

**PENGARUH IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN PADA
PENJUALAN BUSANA MUSLIM KARITA TERHADAP
PEMBELIAN ONLINE SHOPPING DALAM PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM
(Studi Kasus Karita Yogyakarta)**

**Effect Of Marketing Mix Implementation On Muslim Karita
Fashion Sales On Online Shopping Purchases In Islamic
Economic Perspective
(Karita Yogyakarta Case Study)**

Skripsi

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



Oleh :
Nandang Juni Pangesti
16423172

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
KEJURUAN STUDI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2020**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nandang Juni Pangesti
NIM : 16423172
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran pada Penjualan Busana Muslim Karita terhadap Pembelian Online Shopping dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus Karita Yogyakarta)

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 29 September 2020



Nandang Juni Pangesti



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511 / (0274) 898462
F. (0274) 898463
E. fiat@uii.ac.id
W. fiat.uii.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Senin
Tanggal : 2 November 2020
Nama : NANDANG JUNI PANGESTI
Nomor Mahasiswa : 16423172
Judul Skripsi : Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran pada Penjualan Busana Muslim Karita terhadap Pembelian Online Shopping dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Karita Yogyakarta)

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

TIM PENGUJI:

Ketua
Fajar Fandi Atmaja, Lc., M.S.I. (.....)

Penguji I
Muhammad Adi Wicaksono, SE, M.E.I (.....)

Penguji II
Dr. Rahmani Timorita Y., M.Ag (.....)

Pembimbing
Muhammad Iqbal, SEI, MSI (.....)

Yogyakarta, 2 November 2020
Dekan,



Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA,

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan dibawah ini, dosen pembimbing skripsi

Nama Mahasiswa : Nandang Juni Pangesti
Nomor Mahasiswa : 16423172
Judul Skripsi : Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran pada Penjualan Busana Muslim Karita terhadap Pembelian Online Shopping dalam Perspektif Ekonomi Islam.

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan beberapa perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqosah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 29 September 2020

Muhammad Iqbal, SEI., MSI

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr.Wb

Berdasarkan penunjukkan Dekan Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: 659/Dek/60/DAATI/FIAI/IV/2020 tanggal 4 April 2020 M, 11 Sya'ban 1441 H atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : Nandang Juni Pangesti
No. Mahasiswa : 16423172
Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam
Program Studi : Ekonomi Islam
Tahun Akademik/Konsetrasi : 2020/2021 / Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Implementasu Bauran Pemasaran pada Penjualan Busana Muslim Karita terhadap Pembelian Online Shopping dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Yogyakarta)

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kamu berketetapan bahwa skripsi saudara tersebut memenuhi syarat untuk diajukan siding munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dimunaqasahkan, dan bersama ini kami kirimkan 4 (empat) eksemplar skripsi dimaksud.

Walaikumsalam Wr.Wb

Yogyakarta, 1 Oktober 2020

Dosen Pembimbing

Muhammad Iqbal, SEI., MSI

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karyaku ini kupersembahkan untuk :

Kedua orang tuaku, kakak-kakakku, saudaraku dan sahabat-sahabatku yang telah banyak mendukungku, memotivasi dan mendo'akanku dari awal masa studi hingga akhir karya sederhana ini. Terimakasih atas segala dukungan dan kasih sayang serta do'anya yang telah diberikan. Semua terjadi atas ridho-Mu.



MOTTO

“Pedagang yang senantiasa jujur lagi amanah akan bersama para nabi, orang-orang yang selalu jujur dan orang-orang yang mati syahid.”

(HR. Tirmidzi, Kitab Al-Buyu’ Bab Ma Ja-a Fit Tijaroti no. 1130)

“Sesungguhnya para pedagang (pengusaha) akan dibangkitkan pada hari kiamat sebagai para penjahat kecuali pedagang yang bertakwa kepada Allah, berbuat baik dan jujur.”

(HR. Tirmidzi, Kitab Al-Buyu’ Bab Ma Ja-a Fi At-Tujjar no.1131)

“Yang selalu ada untuk kita hanyalah diri sendiri dan Allah SWT. Jangan pernah menaruh harapan lebih pada manusia lain, berjuanglah.”

(Nandang Juni Pangesti)



**PENGARUH IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN PADA
PENJUALAN BUSANA MUSLIM KARITA TERHADAP PEMBELIAN
ONLINE SHOPPING DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Kasus Karita Yogyakarta)**

NANDANG JUNI PANGESTI

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam
Indonesia Jalan Kaliurang Km. 14,5 Sleman, Yogyakarta

Nandangjuni@gmail.com

Abstrak

Pada era globalisasi dan internet ini memberikan banyak konsekuensi tidak hanya berupa perubahan biaya hidup modern namun juga adanya perubahan perilaku individu dalam melakukan kegiatan pembelian produk barang maupun jasa secara online. Banyaknya perusahaan fashion offline yang melebarkan sayap pada dunia online shopping juga salah satunya Karita Yogyakarta ini. Penelitian ini menganalisis bagaimana pengaruh implementasi bauran pemasaran terhadap penjualan busana muslim terhadap pembelian online shopping, sehingga penelitian ini menganalisis tentang implementasi bauran pemasaran yaitu produk, price, place dan promotion yang dilakukan oleh Karita Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik analisis data regresi linier berganda dengan mengambil data sebanyak 78 responden konsumen yang pernah berbelanja secara online di Karita, data yang diperoleh melalui kuesioner yang disebar melalui google form selama bulan juni sampai juli 2020 dan ditampilkan langsung kedalam sebuah karya ilmiah. Data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner dari responden konsumen online shopping Karita Yogyakarta. Teknik pengumpulan data dengan metode kuesioner. Penelitian ini menghasilkan penjabaran mengenai pengaruh dari bauran pemasaran terhadap penjualan online shopping pada Karita Yogyakarta dengan demikian penelitian ini mendapat hasil bahwa penelitian ini diterima, dengan variable yang paling berpengaruh adalah variable harga dengan signifikan $0,20 < 0,05$ dan koefisien sebesar 0,278. Kedua, ada variable tempat dengan signifikan $0,003 < 0,05$ dan koefisien sebesar 0,230. Ketiga, variable promosi dengan signifikan $0,10 < 0,05$ dan koefisien 0,151. Dan terakhir adalah variable produk dengan signifikan $0,026 < 0,05$ dan koefisien sebesar 0,120. Dalam penelitian ini hasil dari koefisien determinasi (R^2) mendapatkan nilai 0,797 atau 79,7% berarti bahwa kemampuan variable dependenn yaitu keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh dua variable independent sedangkan sisanya 20,3%, dijelaskan oleh variable lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

Kata Kunci : Karita Yogyakarta; Bauran Pemasaran; Keputusan Pembelian

EFFECT OF MARKETING MIX IMPLEMENTATION ON MUSLIM CARITA FASHION SALES ON ONLINE SHOPPING PURCHASES

(Karita Yogyakarta Case Study)

NANDANG JUNI PANGESTI

Department of Islamic Economics, Faculty of Islamic Studies,
Islamic University of Indonesia Km. 14,5 Sleman, Yogyakarta

