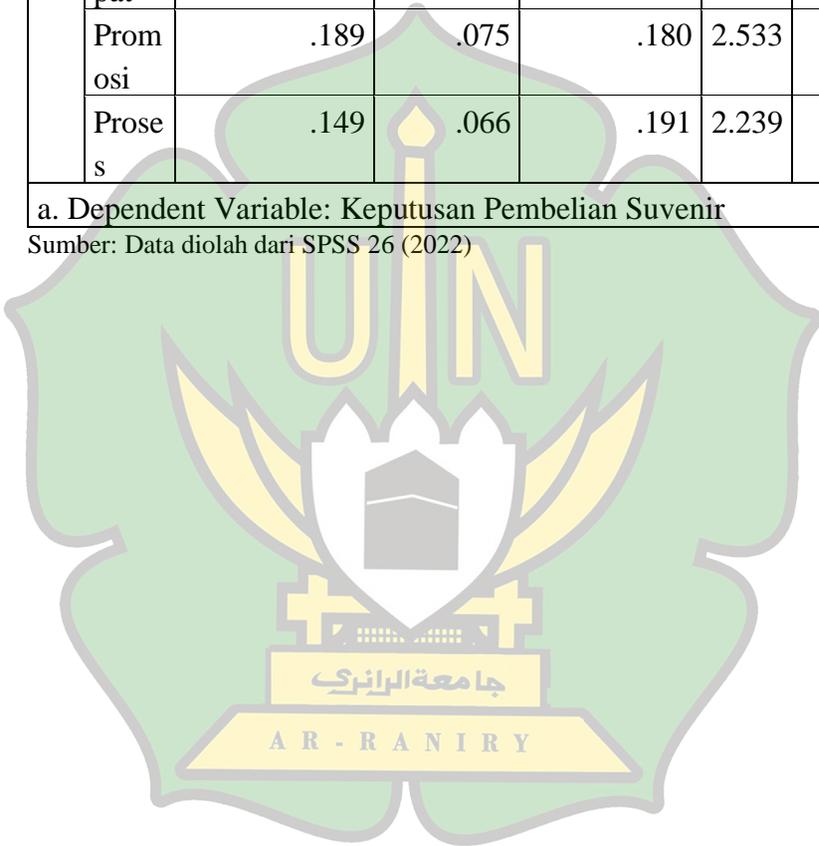
Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 ^a	.582	.560	1.51978
a. Predictors: (Constant), Proses, Promosi, Tempat, Harga, Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Suvenir				
Sumber: Data Diolah SPSS 26 (2022)				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	302.675	5	60.535	26.209	.000 ^b
	Residual	217.115	94	2.310		
	Total	519.790	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Suvenir						
b. Predictors: (Constant), Proses, Promosi, Tempat, Harga, Produk						
Sumber: Data Diolah SPSS 26 (2022)						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.442	1.764		4.220	.000

Produk	.184	.075	.250	2.444	.016
Harga	.192	.079	.235	2.411	.018
Tempat	.169	.073	.191	2.330	.022
Promosi	.189	.075	.180	2.533	.013
Proses	.149	.066	.191	2.239	.028
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Suvenir					

Sumber: Data diolah dari SPSS 26 (2022)



Lampiran 6 Dokumentasi



جامعة الرانيري
AR - RANIRY

