

PERAN PEMASARAN SYARIAH TERHADAP PEMBELIAN ULANG DI SWALAYAN PAMELLA YOGYAKARTA

*The Role Of Sharia Marketing Towards The Repurchase At Pamela Supermarket
Yogyakarta*

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagai persyaratan
guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Ekonomi Islam



OLEH:

NAMA: MUSTIKA INDAH RAMBE

NIM: 14423150

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

JURUSAN STUDI ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2019

ABSTRAK

PERAN PEMASARAN SYARIAH TERHADAP PEMBELIAN ULANG DI SWALAYAN PAMELLA YOGYAKARTA

OLEH

MUSTIKA INDAH RAMBE

14423150

Pemasaran syariah terus berkembang seiring berkembangnya ekonomi syariah, dalam era globalisasi ini peran pemasaran bagi perusahaan menjadi semakin penting karena kondisi persaingan yang semakin kuat dan banyaknya persaingan yang bermunculan dari berbagai golongan dari dalam negeri maupun dari dalam negeri, beberapa perusahaan yang berbasis syariah telah menerapkan konsep yang secara syariah dan telah mendapatkan hasil yang positif, sekarang ini bisnis islam di Indonesia tumbuh dan berkembang bagaikan jamur di musim hujan. Bisnis islam ini menyebar di mana-mana untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Bisnis Islam di Yogyakarta salah satunya adalah Swalayan Pamella yang menjual sembako dan snack serta kebutuhan sehari-hari lainnya. Kegiatan pemasaran merupakan salah satu aspek yang penting dalam menjalankan kegiatan bisnis, namun pada implementasinya terdapat beberapa praktek pemasaran yang menyimpang dari tuntutan nilai-nilai islam guna mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya. Penyusunan bertujuan untuk mendeskripsikan (1) bagaimana penerapan pemasaran syariah di swalayan pamella (2) bagaimana peran pemasaran syariah terhadap pembelian ulang di Swalayan Pamella. Pemasaran yang dilakukan oleh swalayan pamella yang mana di dalamnya terkait dengan Karakteristik marketing syariah yang meliputi Teistis Etis Realistis dan Hummanistis Produk Harga Tempat Promosi itu sudah baik dan secara syariah. Peran pemasaran syariah terhadap pembelian ulang dimana didalam nya terkait dengan Need Recognition Information Search Alternative Evaluation Purchase dan Post Purchase. Penyusun menggunakan metode penyusunan deskriptif kualitatif. Subyek penyusunan adalah Swalayan Pamella. Data penyusunan ini dikumpulkan melalui metode observasi, pencatatan dokumen, dan wawancara. Instrumen penyusunan ini adalah sebagai pedoman wawancara, lembar pencatatan dan alat untuk mendokumentasikan. Hasil penyusunan ini menerangkan bahwa Swalayan Pamella merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang retail yang dijalankan dengan konsep Islami.

Kata kunci: Pemasaran, Karakteristik Marketing Syaiah, Pembelian Ulang,

ABSTRAK

THE ROLE OF SHARIA MARKETING TOWARDS THE REPURCHASE AT PAMELLA SUPERMARKET YOGYAKARTA

OLEH

MUSTIKA INDAH RAMBE

14423150

Sharia marketing has been growing along with the sharia economic growth. In the globalization era, the role of marketing for company is getting more important due to the stronger competitive condition and competition appearing from any groups in a country. A number of sharia-based companies have implemented the concept in a sharia manner and have got the positive results. Today, Islamic business in Indonesia is growing and developing like mushroom in the rainy season. It has spread widely to fulfil the needs of customers. In Yogyakarta, an Islamic business, Pamella Supermarket sells the basic needs and snacks and any other daily need. The marketing activity is one of important aspects in running the business activities, but in its implementation, there are some marketing practices that deviate from the Islamic values to get as much profit as possible. This research aims to describe (1) how the implementation of sharia marketing at Pamella Supermarket and (2) how the role of sharia marketing towards the repurchase at Pamella Supermarket. Marketing carried out by Pamella supermarket implementing the characteristics of sharia marketing such as the theistic, ethical, realistic, and humanistic in the Product, Price and Promotion Place has been good and it has been in accordance with the sharia principles. The role of Islamic marketing on the repurchase is related to Need Recognition Information Search Alternative Evaluation Purchase and Post Purchase. The researcher used a qualitative descriptive compilation method. The subject of the research is Pamella Supermarket. The compilation data have been collected through observation, documentation and interview. The instrument of this research was used as a guideline for interviews, recording sheets and documentation tools. The results of this research showed that Pamella Supermarket is a retailing company engaged in Islamic concepts.

Keywords: Marketing, Characteristics of Sharia Marketing, Repurchasing

April 29, 2019

TRANSLATOR STATEMENT
The information appearing herein has been translated
by a Center for International Language and Cultural Studies of
Islamic University of Indonesia
CILACS UII JI. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA.
Phone/Fax: 0274 540 255

1. Pendahuluan

Dalam era globalisasi ini peran pemasaran bagi perusahaan menjadi semakin penting kerana kondisi persaingan yang semakin kuat ditandai dengan munculnya persaingan-persaingan baru maupun berekspansinya persaingan-persaingan yang sudah ada, mereka tidak hanya berasal dari dalam negeri tetapi juga dari luar negeri bagi perusahaan pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba, berhasilnya atau tidak dalam mencapai tujuan bisnis akan bergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produk, keuangan, maupun di bidang lain juga bergantung pada kemampuan mereka untuk mengkomunikasikan fungsi-fungsinya tersebut agar dapat berjalan dengan baik yang sesuai yang di harapkan oleh perusahaan tersebut atau semestinya.