Nandangjuni@gmail.com

Abstract

In the era of globalization and the internet, there are many consequences not only in the form of changes in the cost of living but also changes in the behavior of individuals in purchasing goods and services online. The number of offline fashion companies that spread wings in the world of online shopping is also one of them Karita Yogyakarta. This research analyzes how the implementation of the marketing mix affects muslim fashion sales on online shopping purchases, so this research analyzes about the implementation of marketing mixes namely products, prices, places and promotions conducted by Karita Yogyakarta. The study used quantitative methods and multiple linear regression data analysis techniques by collecting data from 78 consumer respondents who had shopped online in Karita, data obtained through questionnaires spread through google form during the month of June to July 2020 and displayed directly into a scientific work. The data used is primary data in the form of questionnaires from respondents of online consumer shopping Karita Yogyakarta. Data collection techniques with questionnaire methods. This research resulted in a description of the influence of the marketing mix on online shopping sales in Karita Yogyakarta thus the research got the results that this study received, with the most influential variable being variable price with a significant $0 < 0.05$ and a coefficient of 0.278. Second, there is a variable place with a significant $0.003 < 0.05$ and a coefficient of 0.230. Third, a promotional variable with a significant $0.10 < 0.05$ and a coefficient of 0.151. And last is a variable product with a significant $0.026 < 0.05$ and a coefficient of 0.120. In this study the results of the determination coefficient (R^2) got a value of 0.797 or 79.7% meaning that the ability of variable depend on i.e. purchasing decisions can be explained by two independent variables while the remaining 20.3%, explained by other variables that are not included in the regression model.

Keywords : Karita Yogyakarta; Marketing Mix; Purchasing Decisions

PEDOMAN TRANSLITERASI
KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Th.1987

Nomor: 05436/U/1987

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus.

Dibawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er

ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof

ي	Ya	Y	Ye
---	----	---	----

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
...يَ	fathah dan ya	Ai	a dan i
...وَ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ - kataba

فَعَلَ - fa'ala

C. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
...آىَ	fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
...ىِ	kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
...وُ	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ -qāla

رَمَى -ramā

قِيلَ -qīla

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup

Ta marbu"ah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah 't'

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah 'h'

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbu"ah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h)

Contoh :

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ - raudah al-atfāl

- raudatul atfāl

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ - al-Madīnah al-Munawwarah

- al-Madīnatul-Munawwarah

طَلْحَةَ - talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا - rabbanā	الْحَجَّ - al-hajj
نَزَّلَ - nazalla	نُعَمَّ - nu''ima
الْبِرِّ - al-birr	

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf syamsiah maupun huruf qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ - ar-rajulu	القَلَمُ - al-qalamu
السَّيِّدُ - as-sayyidu	البَدِيعُ - al-badī'u
الشَّمْسُ - as-syamsu	الْجَلَالُ - al-jalālu

G. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, is dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ	- ta'khuzūna	إِنَّ	- inna
النَّوْءُ	- an-nau'	أُمِرْتُ	- umirtu
سَيِّئٌ	- syai'un	أَكَلَ	- akala

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهوَ خَيْرٌ أَرْزِقِينَ	Wa innallāha lahuwa rāziqīn
	Wa innallāha lahuwa
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ	Ibrāhīm al-Khalīl
	Ibrāhīmūl-Khalīl

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	Wa mā Muhammadun illā rasl
--------------------------------	----------------------------

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdu lillāhi rabbil al-‘ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf har-kat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

نَصْرُ مِنَ اللَّهِ وَمُنْتَحَى قَرِيبٌ Nasrun minallāhi wa fathun qarīb

اللَّهُ الْأَمْرُ جَمِيعاً Lillāhi al-amru jamī’an

Lillāhil-amru jamī’an

وَاللَّيْكُلُ شَيْءٍ عَلِيمٌ Wallāha bikulli syai’n ‘alīm

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR



إِنَّ الْحَمْدَ لِلَّهِ نَحْمَدُهُ وَنَسْتَعِينُهُ وَنَسْتَغْفِرُهُ وَنَسْتَهْدِيهِ وَنَعُوذُ بِاللَّهِ مِنْ شُرُورِ أَنْفُسِنَا وَمِنْ سَيِّئَاتِ أَعْمَالِنَا، مَنْ يَهْدِهِ اللَّهُ فَلَا مُضِلَّ لَهُ وَمَنْ يَضِلَّ فَلَا هَادِيَ لَهُ. أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ. اللَّهُمَّ صَلِّ وَسَلِّمْ وَبَارِكْ عَلَى مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ وَمَنْ اهْتَدَى بِهِدَاهُ إِلَى يَوْمِ الْقِيَامَةِ. أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya, skripsi berjudul PENGARUH IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN PADA BUSANA MUSLIM KARITA TERHADAP PEMBELIAN ONLINE SHOPPING DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Karita Yogyakarta) telah dapat diselesaikan. Skripsi ini telah diselesaikan guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 sekaligus untuk menerapkan ilmu yang selama ini telah diperoleh di bangku perkuliahan. Skripsi ini diharapkan dapat berpartisipasi pada kemajuan ilmu Pendidikan terutama pada bidang ekonomi dan menambah wawasan bagi segenap pembacanya.

Dengan selesainya skripsi ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kehidupan serta petunjuk, sehingga saya dapat mempunyai kekuatan dalam berjuang pada hidup ini.
2. Kedua orangtuaku Bapak Alm. Dutam Jumeri dan Ibu Kasiyem yang selama ini sudah merawat, mendukung, serta mendoakan demi kemajuan anak-anaknya. Kakak kandungku Andiyanto dan Riyanti yang selama ini sudah mengajarkanku banyak hal.
3. Bapak Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Indonesia beserta seluruh dari jajaran yang telah memberikan kami untuk dapat menuntut ilmu di Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA selaku dari Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
5. Ibu Soya Sobaya S.E.I.,M.M., selaku ketua prodi ekonomi islam.
6. Bapak Muhammad Iqbal S.E.I.,M.E selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, menuntun, memberi semangat dan memotivasi kepada

penulis dalam menyusun skripsi. Mohon maaf jika dalam proses penyusunan skripsi, saya sebagai penulis banyak melakukan kesalahan, tanpa bimbingan beliau skripsi saya tidak dapat terselesaikan.

7. Seluruh jajaran Staff Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia baik pengajar, administrasi, akademik dan juga presensi yang telah berjasa dalam terselenggaranya proses perkuliahan.
8. Kepada seluruh staff dari Karita Yogyakarta yang telah memberi banyak informasi dalam pengerjaan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabatku di kostan maupun di kampus yang sudah membantuku dalam proses menyelesaikan skripsi, mendengarkan semua keluh kesahku selama ini.
10. Sabat-sabahatku dari SD, SMP,SMA yang selalu memberiku semangat ketika aku mengalami jatuh bangunnya kehidupan.
11. Teman-teman seperjuanganku di Ekonomi Islam 2016 dan teman-teman beda fakultas lain yang selama ini menjadi teman dan penyemangatku. Terimakasih atas dukungannya selama ini, tetaplah berjuan untuk mengejar mimpi-mimpi kita karena perjalanan hidup kita masih Panjang. Semangat.
Dan semua pihak yang telah mendukung dan membantu penyusunan skripsi yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Penulis berharap tugas akhir atau skripsi ini dapat bermanfaat untuk semua pembaca skripsi ini.

Yogyakarta, 1 Oktober 2020

Nandang Juni Pangesti

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
REKOMENDASI PEMBIMBING.....	iv
NOTA DINAS	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	x
KATA PENGANTAR	xvii
DAFTAR ISI.....	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xxii
DAFTAR TABEL.....	xxiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Telaah Pustaka	9

B.	Landasan Teori.....	14
1.	Bauran Pemasaran Dalam Islam	14
2.	Penjualan Dalam Ekonomi Islam.....	22
3.	Keputusan Pembelian Dalam Ekonomi Islam	33
4.	Perilaku Online Shopping Dalam Ekonomi Islam.....	35
5.	Karita Yogyakarta	42
BAB III		44
METODE PENELITIAN		44
A.	Desain Penelitian.....	44
B.	Lokasi dan Waktu Penelitian	44
C.	Populasi dan Sampel	45
D.	Sumber Data.....	45
E.	Teknik Pengumpulan Data Kuesioner	46
F.	Instrumen Penelitian	47
G.	Hipotesis.....	48
H.	Teknik Analisis Data.....	49
I.	Uji Validitas dan Uji Reliabel	50
J.	Statistik Deskriptif	50
K.	Uji Normalitas.....	51
L.	Uji Multikolinieritas	51
M.	Uji Heteroskedastisitas.....	52
N.	Sistematika Penulisan	52
BAB IV		54
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		54
A.	Deskripsi Penelitian	54

1.	Uji Validitas	54
2.	Uji Reliabilitas	57
3.	Statistik Deskriptif	58
4.	Analisis Deskriptif	60
5.	Uji Normalitas	74
6.	Uji Multikolinearitas	75
7.	Uji Heteroskedastisitas	76
8.	Analisa Regresi Berganda	77
9.	Uji Secara Serentak (Uji F)	79
10.	Uji Secara Parsial (Uji T)	80
11.	Analisis Koefisien Determinasi	82
B.	Pembahasan	84
BAB V		89
SIMPULAN DAN SARAN		89
A.	Kesimpulan	89
B.	Saran	91
DAFTAR PUSTAKA		92
LAMPIRAN		96
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		126

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Proses perilaku pembelian online.....	42
Gambar 4. 1 Profil usia responden.....	60
Gambar 4. 2 Kelamin responden.....	60
Gambar 4. 3 Status responden.....	61
Gambar 4. 4 Pendapatan responden	62
Gambar 4. 5 Diagram lingkaran kondisi produk.....	62
Gambar 4. 6 Diagram lingkaran selera responden	63
Gambar 4. 7 Diagram lingkaran pilihan variasi	64
Gambar 4. 8 Diagram lingkaran pengemasan	64
Gambar 4. 9 Diagram lingkaran pelayanan	65
Gambar 4. 10 Diagram lingkaran kesesuaian penghasilan responden.....	66
Gambar 4. 11 Diagram lingkaran kesesuaian kualitas produk.....	66
Gambar 4. 12 Diagram lingkaran kesesuaian harga dengan pelayanan.....	67
Gambar 4. 13 Diagram lingkaran keefektifan belanja online	67
Gambar 4. 14 Diagram lingkaran kenyamanan belanja online	68
Gambar 4. 15 Diagram lingkaran koresponsifan pelayanan	68
Gambar 4. 16 Diagram lingkaran promosi media cetak	70
Gambar 4. 17 Diagram lingkaran media cetak	70
Gambar 4. 18 Diagram lingkaran promosi baliho/spanduk	71
Gambar 4. 19 Diagram lingkaran kesesuaian promosi produk	71
Gambar 4. 20 Diagram lingkaran penawaran promosi yang ditawarkan.....	72
Gambar 4. 21 Diagram lingkaran tingkat keraguan responden	72
Gambar 4. 22 Diagram lingkaran tingkat pembelian ulang	73
Gambar 4. 23 Diagram lingkaran tingkat penyesalan responden	73
Gambar 4. 24 Uji normalitas	74
Gambar 4. 25 Grafik standar residual regresi	75
Gambar 4. 26 Uji heteroskedastisitas.....	77

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3. 1 Penentuan Skor menurut Skala Likert.....	47
Tabel 4. 1 Uji Validitas.....	56
Tabel 4. 2 Uji Realibilitas	57
Tabel 4. 3 Uji Multikolineritas.....	76
Tabel 4. 4 Analisis Regresi Berganda.....	78
Tabel 4. 5 Uji F.....	79
Tabel 4. 6 Uji T.....	80
Tabel 4. 7 Kesimpulan Uji Parsial	81
Tabel 4. 8 Analisa Korelasi Berganda	82
Tabel 4. 9 Uji F.....	83
Tabel 4. 10 Uji Regresi	83



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi dan internet ini memberikan banyak konsekuensi tidak hanya berupa perubahan biaya hidup modern namun juga adanya perubahan perilaku individu dalam melakukan kegiatan pembelian produk barang maupun jasa secara online. Tidak semua usaha dapat dengan mudah memasuki pasar baik itu dalam ataupun luar negeri. Dengan adanya kondisi yang demikian mendorong pemasar agar dapat memahami perubahan dan perkembangan dari setiap kegiatan usaha, selain itu setiap perusahaan haruslah mencari terobosan terbaru dalam menyusun strategi pemasarannya masing-masing.

Dalam setiap bisnis usaha, pemasaran memegang peranan yang sangatlah penting, dapat dilihat dari adanya bisnis dengan produk yang biasa namun bisa meraih kesuksesan yang luar biasa hanya karena strategi pemasaran pada perusahaan tersebut yang cukup handal. Sebaliknya pula jika sebuah usaha memiliki produk yang berkualitaspun tidak akan berjalan dengan maksimal jika tidak dilakukan upaya pemasaran yang baik oleh sebab itu pentingnya pemasaran dapat dilihat dalam setiap kehidupan masyarakat yang tidak terlepas dari kegiatan pemasaran usaha yang ada. (Alma, 2014)

Setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis jasa maupun barang mempunyai tujuan yang sama yaitu mendapatkan keuntungan. Selain itu juga ingin memberikan loyalitas dan kepuasan konsumen atas produk yang telah dihasilkannya. Dalam tujuan mencapai pemasaran yang efektif dan tepat itu, salah satunya bias mengacu dari strategi bauran pemasaran. Hal ini sangat penting karena bauran pemasaran merupakan salah satu yang menjadi tolak ukur berhasilnya suatu bisnis.

Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi adanya kebutuhan social manusia, salah satu definisi singkatnya ialah “memenuhi kebutuhan dengan sesuatu yang menguntungkan”. Pemasaran ialah proses kemasyarakatan dimana suatu kelompok atau seseorang menemukan apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan cara menawarkan, menciptakan dan dengan bebas melakukan pertukaran produk dan jasa yang bernilai menurut orang lain (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2015) mengemukakan pengertian arti dari manajemen pemasaran ilmu sekaligus seni memilih target dan mendapatkannya, menjaga dan mengembangkan pelanggan dengan cara penciptaan, mendistribusikan dan mengkomunikasikan nilai-nilai pelanggan yang unggul.