Keberhasilan perusahaan mencapai tujuan bibnisnya tergantung pada kemampuan menjalankan fungsi pemasaran sebagai depertemen yang penting kerana bisnis yang berhubungan langsung dengan konsumen, pemasaran lebih dari hanya sebagai salah satu depertemen dalam perusahaan, namun merupakan salah satu proses yang tertib berwawasan untuk berpikir tentang perencanaan pasar, proses yang dapat diterapkan tidak hanya pada produk dan jasa, apapun dapat di pasarkan, ide kejadian, organisasi, tempat, personal, proses yang dimulai dengan merintis pasar untuk memahami karakteristik dan perilaku konsumen untuk mengidentifikasi peluang guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, hal ini berkaitan dengan segmentasi pasar dan posisi pasar untuk dapat secara tepat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang sangat unggul upaya yang dilakukan adalah dengan memformulasikan stratergi pemasaran dan mengimplementasikannya kedalam pemasran yang terpadu kebijakan harga, produk, distribusi dan promosi, langkah awal yang perlu dilakukan oleh menajer pemasran yaitu memahami kebutuhan konsumen setiap orangg yang berbeda-beda dengan kebutuhan yang di butuhkan oleh konsumen perusahaan harus dapat melayani kebutuhan semua kelompok yang potensial untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. (Basu and Dharmmesta 2014)

Dalam keadaan persaingan yang sangat ketat untuk merebut hati konsumen, dan dunia bisnis yang semakin kompetitif bagian pemasaran perusahaan akan terus mencari terobosan baru melalui promosi untuk mengimbangi atau mengatasi upaya-upaya promosi oleh pesaing pada hakikatnya promosi adalah satu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasarsasaran atas perusahaan dan produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pencitraan atas suatu merek dan produk tertentu,. (Ayub Salim 2017)

Pemasaran syariah adalah salah satu bentuk muamalat yang dibenarkan dalam islam dalam segala proses transaksinyaterpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. (Kotler) mendepenisikan pemasaran sebagai sebuah proses social dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan penawaran, produk, barang layanan dan ide nilai, biaya dan kepuasan pertukaran dan transaksi hubungan dan jaringan pasar dan pemasar serta argumentasinya pendapat (Kartajaya dan Sula) yang menyatakan bahwa pemasaran adalah sebuah ke disiplin yang bisa membuat bisnis strategi yang mengarah kepada stakeholdersnya, depenisi formal yang dikatakan oleh Asosiasi pemasaran Amerika bahwa pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik saham sedangkan konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih baik dibanding para pesaing dalam menciptakan menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. (Rachmat 2011)

Pembelian ulang menurut (Kinneer & Taylor 1995) adalah kecendruan perilaku membeli dari pelanggan pada took yang berulang dalam jangka waktu yang tertentu yang didasari dari pengalaman masa lalunya ketika belanja ditoko ia merasa nyaman dan timbulnya niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalam untuk menentukan tindakan pengambilan keputusan membeli kembali. (Tjoa 2012)

Didalam Al-Qur'an dan hadis yang merupakan sumber hukum islam jual beli merupakan suatu perjanjian tukar menukar barang benda atau yang mempunyai manfaat untuk penggunaannya kedua belih pihak dudah menyetujui perjanjian yang lebih mengutamakan keuntungan individu tanpa berpedoman pada ketentuan-ketentuan hokum islam, mereka cuman mencari keuntungan duniawi saja tanpa mengharapkan barokah kerja dari apa yang sudah dikerjakan setiap manusia yang lahir kedunia ini pasti saling membutuhkan orang lain dan saling melakukan tolong menolong dalam menghadapi berbagai kebutuhan yang beraneka ragam salah satunya dilakukan dengan berbisnis atau jual beli merupakan intraksi social antara manuisa yang berdasarkan rukun syarat. (Shobirin 2015)

2. Kerangka teori.

A. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang terlibat langsung dalam mendapatkan mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses yang mendahuklui dan menyusul tindakan. (Swastha dan Handoko 2000) mendefenisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. perilaku konsumen adalah tindakan yang terlibat langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan – kegiatan tersebut. (Kartikasari, Arifin, and Hidayat 2012)

Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dan dapat berubah ubah kerana adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian oleh kerana itu seorang pemasar perlu untuk memahami perilaku konsumen supaya kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan secara efektif dan efisien, ada beberapa pengertian perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para ahli diantaranya menurut (Mengkunegara 2002) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu kelompok atau

organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat di pengaruhi lingkungan. (Subianto 2007)

Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempengaruhi barang dan jasa, konsumen mengambil banyak macam pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam pembelian kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen dimana mereka membeli bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli serta mengapa mereka membeli. (Nitisusastro 2012)