Namun pada praktiknya saat ini, aktivitas kehidupan yang dijalankan oleh umat manusia menunjukkan kepada kegiatan yang banyak meninggalkan norma-norma atau etika keislaman, terutama dalam hal bermuamalah. Secara garis besar, bisnis ialah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisir guna menghasilkan dan menjual barang/produk dan jasa untuk mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan hidup masyarakat (Alma, 2014). Kegiatan bisnis seperti itu membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan keinginan konsumen dan kepentingan perusahaan agar memperoleh manfaat dan kegunaan yang tepat. Dalam hal seperti ini, pemasaran Islam memiliki peranan yang sangat strategis, dikarenakan pemasaran berbasis Syariah merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunah Rasulullah SAW.

Menurut Sula (2004) Pemasaran dalam Islam adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Islam menganjurkan kepada para pedagang agar memperhatikan norma-norma dalam Islam dengan tidak melakukan

penyimpangan, contohnya : memanipulasi, menjual barang haram, mengambil keuntungan secara haram, praktik riba, menimbun barang. Oleh karena penyimpangan seperti itu akan merugikan konsumen.

Berdasarkan pada usaha bisnis yang sudah semakin pesat dan strategi pemasaran yang semakin memiliki arah, busana muslim menjadi salah satu usaha yang banyak diminati oleh para wanita, hal ini dapat dilihat dengan perkembangan busana muslim yang semakin beraneka ragam baik itu di luar negeri maupun dalam negeri, sehingga memberi sumbangan terhadap perkembangan ekonomi dunia termasuk juga di Indonesia. Selain itu, kemajuan busana muslim tidak hanya sebatas lalu lintas pada produsen dan konsumen semata namun juga sudah menjamurnya komunitas hijaber community ataupun hijabers traveling di beberapa kota besar seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, dan kota besar lainnya dan juga di berbagai negara dengan mayoritas agama muslim.

Membahas tentang busana muslim memang tidak ada habisnya, apalagi dengan banyaknya brand busana muslim saat ini yang menyediakan berbagai pilihan model, warna dan ukuran yang menjamur dimana-mana. Salah satu brand yang terbilang sukses dan banyak dikenal di kalangan hijabers Indonesia adalah Karita. Terutama di kota Yogyakarta, Surabaya, Malang, dan Purwokerto. Karena di kota itulah terdapat *store offline* Karita. Namun terlepas dari adanya *store offline* namun Karita juga memudahkan para pelanggannya dari berbagai kota yang tidak terdapat *store offline* dengan kemudahan belanja online melalui website karita.co.id

Karita tentu mempunyai tujuan strategi marketing untuk memaksimalkan target pencapaian perusahaan atau organisasi. Setiap usaha dapat memilih pemasaran apa yang digunakan, bisa berupa pemasaran konvensional ataupun islami. Tujuan inilah yang menjadi alasan suatu bisnis agar bisa menerapkan strategi marketing Islami dalam melakukan aktivitas muamalahnya baik itu sebagai pemilik, pemasar, pesaing, pemasok, ataupun pelanggan diharapkan menjalankan kegiatan berdasarkan prinsip-prinsip Islam karena selalu mengedepankan sifat

keadilan, transparasi, kejujuran, dan etika. Marketing Islami berusaha menanamkan bisnis dan produknya kepada pelanggan dengan melandaskan nilai-nilai dan prinsip Islami.

Agama Islam sebagai agama yang sempurna (*kaffah*) telah memiliki pedoman ketentuan-ketentuan bagi umat manusia guna melakukan kegiatannya di dunia, juga termasuk dalam bidang ekonomi. Sehubungan dengan latar belakang tersebut. Rasulullah bersabda :

عَنْ رِفَاعَةَ بْنِ رَافِعٍ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ سُئِلَ أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ؟ قَالَ: عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ

Artinya: “*Dari Rifa’ah bin Rafi’ r.a. (katanya): Sesungguhnya Nabi Muhammad SAW. pernah ditanya, manakah usaha yang paling baik? Beliau menjawab: ialah amal usaha seseorang dengan tangannya sendiri dan semua jual beli yang bersih*”. (HR. Al-Bazzar, dan dinilai Shahih oleh al-Hakim).

Berdasarkan dari hadist tersebut, maka semua usaha harus memperhatikan adanya unsur halal, saling meridhai dan juga menjual barang yang berguna dan bermanfaat, tidak melakukan riswah yang dapat menimbulkan transaksi gharar serta tidak memanipulasi barang. Sehingga seluruh transaksinya dapat menjadi pahala dan ibadah di hadapan Allah Swt. Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Pada Penjualan Busana Muslim Karita Terhadap Pembelian Online Shopping” ini meneliti tentang apa saja pengaruh bauran pemasaran yang kita kenal yaitu 4P (*price, place, promotion, product*) dengan penjualan busana muslim terhadap pembelian *online shopping*, mengingat perkembangan bisnis fashion secara modern terus berkembang pesat dengan adanya online maupun *offline store* dan banyaknya pilihan model dan harga, mulai dari kalangan menengah ke bawah dan menengah ke atas semuanya ada.

Butik Karita merupakan salah satu butik hijab terbesar yang ada di kota Yogyakarta yang memiliki tidak hanya satu unit saja melainkan dua unit di kota Yogyakarta, satu unit di Purwokerto, satu unit di Malang dan satu unit di Surabaya. Dengan total lima unit ini, Karita dikelola oleh PT. Margaria Group yang berkantor pusat di Jl. Babaran No.34B, Pandeyan, Kec. Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55161. Butik Karita pertama berdiri pada 16 November 2002 dan berlokasi di Jl. C. Simanjuntak No. 73 Yogyakarta.

Butik Karita melayani belanja online melalui Instagram, wa maupun website. Pada website Karita.co.id yang membawahi penjualan online ritel yang berkantor di Integral *co-working space* ini khusus mengatur tentang *online shopping* dengan harga dan penawaran yang sama dengan store offlinenya namun dalam karita.co.id ini sering mengadakan promo, diskon, dan potongan voucher sehingga belanja online bisa menjadi lebih menguntungkan dibanding belanja offline.

Selain itu, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi modern akan memudahkan kinerja manusia pada berbagai aktivitas termasuk dalam berbagai kegiatan politik, ekonomi bisnis, social budaya , karena Internet sudah menjadi bagian kehidupan masyarakat modern. Internet memudahkan mobilitas manusia dengan kelebihanannya seperti akses dan penyebaran informasi yang mudah. Hal-hal tersebut memungkinkan kita untuk melakukan banyak aktivitas dengan efisien dibanding jika kita melakukannya secara konvensional.