B. Pembelian Ulang

Kotler (2014) mengemukakan bahwa jika pelanggan merasa puas ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut (Tjiptono 2005) menyatakan bahwa perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali sedangkan menurut (Griffin 2003) pembelian ulang merupakan langkah selanjutnya yang terjadi secara alamiah bila pelanggan telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan perusahaan tersebut. (Nugroho and Suryani 2011)

Pembelian ulang menurut (Kinneer dan Taylor 1995) adalah kecenderungan perilaku membeli dari pelanggan pada toko yang berulang dalam jangka waktu tertentu yang di dasarkan dari pengalaman masa lalunya ketika berbelanja ditoko (Mengkunegara 1998) timbulnya pembelian ulang sangat di pengaruhi oleh pengalaman pelanggan dalam menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli. (Tjoa 2012)

Menurut (Sutisna dan Margaretha 2008) pembelian ulang atau *repurchase intention* adalah ketika seorang konsumen memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu dari situ akan terjadi penguatan dengang dimilikinya pemikiran positif atas apa yang diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian secara berulang jadi keputusan pembelian ulang intinya adalah konsumen melakukan suatu produk secara berulang lebih dari satu kali,

keputusan pembelian ulang ini menjadi target suatu perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan semakin tingginya intensitas konsumen melakukan pembelian ulang maka perusahaan juga mendapatkan penjualan yang lebih tinggi dan meningkatkan profitabilitas perusahaan, *repurchasing consists of an obvious state in consumers motivational stage for understood purchase is the result of perceived value from product brand theoretically*, dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ulang konsumen merupakan suatu kepuasan konsumen untuk membeli produk lebih dari satu kali. (Silviana 2013)

C. Pengertian pemasaran syariah

Kata pemasaran dalam Bahasa Inggris disebut marketing pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan menentukan harga mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada konsumen yang ada maupun konsumen potensial, pemasaran harus dijalankan secara *powerfull* sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen akan dapat dilayani dan dipenuhi dengan baik, pengelolaan pemasaran yang profesional merupakan suatu hal yang wajib dilaksanakan dalam iklim usaha bisnis, pemasaran bertujuan untuk dapat merebut hati konsumen sehingga perannya sebagai *connected* berjalan dengan sebaik mungkin. (Feti fatimah 2015)

Dalam dunia bisnis pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan penawaran dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya menurut Islam kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai Islam 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 Pencipta berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan diri sendiri (pribadi).

Istilah pemasaran tidak banyak dikenal pada masa Nabi saat itu konsep yang banyak dikenal adalah jual-beli (*bay*) yang memang sudah ada sebelum istilah pemasaran datang, pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau barang dagangan.

Dalam Hadis Nabi dari Ibnu Malik yang diriwayatkan oleh Al-Bukhari dan Muslim “ *barang siapa ingin rezekinya dilapangkan dan pengaruhnya diluaskan makan hendaklah ia menyambung tali silaturahmi*”. Islam agama yang sangat luar biasa islam agama yang sangat lengkap yang berarti mengurus semua hal dalam kehidupan manusia islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat antara hubungan minallah (hubungan dengan Allah) dan hablu minannas (hubungan dengan manusia) ajaran islam lengkap kerana islam agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah besar manusia. (Mubarok 2017)

D. Karakteristik Pemasaran Syariah

Dalam ranah praktis konsep pemasaran syariah marketing (Kartajaya dan Sula 2006) memberikan tipologi yang berkecambah pada implementasi dagang Rasulullah ada 4 karakteristik pada konsep syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

1) Teisti (Al-Rabbaniyah)

Salah satu ciri khas Syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius kondisi ini tercipta tidak kerana keterpaksaan tapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang merugikan orang lain, syariah marketing sangat peduli dengan nilai (value) kerana bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan bisnis berkeadilan dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat didalamnya. Selain itu para marketer syariah juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangan dengan sukarela pasrah dan nyaman kerana terdorong oleh bisikan dari dalam dirinya sendiri dan bukan paksaan dari luar. Karena mereka sadar bahwa Allah senantiasa mengawasi segala perbuatan mereka. Syari'ah marketer harus menekankan nilai-nilai spiritual kerana marketing memang akrab dengan penipuan, sumpah palsu, riswah (suap), dan korupsi. Dari hati yang paling dalam, seorang syari'ah marketer meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk

bisnis, dia pun yakin Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya di hari kiamat. Hati adalah sumber pokok bagi segala kebaikan dan kebahagiaan seseorang. Bahkan bagi seluruh makhluk yang dapat berbicara, hati merupakan kesempurnaan hidup dan cahayanya.

2) Etis (Ahlaqiyah)

Keistimewaan yang lain dari seorang syariah marketer teistis (Rabbaniyah) ia juga sangat mengedepankan masalah ahklaq moral dan etika dalam seluruh aspek diatas dengan demikian syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tidak peduli apapun yang bersifat universal yang diajarkan semua agama. Rasulullah Saw, pernah bersabda kepada ummatnya sesungguhnya aku di utus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia, kerana itu udah sepatutnya ini bias menjadi panduan bagi marketing syariah untuk selalu memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan-keputusan.

Semakin beretika seseorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan. Sebaliknya bila perilaku bisnis sudah jauh dari nilai-nilai etika dalam menjalankan roda bisnisnya sudah pasti dalam waktu dekat kemunduran akan ia peroleh. Oleh karena itulah, saat ini perilaku manusia dalam sebuah perusahaan yang bergerak dalam dunia bisnis menjadi sangat penting. Satu bentuk pentingnya perilaku bisnis tersebut dianggap sebagai satu masalah jika yang bersangkutan mempunyai perilaku yang kurang baik, dan dianggap bisa membawa kerugian dalam suatu perusahaan. (Luntajo n.d.)

3) Ralistis (Al-Waqi'iyah)

Syariah marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar professional dengan penampilan yang bersih, rapihan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya,

bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

Flaksibilitas atau kolonggaran (al-afw) sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman sebagai mana sabda Nabi Muhammad SAW “*Sesungguhnya Allah telah menetapkan ketentuannya, janganlah kalian langgar. Dia telah menetapkan beberapa perkara yang wajib, janganlah kalian sia-siakan. Dia telah mengharamkan beberapa perkara, janganlah kalian langgar Dia telah membiarkan dengan sengaja beberapa perkara sebagai bentuk kasih-Nya terhadap kalian, jangan kalian masalahkan. (HR. Al-Daruquthni)*”.

4) Humanistis (Al-Insaniyah)

Keistimewaan syariah marker yang lain adalah sifat yang humanistis universal sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara serta sifat-sifat kehewannya dapat terkekang dengan panduan syariah, syariah islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status, hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.

Syariat Islam adalah insaniyyah berarti diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistis universal.

E. Konsep Pemasaran Syariah

1) Produk

Menurut (Kotler & Amstrong 1997) Produk Sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian dibeli dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen dari definisi tersebut dapat diketahui produk adalah sesuatu yang dihasilkan atau dibuat untuk dipasarka kepada konsumen untuk digunakan ataupun untuk dikonsumsi agar memenuhi kebutuhannya.

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen (Cannon dkk 2008) produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian akuisisi penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan dan (Daryanto 2013) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsep lain produk adalah apapun yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. (Trisnawan and Amron 2013)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan produk meliputi obyek fisik jasa orang tempat organisasi dan gagasan, produk menurut islam adalah semua produk yang halal yang memenuhi syarat kehalalannya sesuai dengan syariat islam, semua bahan makanan dan minuman adalah halal kecuali yang diharamkan oleh Allah dan Rasulnya bahan yang diharamkan adalah bangkai darah babi dan hewan yang disembelih dengan nama selain Allah. (Endraswati 2011)

2) Price (Harga)

Harga umumnya menjadi hal utama yang diperhatikan oleh calon konsumen ketika ingin membeli produk tinggi atau rendahnya harga akan menentukan seseorang dalam membeli suatu barang melalui harga seorang bisa memutuskan apakah produk tersebut akan dimiliki dan dikonsumsi atau sebaliknya, harga adalah jumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa lebih jauh lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. (Utami 2017)

Harga menurut (Kotler dan Armstrong 2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa

Sedangkan menurut pandangan islam tentang harga menurut (Rachmat Syafei) harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar atau sama dengan nilai barang, biasanya harga dijadikan penukar barang yang diridhoi oleh kedua belah pihak.

Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi, penentuan harga mempunyai dua bentuk yaitu ada yang boleh dan ada yang haram atau tidak boleh. Pertama, tas'ir adalah bentuk penentuan harga yang zalim, dan ini dilarang dalam syariah. Kedua harga yang adil, yaitu harga yang sesuai dengan kaidah supply dan demand serta mekanisme pasar. (H. Idris Parakkasi dan Kamiruddin 2018)

3) Place (Tempat)

Tempat adalah aktivitas organisasi agar produk mudah didapatkan konsumen atau sasarannya (kotler 2001) sehingga unsur ini mencukupi keputusan mengenai proses perjalanan produk dari tangan organisasi sampai kepada konsumen masalah utama biasanya menyangkut penentuan tempat penyimpanan yang memuaskan sistem distribusui dan sistem pengiriman danpenyebarluasan hal ini dirancang demi kesenangan dan keuntungan konsumen akan tetapi tetap dijaga agar masih dalam batasan-batasan yang di pertanggung jawabkan

Menurut (Lamb 20001) tempat merupakan distribusi secara fisik yang mencakup semua aktivitas bisnis yang berkaitan dengan penyimpanan dan pengangkatan sejumlah bahan buku atau produk jadi tempat sering dikaitkan dengan dengan strategi distribusi suatu produk strategi distribusi berkaitan dengan membuat produk tersedia kapan dan dimana konsumen membutuhkannya secara garis besar, pendistribusian diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyimpanan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. (Yulia dan Marhayanie n.d.)

4) Promotion (Promosi)

Menurut (Cummins dan Mullin 2004) promosi penjualan adalah upaya pemasaran untuk mendorong calon pembeli agar membeli lebih banyak dan lebih sering. Intinya promosi penjualan adalah usaha yang sungguh-sungguh

untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dalam jangka panjang.