Internet adalah media elektronik yang menunjang adanya *e-commerce* atau *electronic commerce* dan sedang mengalami pertumbuhan yang pesat. *E-commerce* adalah aktivitas yang berhubungan langsung dengan penjualan produk, jasa serta aktivitas bisnis lainnya yang berhubungan, melalui media elektronik ini. *E-commerce* merupakan kelanjutan dari *commerce* dengan memanfaatkan media elektronik. Termasuk perkembangan *online shopping* di Indonesia. (Ketawetawaraks & Wang, 2011)

Adanya istilah *leisure economy* mendadak banyak didengar semenjak tahun 2017 disaat banyak outlet ritel yang ditutup dan mengakibatkan terjadinya penurunan bisnis ritel yang baru pernah terjadi di Indonesia. Ada penjelasan dari pakar mengapa hal itu terjadi yaitu dikarenakan terjadinya pergeseran konsumsi masyarakat Indonesia dari belanja offline menuju belanja online. Hal yang berperan penting dalam adanya perubahan pola konsumsi ini ialah dikarenakan adanya media social yang semakin berkembang pesat didorong dengan penggunaan internet yang semakin meningkat dan digunakan oleh siapapun dan dimanapun. Indonesia merupakan salah satu 10 besar negara Asia dengan pengguna internet terbanyak (Herdiawan, 2014)

Meningkatnya perkembangan Internet ini mengakibatkan adanya perubahan pada kehidupan masyarakat, terutamanya yang berada di kota-kota besar salah satunya yaitu di kota Yogyakarta, salah satu perubahan yang terjadi jelas adalah tempat belanja masyarakat. Masyarakat tidak lagi hanya belanja pada *offline store* melainkan juga di toko online. Perubahan perilaku *supplier* ataupun konsumen menjadi salah satu alasan perubahan dalam bidang strategi marketing yang dilakukan oleh perusahaan.

Perkembangan *online shopping* di Indonesia juga dipengaruhi oleh adanya perkembangan akses penggunaan internet di Indonesia. Perkembangan penggunaan Internet di Indonesia yang telah menunjukkan peningkatan signifikan mulai dari tahun 2012 sampai sekarang. Tercatat data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa pengguna internet di Indonesia pada Juni 2012 mencapai 62,9 juta (detik.com) dan terus meningkat setiap tahunnya diatas 10 % sampai 2019 sekarang mencapai 171 jiwa atau sekitar 64.8 % penduduk Indonesia yang sudah menggunakan internet (Pratomo, 2019)

Dengan adanya perkembangan tersebut dapat disimpulkan bahwa banyak calon konsumen yang menghabiskan waktunya di depan computer atau gadget hanya sekedar untuk mengakses internet, hal ini menjadi peluang untuk para pebisnis untuk memasarkan produk dan jasanya melalui

online shopping. Belanja merupakan kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat Indonesia dimana dengan adanya internet menggeser kebiasaan belanja yang biasanya dilakukan secara konvensional dapat dilakukan hanya melalui internet dengan duduk dan mengakses dengan mudah mengikuti trend sekarang. Dengan tingkat kesibukan masyarakat yang meningkat sehingga adanya kemudahan belanja online dinilai cara belanja yang lebih efisien dan efektif karena masyarakat tidak perlu melakukan *COD (cash on delivery)* yang membutuhkan waktu dan tenaga untuk melakukan transaksinya (Bayarsaikhan & Hsu, 2012)

Pertumbuhan jumlah konsumen *online shopping* yang lebih besar dibanding pertumbuhan pengguna internet, merupakan arti bahwa pengguna internet cenderung lebih nyaman melakukan *online shopping* dibanding belanja konvensional. Bukan hanya jumlah pengguna, volume pembelian juga meningkat secara signifikan. Ada banyak alasan mengapa seseorang cenderung lebih menyukai online shopping. Keuntungan bagi konsumen online antara lain ialah memberikan kenyamanan karena pelanggan tidak perlu melewati lalu lintas yang padat, mencari tempat parkir, memeriksa harga dan dapat memesan barang dalam waktu 24 jam dimana saja pelanggan sedang berada selama itu masih ada signal internet. Selain itu penjual online juga memberikan keunggulan lain yaitu jasa online komersial dan memberi konsumen akses informasi yang melimpah. Dan Karita merupakan salah satu bisnis fashion yang bergerak di bidang offline dan online store yang terkemuka di Yogyakarta, hal-hal tersebutlah yang menjadi latarbelakang penulis dalam meneliti tentang Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran pada Penjualan Busana Muslim Karita terhadap Pembelian Online Shopping dalam Perspektif Ekonomi Islam.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Bagaimana pengaruh implementasi bauran pemasaran pada penjualan busana muslim Karita terhadap pembelian online shopping dalam perspektif ekonomi Islam?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh implementasi bauran pemasaran pada penjualan busana muslim Karita terhadap pembelian online shopping dalam perspektif ekonomi Islam.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas terdapat tujuan penulisan tujuan ini adapun tujuan penelitian untuk :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari sebuah penelitian ini diharapkan bisa menjadi kontribusi pemikiran atau masukan untuk perkembangan Ekonomi Islam dan dapat menambah wawasan serta pengetahuan yang berkaitan dengan peranan bauran pemasaran dalam penjualan online shopping dalam perspektif ekonomi Islam.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dalam usaha mengembangkan dan mempertahankan pemasaran Islami terutama dalam kasus online shopping agar tetap berada di koridor yang berlandaskan nilai-nilai atau prinsip-prinsip Islam, dan diharapkan penelitian ini bisa dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Telaah Pustaka

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi dasar dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian/ Penulis/Tahun	Hasil Penelitian	Perbandingan Penelitian
1.	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Online Busana Muslim di Industri Nanad Hijab Cibinong Bogor (Wawan Hari Subagyo, Yulia Safitri, 2019)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel produk, harga dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online busana muslim di Industri Nanad Hijab Cibinong Bogor.	Sebagian besar metode penelitian ini sama dengan penelitian peneliti, namun obyek penelitian berbeda

2.	<p>Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan dan Loyalitas Pelanggan di Karita Muslim Square Yogyakarta (Richa Angkita Mulyawisdawati, 2012)</p>	<p>Hasil penelitian ini ialah produk dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan namun lokasi berpengaruh negative dan tidak signifikan dan promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Aspek yang paling kuat ialah aspek harga. Sedangkan hasil dari regresi sederhananya ialah bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>	<p>Metode penelitian berbeda namun persamaannya terletak pada obyek penelitian</p>
3.	<p>Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Karita Muslim Square</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan produk dan harga memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian pada Karita Muslim Square di Surabaya</p>	<p>Perbedaannya terletak pada metode penelitian, teknik pengambilan data dan jumlah responden namun persamaannya terletak pada obyek penelitian</p>

	(Rizky Amelia Effendi, Budhi Satrio, ,2018)		
4.	Analisis Pengaruh Suasana Butik Promosi dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen di Karita Butik (Lidwina Kurnia Manti, 2018)	Hasil penelitian ini adalah secara simultan suasana butik, promosi, dan lokasi mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen di Karita secara parsial.	Metode penelitiannya sama namun variabelnya berbeda.
5.	Pengaruh Atribut Produk dan Motif Belanja terhadap Loyalitas Konsumen pada Karita Surabaya (Aulia Yuliasih, 2016)	Hasil penelitian menunjukkan semakin baiknya atribut produk maka sekin meningkat pula loyalitas konsumen. Semakin baik motif utilitarian juga akan meningkatkan loyalitas konsumen.	Pengambilan sampelnya berbeda namun persamaannya terletak pada metode penelitian dan teknik analisisnya.
6.	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Konsumen pada Grand Serela Hotel & Convention Medan (Edy Winata, S.E, M.M,2017)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) variabel diskon dan pemberian hadiah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, (2) variabel diskon secara parsial berpengaruh signifikan terhadap	Metode penelitiannya sama namun obyeknya berbeda.