Promosi dalam tinjauan syariah menyederkan pedoman etikanya pada nilai-nilai islami yang terdapat dalam Al-Quran dan Hadits promosi dalam tinjauan syariah harus sesuai dengan sharia compliance yang merefleksikan kebenaran keadilan dan kejujuran kepada masyarakat segala informasi yang terkait dengan produk harus diberikan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi, promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi contohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya termasuk dalam praktek penipuan dan kebohongan untuk itu promosi yang semacam tersebut sangat dilarang dalam islam. (Ongky Martha Dwiyananda 2015)

Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli. (Hamdani dalam Sunyoto, 2013:19) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Alma (2005:110) mengatakan bahwa promosi adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Hal ini bertujuan untuk perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

3. Metode Penelitian

Penelitian menggunakan bentuk penelitian kualitatif deskriptif yaitu memaparkan teori-teori yang berkaitan dengan manajemen khususnya tentang aktivitas *swaayan pamella* dengan cara terjun langsung mencari data ke tempat objek yaitu swalayan pamella Yogyakarta dengan cara wawancara dan dokumentasi terhadap subjek yang berhubungan dengan penelitian. Penelitian menggunakan bentuk penelitian kualitatif deskriptif yaitu memaparkan teori-teori yang berkaitan dengan manajemen khususnya tentang *swaayan pamella* Yogyakarta dengan cara wawancara dan dokumentasi terhadap subjek yang berhubungan dengan penelitian.

4. Pembahasan

A. Penerapan Pemasaran Syariah Pada Swalayan Pamella

Pada bagian ini, penyusun menguraikan tentang bagaimana penerapan pemasaran syariah yang dilakukan oleh Swalayan Pamella yang dimana di dalamnya terkait dengan Teistis (Robbaniyah) Etis (Akhlaqiyah) Realistis (Al-Waqi-Iyyah) Hummanistis (Insaniyyah) product (produk) price (harga) place (tempat) promotion (promosi) yang terdapat pada Swalayan Pamella.

1) Teistis (Robbaniyah)

Kehasan dalam pemasaran syariah ini adalah religius kondisinya ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi dari kesadaran akan nilai-nilai religious yang dipandang penting dan mewarnai aktifitas pemasaran agar tidak terperosok pada perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Menurut Hasanah (2016) dan (Al-arif) mengatakan bahwa Teistis adalah syariah marketer akan segera mematuhi hukum-hukum syariah dalam segala aktifitasnya sebagai seorang pemasar, mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilih nilai pasar, memilih pemasar yang menjadi fokusnya hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya, dengan demikian seorang marketer menyakinin bahwa hukum-hukum syariah islam merupakan hukum yang paling sempurna paling selaras dengan segala bentuk kebaikan paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.

Dalam pemasaran syariah harus memiliki sifat yang religius (diniyyah) dalam hal ini dapat dilihat dari bagaimana penerapan nilai-nilai islami pada perusahaan, tujuan bisnis adalah menghasilkan laba yang maksimal untuk stakeholders, namun dalam konsep syariah seorang pelaku bisnis harusnya mengedepankan nilai masalah setra etika bisnis itu sendiri hal ini dilakukan agar sebuah perusahaan tidak terlalu fokus pada profit-oriented sehingga mereka menjadi berpikir licik dan menghalalkan segala cara sehingga ketatnya persaingan bisnis seringkali menjadi faktor utama yang menjadi pemicu diabaikannya

etika dalam berbisnis oleh perusahaan. Ketatnya persaingan bisnis seringkali menjadi faktor utama yang menjadi pemicu diabaikannya etika dalam berbisnis oleh perusahaan, hal ini didukung oleh Koordinator Pamela 6 mengatakan *“bisnis sebuah usaha yang tentunya berorientasi hasil, hasil disini bukan hanya sebuah profit belaka yang tidak mempertimbangkan syariahnya sedangkan kita bisnis syariah kita lebih mempertimbangkan itu hasilnya antara ikhtiar dengan hasil harus sinkron”*.

Setiap pelaku bisnis Islam memiliki aturan-aturan atau etika yang harus dilaksanakan kegiatan bisnis haruslah dilandasi dengan nilai-nilai kejujuran keadilan. Berdasarkan Hasil Wawancara dengan karyawan (Arni) diketahui bahwa Swalayan Pamela sudah baik dalam etika dengan nilai-nilai yang Islami *“ya harus sopan ya mbak kita menerapkan 3S sopan sabar sapa ya kira-kira begitu lah mbak membuat konsumen nyaman dan kalau nilai-nilai Islam seperti sholat iya kami karyawan sholat ya mbak secara bergantian”*.

Tidak hanya itu Koordinator Pamela 6 (Tugiatno) ini juga mengatakan bahwa *“penerapan nilai-nilai Islam itu sangat bagus tapi kalau di Swalayan Pamela sekarang tidak ada lagi kalau pagi doa bersama kalau dulu ada tapi sekarang tidak ada lagi tapi rencananya mau di buat lagi seperti dulu kalau pagi doa bersama dan sebelum sekali ada pengajian”*

Narasumber ini karyawan (Sri) menjelaskan bahwa Swalayan Pamela sudah bagus sudah ceria Islamiyah mengikuti aturan Islam.

Pernyataan dari tiga Narasumber di atas didukung oleh hasil wawancara dengan karyawan mengatakan *“sudah bagus dan secara Islamiyah harus menerapkan sopan sabar sapa dalam melayani konsumen dan budaya doa sebelum bekerja akan segera dilakukan lagi dan pengajian sebelum sekali”*.

2) Etis (Ahlaqiah)

Sebagai pelaku bisnis pada satu sisi kita diberi kebebasan untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya namun di sisi lain ia terikat dengan iman dan etika (moral) sehingga ia tidak bebas mutlak dalam menginvestasikan modalnya atau membelanjakan hartanya ia harus melakukan kegiatan usahanya sesuai dengan prinsip dan nilai-nilai kejujuran, keadilan, dan kebenaran serta memanfaatkan bagi usahanya disamping itu ia harus mematuhi norma-norma, kaidah-kaidah yang berlaku pada nilai-nilai syariah tersebut. Menurut (Hasan, 2016) dalam (Kertajaya & Sula. Syariah Marketing, 2016) Etis (ahlaqiyah adalah ciri khas marketing syariah di mana marketer senantiasa mengedepankan ahlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek.

Berdasarkan hasil wawancara ditemukan bahwa Swalayan Pamella sangat memperhatikan aspek etis (ahlak) dalam berbisnis, Koordinator Pamella 6 (Tugiatno)” *mengatakan karyawan yang cewe memakai hijab kalau tidak memakai hijab tidak diperbolehkan menjaga sikap melayani konsumen sebaik mungkin dan kalau yang karyawan cowo tidak boleh merokok kalau ketahuan merokok akan dipecat”*.

Aspek etis atau akhlak tentu sangat penting dalam dunia bisnis seperti dalam hal pelayanan kerana dengan penerapan akhlak yang baik kerana pelayanan berhubungan dengan kepuasan konsumen tersebut merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, berdasarkan hasil wawancara dengan para subyek umumnya Swalayan Pamella berusaha selalu meningkatkan pelayanan demi kepuasan konsumen. Subyek Menejer mengatakan yang namanya komplain pasti ada walaupun kita sudah berhati-hati kita sudah baik-baik kita sudah sopan namanya konsumen adalah raja, jikalau ada complain kita langsung memberi solusi terhadap konsumen yang sedang complain dengan mengatakan baik ibu atau bapak ini kesalahan kami sekarang solusinya adalah seperti ini kami mohon maaf harapannya tidak memutus tali silaturahmi.

Selain itu subjek KR (karyawan) juga menambahkan mengenai etika dalam penjualan *“setiap konsumen yang berbelanja di Swalayan Pamela di layanin dengan baik kalau konsumen meminta sesuatu yang tidak ditemukannya karyawan langsung sigap mengambilkannya dan langsung memberikan kepada konsumen tersebut.*

3) Realistis (Al-Waqi’Iyyah)

Menurut (kartajaya & sula 2006) syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya syariah marketer adalah para pemasar yang professional dengan penampilan yang bersih, rapid an bersehaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan (Kordinator) pamella 6 mengatakan bahwa wujud profesionalitas pada swalayan pamella yaitu menjalin silaturahmi dengan stakeholders. mengungkapkan mengenai komunitasnya dengan supplier ia mengatakan *“ tentunya seperti supplier menjalin komunikasi apa bila ada masalah ya pasti pernah terjadi kerana supplier punya manajemen sendiri jadi untuk mengatasi masalah yang terjadi kami dan supplier saling berkomunikasi dengan baik”.*

Sama halnya dengan yang disampaikan oleh salah satu (Karyawan) yaitu *“Dengan adanya UMKM untuk menjual produknya dan kita butuh produk mereka jadi kalau bisa dua-duanya bisa berjalan dengan baik kerana keduanya punya kepentingan sama-sama membutuhkan sifatnya kita fungsi sosial misalnya kita sudah menjual produknya tapi kerna kita ingin membantu UMKM walaupun produknya sama mungkin beda kemasan atau beda merk atau mungkin beda harga ya kita tampun18ampingdisitu kan terjadi produk seperti apa yang diinginkan komsumen, kita memberikan peluang sebesar-besarnya untuk diberikan kepada konsumen dan UMKM”.*

Manager (Kordinator) Pamela 6 mengungkapkan hal mengenai bagaimana membangun realisasi dengan supplier maupun kerjasama dengan para pelaku usaha “ *kalau yang UMKM mereka datang kekita dan bernegosiasi atau berbincang-bincang bagaimana bainya*” .

Selain itu Swalayan Pamela sangat mengedepankan fleksibilitas dalam berbisnis mengingat juga ibu Noor Liesnani Pamela merupakan pengusaha muslim sehingga aspek-aspek nilai islam selalu diterapkan dalam berbisnis terutama dalam hal aturan kerja bagi karyawan.

Hal itu juga di benarkan oleh (Kordinator) Pamela 6 yang mengatakan “*ya kalau waktunya sholat karyawan sholat secara bergantian dan Karyawan cewe semuanya berhijab dulu pengajian ada dan sebelum bekerja di mulai kita berdoa bersama tapi belakangan ini itu sudah tidak ada lagi tapi saya selaku kordinator Pamela 6 ini akan mengadakan itu lagi secepatnya di Pamela 6*”.