		<p>pembelian impulsif, (3) variabel pemberian hadiah secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.</p>	
7.	<p>Implementasi Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Baju Senam Grosir.Com (Siti Mukarromah, Siti Maro'ah, Mochammad Mochlas, 2018)</p>	<p>hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) tidak mempunyai peran yang sama dalam meningkatkan volume penjualan. Komponen produk, harga, dan saluran distribusi mempunyai peran yang dominan dalam meningkatkan volume penjualan. Sedangkan, promosi tidak berpengaruh besar dalam meningkatkan volume penjualan. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya volume penjualan sebesar 11% pada bulan Desember</p>	<p>Metode penelitian, proses pengambilan data berbeda namun sama-sama meneliti bauran pemasaran</p>

		2017 sampai bulan Juli 2018	
8.	<p>Analisis Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Baju di Beberapa Department Store di Kota Malang (Trisa Warsa Enggal, Mochammad Bukhori, Dwiyani Sudaryanti. 2019)</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, dan tempat terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansinya baik pada penghujian secara parsial maupun simultan. Besar pengaruh dari seluruh komponen bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 50,3%. Adapun komponen bauran yang memiliki pengaruh besar adalah promosi. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Perbedaannya terletak pada teknik pengambilan sampling dan persamaannya terletak pada teknik analisis data dan instrument penelitian.</p>

		baju di <i>department store</i> di Malang.	
--	--	---	--

B. Landasan Teori

1. Bauran Pemasaran Dalam Islam

Implementasi bauran pemasaran ialah proses yang mengubah strategi pemasaran dan rencana menjadi tindakan pemasaran guna mencapai sasaran pemasaran. Implementasi adalah suatu penerapan dari sebuah konsep dan kebijakan yang sudah ditetapkan. Penerapan membutuhkan tindakan untuk mengawali karir bisnis perusahaan. Karena perusahaan yang dihadapkan pada aktifitas bisnis yang terus menerus sehingga aktifitas tersebut membutuhkan adanya implementasi (Kotler & Keller, 2016).

Bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yaitu produk, harga, tempat dan promosi yang diperkenalkan oleh Jerome McCarthy. Produk dan harga merupakan komponen tawaran (*offers*) sedangkan tempat dan promosi ialah komponen akses (*access*). Karena itulah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dimaksud ialah bagaimanapun cara untuk mengintegrasikan tawaran dari perusahaan (*company's offers*) dengan akses yang disediakan (*company's access*).

Menurut perusahaan Syariah, komponen tawaran (*offer*), produk dan harga seharusnya didasari dengan nilai keadilan dan kejujuran, yang sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah. Kualitasnya produk juga harus sesuai dengan apa yang ditawarkan. Jadi, sangat dilarang bila perusahaan menyembunyikan kecacatan atau kekurangan dari produk yang ditawarkan. Sedangkan dalam penentuan harga, perusahaan harus mengutamakan nilai keadilan. Ketika kualitas produknya bagus, maka harganya tentu dapat tinggi. Sebaliknya, ketika seseorang mengetahui keburukan yang ada dibalik produk yang ditawarkan maka harganya juga harus disesuaikan dengan kondisi dari produk tersebut.

Komponen akses (*access*) juga sangat berpengaruh terhadap penjualan produk dan harganya. Promosi bagi perusahaan Syariah harus menggambarkan

detail bagaimana produk-produk yang ditawarkan pada perusahaan tersebut. Promosi harus sesuai dengan kualitas atau kompetensi, tidak memberikan hayalan terlalu tinggi, karena promosi yang menunjukkan imajinasi tingkat tinggi bagi konsumen akan termasuk pada praktek kebohongan dan penipuan. Untuk itu, promois semacamnya tersebut sangat dilarang dan tidak dianjurkan dalam pemasaran Islam (*Syariah marketing*). Dalam menentukan saluran distribusi (*place*), perusahaan harus mengutamakan lokasi yang sesuai dengan target pasar sehingga akan efektif dan efisien. Sehingga, pada intinya dalam menentukan bauran pemasaran pada proses integrasi terhadap penawaran dan akses, haruslah didasari oleh prinsip keadilan dan juga kejujuran.

Setelah merumuskan strategi pemasaran untuk bersaing secara keseluruhan, perusahaan harus siap untuk memulai merencanakan rincian dari bauran pemasaran tersebut. Menurut Kotler & Keller (2016), bauran pemasaran itu ialah seperangkat alat pemasaran taktis yang bisa dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan guna menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar. Bauran pemasaran ialah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Ada penjelasan lengkapnya adalah sebagai berikut :

a. Produk Dalam Islam

Pesyaratan mutlak ada dalam sebuah produk yang dijual belikan baik itu berupa jasa maupun barang yang harus memenuhi kriteria halal (Arifin, Etika Bisnis Islam, 2008). Islam memiliki larangan untuk umatnya menjual suatu barang yang hukumnya haram. Sebagaimana Allah swt berfirman dalam surah An-Nahl ayat 116:

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا
حَرَامٌ لِّتَفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ ۚ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ
الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ

Artinya :

Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara Dusta “Ini halal dan ini haram”, untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Seseungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah Tiadalah bentung. (QA. An-Nahl; 116)

Konsep produk pada pemasaran Islami yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW menjelaskan detail akan kelebihan dan kekurangan pada produk yang dijual, sebagaimana sabda beliau dalam Hadis Riwayat Muslim, dari Hakim bin Hizam Ra: *“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 diperjual belikan), maka keduanya akan mendapat berkat dari jual beli mereka tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilanglah jual beli mereka”* (Gunara & Hardiono, 2006)

Menurut Petter & Olsom (2014) definisi produk adalah sebagai berikut : *“Produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (tangible) dan tak nyata (intangible) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.”*

Produk ialah objek yang sangat vital yang sangat mempengaruhi keberhasilan dalam mendatangkan keuntungan (laba) yang dapat menjaga kesehatan operasional perusahaan. Melalui produk, produsen bisa memanjakan konsumen sehingga dapat diketahui seberapa besar kepuasan dan kebutuhan konsumen terhadap produk itu sendiri. Setiap produk tentunya memiliki karakteristik dan sifatnya tersendiri yang sangat beragam, suatu produk dapat dikatakan potensial jika produk itu sering diburu oleh konsumen.