4) Humanistis (Insaniyah)

Syariat islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan jenis kelamin, warna kulit, ras, keyakinan kebangsaan dan status, hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal, memiliki nilai humanistis seorang marketer menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya, bukan menjadi manusia yang bisa bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

Prinsip ukhuwah insaniyyah menuntut agar syariah marketer senantiasa bersikap adil bagi semua stakeholder, tidak boleh ada satu pihak pun yang hak-haknya terzalimi.

Prinsip ukhuwah insaniyyah menuntut agar syariah marketer senantiasa bersikap adil bagi semua stakeholder, tidak boleh ada satu pihak pun yang hak-haknya terzalimi. Sedangkan menurut (Al-arif, 2010) mengatakan Humanistis dapat diterapkan dengan cara

memberikan informasi tanpa membedakan status setiap konsumen yang membutuhkan pelayanan harus dilayanin danpa memandang apakah ia seorang muslim ataukah non muslim, status sosial rendah atau status sosial yang tinggi.

5) Product (Produk)

Jika dilihat dalam perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk dan kualitas mutu produk yang akan dipasarkan itu juga harus mendapatkan persetujuan bersama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan (Kordinator) Pamela 6 diketahui bahwa Swalayan Pamela selalu menerapkan nilai-nilai islam juga dalam produknya baik dari segi halal maupun segi konsep muamalah.

Dalam islam terdapat produk-produk yang dapat dikonsumsi (halal) dan tidak dapat di konsumsi (haram) produk yang haram itu dua macam yaitu haram zatnya dan haram kerana bukan zatnya pelarangan atau pengharaman konsumsi untuk suatu produk bukan tanpa sebab, pengharaman suatu produk kerana zatnya kerana berbahaya bagi tubuh dan jiwa sedangkan mengharaman yang bukan kerana zatnya yaitu memiliki kaitan langsung dalam membahayakan moral dan spiritual.

Dalam Al-Qur'an di jelaskan Al-Baqarah (2:168) yang artinya

“hai sekalian manusia makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat dibumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan kerana sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”

(Korninator) Pamela 6 mengatakan bahwa” *produknya harus halal thoyyiban dan packaginya bagus dari rasanya baik insaAllah dengan menjaga itu konsumen merasa puas*”.

6) Price (Harga)

Harga merupakan suatu elemen marketing mix yang memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan, karena harga menempati posisi khusus dalam marketing mix serta berhubungan erat dengan elemen yang lainnya, agar suatu produk dapat bersaing dipasaran maka pengusaha dapat melakukan strategi penetapan harga dibawah pasar atau di atas pasaran, berdasarkan hasil wawancara dengan (Kordinator)” *kalau masalah harga itu kita ikut pusat jadi pusat yang menentuka harga barangf-barang yang ada di pamella 6 ini*”.

Dan kalau hasil wawancara dari konsumen (Konsumen) mengatakan *“bahwa Harga yang di terapak di swalayan pamella ini sangat bersahabat dari kalangan atas sampai bawah jadi kalau mau belanja ke swalayan pamella tidak perlu khawatir terlalu mahal”*. dan konsumen ini juga mengatakan *kan “harga di Swalayan Pamella standar yang gak terlalu mahal kok cuman memang ada beberapa juga yang lebih mahal”*.

Berbicara soal harga menurut konsumen itu relatif karena sifat konsumen yang berbeda-beda ada yang memperhatikan harga seperti salah satu dari konsumen ini *“mengatakan saya kalau belanja yang paling utama saya lihat adalah harganya kerna itu sangat penting kadang saya juga mengecek harganya itu sendiri di swalayan pamella ada di sediakan untuk mengecek harga sebelum di bayar di kasir”*. dan hasil wawancara yang dilakukan dengan konsumen mengatakan *“harga yang di terapkan oleh swalayan pamella ini termasuk murah dan masuk kesemua golongan namun ada beberapa juga yang lumayan mahal tapi tidak terlalu kemahalan masih bisa di jangkau dan mahasiswa juga banyak yang belanja di swalayan pamella ini”*.

Islam sependapat dengan penentuan harga yang kompetitif namun dalam penentuan harga tidak boleh menggunakan cara-cara yang merugikan pebisnis lain, islam tentu memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan karena hakekat dari berdagang adalah untuk

untuk mencari keuntungan namun untuk mengambil keuntungan janganlah berlebih-lebihan.

7) Place (Tempat)

Place atau tempat adalah tempat atau wadah yang digunakan untuk memasarkan suatu produk, tempat merupakan salah satu faktor penting dalam marketing mix agar pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan maksimal dan produk yang di tawarkan dapat dengan mudah didapatkan oleh konsumen yang membutuhkan, setiap apa saja yang bias ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian oleh konsumen pasti perusahaan harus menyediakan tempat yang terbaik untuk melakukan transaksi di dalamnya agar konsumen merasa nyaman.