Dalam memasarkan sebuah produk maupun jasa, suatu perusahaan perlu menonjolkan ciri atau atribut produk, sebab atribut produk berfungsi

guna membentuk citra produk pada calon konsumen. Menurut Tjiptono (2001) menyatakan bahwa atribut dalam produk ialah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Amstrong & Kotler (2015) produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan terhadap pasar agar menarik akuisisi, perhatian dan konsumsi atau penggunaan guna memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen.

b. Harga Dalam Islam

Dalam menentukan harga, perusahaan harus mengutamakan nilai-nilai keadilan, jika kualitas produk bagus maka kualitas produknya juga harus tinggi, namun sebaliknya jika seorang sudah mengetahui keburukan dibalik produk yang ditawarkan maka harganya pun harus disesuaikan dengan kondisi dari produk tersebut (Syakir, 2006). Strategi harga yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW berdasarkan dari prinsip suka sama suka yaitu dalam surat An-Nisaa ayat 29:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا
 أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ
 كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. AnNisaa : 29)

Harga dalam persaingan bisnis merupakan salah satu hal yang penting. Harga yang dipatok harus benar-benar kompetitif, diantara pebisnis

satu dengan pebisnis lain tidak boleh menggunakan cara yang saling merugikan saingannya. Contohnya jika membanting harga agar pebisnis lain jatuh. Dalam islam dilarang membanting harga agar pesaing menjadi kalah sangat dilarang, yang Islam ajarkan dalam bersaing adalah dengan menggunakan cara-cara yang ma'ruf dan sehat (Arifin, 2008)

Penentuan harga dari suatu produk ialah suatu hal yang juga sangat krusial. Penentuan harga dari suatu produk akan sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan dalam mendapatkan keuntungan yang akan didapat oleh suatu perusahaan. Penetapan harga dari suatu produk, akan sangat dipengaruhi oleh seberapa besar pengorbanan yang sudah dilakukan dalam memproduksi produk tersebut. Maka dari itu semakin banyak pengorbanan yang telah dilakukan maka semakin tinggi juga harga yang dibandrol untuk produk itu sendiri (Kotler & Keller, 2012).

Harga juga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang dianggap bersifat fleksibel, artinya ialah harga dapat diubah dengan cepat. Selain itu harga adalah factor yang penting dalam sisi oenyediaan jasa guna memenangkan dalam suatu persaingan dalam pemasaran produk. Maka dari itu harga harus ditetapkan. (Kotler & Amstrong, 2012).

c. Tempat Dalam Islam

Prinsip yang mendasari proses distribusi atau penempatan dalam ekonomi Islam terletak pada AlQur'an Surah Al-Hasyr ayat ke tujuh :

مَا أَفَاءَ اللَّهُ عَلَىٰ رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ ۚ وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya :

Apa saja harta rampasan yang diberikan Allah kepada RasulNya (dari harta benda) yang berasal dari penduduk kota-kota maka adalah untuk Allah, untuk Rasul, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan, supaya harta itu jangan beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu, maka terimalah. Dan apa yang dilarangnya bagimu, maka tinggalkanlah. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah amat keras hukumannya. (QS.Al-Hasyr :7).

Prinsip-prinsip tersebut yaitu: larangan mengenai riba dan gharar, adanya keadilan dalam distribusi, adanya konsep kepemilikan dalam Islam dan juga adanya larangan untuk menumpuk harta (Ghofur, 2013).

Saluran pemasaran dapat didefinisikan sebagai lokasi atau tempat perusahaan. Letak suatu perusahaan harus mudah dijangkau oleh masyarakat seperti contohnya sekitar pusat perbelanjaan maupun pasar. Seorang yang ingin sukses bisnisnya harus memilih lokasi yang tepat dan representative jika ingin dilihat oleh masyarakat.

Dalam perspektif Syariah ekonomi Islam saluran pemasaran atau lokasi perusahaan dapat dimana saja asalkan tempat tersebut bukanlah tempat yang bersengketa. Namun, Islam lebih menekankan kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu guna menghindari adanya aksi pengecatan barang sebelum masuk pasar. Dalam sebuah hadist disebutkan yang artinya: Ibnu Umar berkata, “seseungguhnya Rasulullah melarang seorang mencegat barang dagangan sebelum tiba di pasar” (H.R Muslim). (Nurcholifah, 2014)

Tempat (*place*) menurut Amstrong & Kotler (2015) menunjukkan berbagai macam kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan guna menjadikannya produk yang dapat diperoleh dan tersedia untuk sasaran konsumen. Suatu produk tidak akan ada gunanya jika tidak tersedia pada tempat dan waktu yang tepat disaat calon konsumen membutuhkan, hal ini juga menyangkut kepada saluran distribusi yang akan digunakan. Saluran distribusi bisa membantu pemasaran terutama untuk menganalisis berbagai

kendala yang terjadi di lapangan, sehingga dapat diambil kebijakan strategi yang tepat guna memecahkan masalah yang dihadapi dan distribusi kembali akan bisa berjalan dengan normal dan baik demi tercapainya tujuan yaitu kepuasan konsumen.

Produk sebagai salah satu yang ditawarkan ke pasar agar mendapatkan perhatian, digunakan, ataupun dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Bauran pemasaran produk digunakan agar mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan sehingga penting untuk diimplementasikan. Tindakan-tindakan yang dilakukan agar mencapai tujuan tersebut antara lain adalah *price*, *product*, *place* dan *promotion*. Dengan tindakan-tindakan tersebut maka konsumen bisa menentukan pilihannya untuk menggunakan produk yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing individu atau konsumen sebab jika konsumen tidak merasakan terpuaskan dari produk tersebut maka perusahaan sebagai penjual produk dapat dianggap belum bisa memenuhi standar yang dibutuhkan oleh konsumen. *Price* atau harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan agar mendapatkan produk yang diinginkan akan tetapi pada bidang jasa seperti perbankan harga merupakan biaya administrasi untuk mendapatkan sebuah fasilitas. *Product* merupakan beberapa jenis kebutuhan konsumen yang disediakan oleh pihak perusahaan. *Place* atau tempat adalah dimana letak lokasi konsumen dapat mengakses layanan tersebut dengan mudah. *Promotion* merupakan rangkaian dari pemasaran yang sangat penting karena konsumen dapat mengenal suatu produk dari adanya promosi.

d. Promosi Dalam Islam

Promosi dalam perspektif Syariah atau ekonomi Islam ialah suatu upaya dalam menyampaikan informasi yang benar terhadap produk berupa barang dan jasa terhadap calon konsumen. Kaitannya dengan hal itu maka Islam sangat menekankan untuk menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak sebenarnya kepada calon konsumen. Dalam melakukan promosi nabi Muhammad SAW menekankan untuk tidak

melakukan sumpah palsu. Dinamakan sumpah palsu menurut beliau adalah usaha yang dilakukan guna melariskan dagangannya dengan cara yang tercela, sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an surat Ali Imron ayat 77 yaitu:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلْقَ لَهُمْ فِي الْأٰخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيٰمَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya :

“Seseungguhnya orang-orang yang menukar janji(nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagia (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 Imron : 77)

Sumpah palsu dilarang dalam hadist Nabi yang berarti: Dari Abu Dzar bahwa Rasulullah bersabda, *“Ada terdapat tiga golongan yang tidak akan diajak berbicara oleh Allah pada hari kiamat, dan Allah tidak akan mau melihat mereka dan tidak mau untuk mengampuni mereka, bahkan mereka juga akan mendapat azab yang pedih”* kemudian sahabatnya bertanya, *“Wahai Rasulullah SAW! Siapakan mereka itu?”* Jawab Rasulullah: *“Mereka adalah orang yang melabuhkan kainnya, orang yang mengungkit pemberiannya dan orang yang melariskan dagangannya dengan sumpah palsu”* (HR.Muslim).