Nabi Muhammad SAW melarang pemotongan jalur distribusi dengan maksud agar harga naik sebagaimana disebutkan dalam sebuah hadist "*Rasulullah SAW melarang penghadangan rukban serta melarang pulaberlomba-lomba menaikkan penawaran*".

Imam An-Nawawi rahimahullah berkata:

Sabda Nabi: dan tempat yang paling dibenci oleh Allah adalah pasar hal tersebut kerna pasar adalah tempat kecurangan penipuan riba sampah palsu ingkar janji dan berpaling dari peringatan Allah dan lain lain yang semakna dengan ini (Syarh Shahih Muslim 5/171).

8) Promotion (Promosi)

Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli produk kita salah satu sarana bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk yang di hasilkan oleh perusahaan kepada masyarakat sebagai pasar sasaran produk tersebut, suatu produk betapapun bermanfaat tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan tentu saja konsumen tidak berminat untuk membelinya. promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka

pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kualitas produk yang ada di swalayan tersebut.

B. Bagaimana Peran Pemasaran Syariah Terhadap Pembelian Ulang

Menurut penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis peran pemasaran syariah terhadap pembelian ulang di swalayan pamella yaitu dengan mengikuti prinsip-prinsip syariah di mana swalayan pamella sudah menerapkan aspek (Teistis) yaitu religius kondisinya tidak terpaksa atau tidak dipaksa tapi berangkat dari nilai-nilai religious dimana konsumen melakukan transaksi atas kemauan sendiri dan peran pemasaran syariah di Swalayan Pamela sangat baik. (Etis) perilaku atau moral di swalayan pamella perilaku dan moral yang diterapkan sangat baik dimana konsumen merasa nyaman kalau belanja aspek ini sangat penting karena etisnya salah satu aspek untuk menarik konsumen kalau aspek etis ini sudah bagus pasti konsumen akan merasa nyaman untuk melakukan pembelian ulang dan dari konsumennya sudah merasa puas dengan aspek etis ini konsumen tidak pernah merasa kecewa terhadap perilaku yang ada di swalayan pamella. (Realistis) yaitu dengan konsep pemasaran yang fleksibel makan akan lebih mudah bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang dengan adanya realistis ini para pemasar profesional dengan penempilan yang baik dan bersih sehingga konsumen merasa tidak terganggu jikalau belanja. (Hummanistis) ini sifat yang universal dimana konsumen bisa merasa nyam dan tidak ada perbedaan antara konsum A dengan konsumen B dengan di terapkannya humanistis ini jadi semuanya sama setiap konsumen adalah raja yang harus dilayanin sebaik mungkin.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayub Salim, Amsal Amir. 2017. "H M Ah Lmia a LI." *jurnal ilmiah FISIP 2*(Penulis 1): 2–3.
- Basu, Prof, and Swastha Dharmmesta. 2014. "Peran Pemasaran Dalam Perusahaan Dan Masyarakat." : 1–2.
- Endraswati, Hikmah. 2011. "Mutu Produk, Nilai Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Pandangan Islam." *jurnal ASY-SYIR'AH* 45(I): 2.
- Feti fatimah. 2015. "Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol 1. No. 2 Desember 2015." *jurna manajemen dan bisnis* 1(2): 2.
- H. Idris Parakkasi dan Kamiruddin. 2018. "No Title." *laa maysir* 5: 7–8.
- Kartikasari, Didin, Zainul Arifin, and Kadarisman Hidayat. 2012. "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian." *jurnal* 1: 2–3.
- Luntajo, Moh. Muzwir R. "Dasar Filosofi Marketing Syari'ah Moh. Muzwir R. Luntajo." *jurnal* (1–10): 4.
- Mubarok, Nurul. 2017. "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista." 3(1): 7–8.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. "Perilaku Konsumen : Dalam Perspektif Kewirausahaan." *jurnal mikro ekonomi*: 3.
- Nugroho, Yusni Cahyo, and Tatik Suryani. 2011. "Kualitas Jasa Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Pembelian." *jurnal of business and banking* 1(2): 3–4.
- Ongky Martha Dwiyananda. 2015. "No Title." *jurnal JESTT* 2(9): 5.
- Rachmat, Arie. 2011. "Strategi Pemasaran Swalayan Pamela Dalam Perspektif Islam." *jurnal* I(2): 1–2.
- Shobirin. 2015. "JUAL BELI DALAM." *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* 23(1): 2.
- Silviana, Mellya. 2013. "Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap

Keputusan Pembelian Ulang Ice Cream Wall's Pada Siswa SMP Dan SMA Di Kota Padang." *Jurnal Manajemen* 2(1): 4.

Subianto, Totok. 2007. "J." *Jurnal Ekonomi MODERNISASI* 3(4-5): 5.

Tjoa, Valdion Kimade. 2012. "Pengaruh Promotion Mix Terhadap Pembelian Ulang Konsumen Planetsports.Net Tunjungan Plaza Surabaya." *jurnal manajemen pemasaran* 2(1): 5.

Trisnawan, Andre Dwi, and Amron. 2013. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen Handphone Samsung Di Semarang." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9): 2.

Utami, Ruri Putri. 2017. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan." *JURNAL NIAGAWAN* 6(2): 4.

Yulia dan Marhayanie. "No Title." *jurnal*: 4.