Kegiatan promosi biasanya merupakan prioritas dari suatu kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen juga akan mengetahui bahwa perusahaan telah menciptakan produk baru yang menarik konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Kegiatan promosi banyak yang menyebutkan sesuai dengan dana yang dimiliki oleh

perusahaan. Semakin besar dana yang dimiliki maka semakin gencar pula promosi yang dilakukan. Namun, dana bukanlah segala-galanya. Dana yang terbatas dapat diatasi dengan inovasi yang pintar dan tepat. Salah satunya adalah dengan melakukan analisis terhadap keunggulan produk, modal lain yang dimiliki perusahaan, serta segmen pasar yang dibidik. Dengan mempertimbangkan factor-faktor strategi pemasaran maka promosi dapat dilakukan dengan tepat sasaran dan efisien (Suryadi, 2011).

Implementasi bauran pemasaran disebut proses yang mengubah strategi pemasaran dan rencana menjadi suatu tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran strategik. Implementasi ialah termasuk aktifitas sehari-hari, yang secara efektif melaksanakan pemasaran. Suksesnya suatu implementasi tergantung dari program yang dilakukan perusahaan tersebut dan sesuai dengan budaya perusahaan dalam penerapan bauran pemasaran dibutuhkan suatu loyalitas dari konsumen agar mendukung jalannya usaha. Loyalitas tersebut bisa dilihat dari perilaku konsumen itu sendiri.

2. Penjualan Dalam Ekonomi Islam

Islam memiliki ajaran yang komprehensif dan universal. Komprehensif yang berarti syari'ah Islam merangkum semua aspek kehidupan baitu tentang ritual maupun social ekonomi (mu'amalah) sedangkan universal memiliki makna bahwa syari'at Islam dapat diterapkan dalam semua waktu dan tempat sampai tiba waktunya hari akhir. Kegiatan social ekonomi atau bermu'amalah dalam Islam memiliki cakupan yang luas dan fleksibel.

System perekonomian Islam yang saat ini dikenal dengan fiqh muamalah. Fiqh muamalah ialah aturan atau hokum Allah yang ditujukan guna mengatur kehidupan manusia dalam mengurus kehidupan yang berkaitan dengan urusan social kemasyarakatan dan duniawi (Syafe'i, 2004).

Adapun anjuran untuk melakukan kegiatan penjualan maupun perdagangan dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 198 yang berbunyi:

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِنْ رَبِّكُمْ فَإِذَا أَفَضْتُمْ مِنْ عَرَفَاتٍ فَأَذْكُرُوا اللَّهَ
عِنْدَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ وَاذْكُرُوهُ كَمَا هَدَاكُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ مِنْ قَبْلِهِ لَمَنِ الضَّالِّينَ

Artinya:

*“Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezki hasil
perniagaan) dari Tuhanmu”*

Keterangan dari Al-Qur’an surat Al-Baqarah ayat 198 tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT menyerukan kepada manusia agar berusaha mencari rizki yang halal. Salah satu cara untuk memperoleh rizki dari Allah SWT yaitu dengan melakukan usaha dan perdagangan.

Melakukan transaksi jual beli boleh juga melakukan khiyar selama mereka belum berpisah. Ketika keduanya melakukan transaksi yang jelas dan benar maka keduanya akan diberkahi dalam kegiatan jual beli tersebut. Jika mereka menyembunyikan dan juga berdusta, Allah SWT akan memusnahkan keberkahan dari jual beli mereka. Maka dari itu dalam dunia perdagangan, Islam mengajarkan untuk semua pihak agar bertindak jujur. Kejujuran dalam jual beli akan menempatkan mereka yang melakukan transaksi di tempat yang mulia dalam pandangan Allah.

Aktivitas penjualan ialah pendapatan utama dalam perusahaan ketika aktivitas penjualan jasa dan produk tidak dikelola dengan semestinya maka secara langsung dapat membuat rugi perusahaan. Penjualan ialah sebuah usaha maupun langkah konkrit yang dilakukan guna memindahkan suatu produk, baik itu berbentuk barang ataupun jasa, dari produsen kepada sasarannya yaitu konsumen. Tujuan utama penjualan adalah mendatangkan keuntungan maupun laba dari produk maupun barang yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya, penjualan sendiri tidak akan dapat dilakukan tanpa ada pelaku yang bekerja didalamnya seperti pedagang, agen dan tenaga pemasaran (Swastha, 2009). Pengertian penjualan menurut Henry Simamora (2000) menyatakan penjualan ialah lazim dalam sebuah perusahaan dan merupakan jumlah kotor yang dibebankan terhadap pelanggan

atas jasa dan barang. Sedangkan menurut Chairul Maron (2002) penjualan ialah penjualan barang sebagai usaha pokok suatu perusahaan yang dilakukan secara teratur dan terus menerus.

Melakukan penjualan ialah suatu kegiatan yang ditujukan guna mencari pembeli, mempengaruhi, dan juga memberi pembeli agar pembelian dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan dan mengadakan perjanjian yang ditawarkan dan mengadakan perjanjian tentang harga yang menguntungkan kedua belah pihak, jadi kesimpulannya ialah penjualan ialah suatu kegiatan dan cara guna mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian atau penyerahan dari jasa atau barang yang ditawarkan, berdasarkan harga yang telah disepakati dari kedua belah pihak dalam kegiatan itu.

a. Tujuan Penjualan

Pada umumnya para pengusaha memiliki tujuan untuk mendapatkan laba maksimal atau mungkin tertentu, dan mempertahankan atau bahkan mengembangkan usaha untuk jangka waktu yang lama. Tujuan itu dapat direalisasikan jika penjualan dapat dilaksanakan sesuai dengan yang direncanakan. Dengan demikian tidak berarti bahwa jasa maupun produk yang terjual akan selalu menghasilkan laba.

Kemampuan usaha dalam menjual akan menentukan suatu keberhasilan dalam mendapatkan laba, jika usaha tersebut tidak dapat menjual maka usaha tersebut tidak akan mendapatkan laba atau bahkan mendapat kerugian. Menurut Swastha (2001) tujuan umum dari penjualan adalah :

- 1) Mencapai volume penjualan
- 2) Mendapatkan laba atau target keuntungan tertentu/maksimal
- 3) Menunjang pertumbuhan usaha

b. Jenis-jenis Penjualan

Adapun jenis-jenis penjualan menurut Swastha (2009) adalah:

- 1) Trade Selling

Trade selling bisa terjadi jika produsen dan juga pedagang besar memperbolehkan pengecer agar berusaha memperbaiki distributor produk-produk

2) Missionary Selling

Missionary selling ialah penjualan berusaha diingatkan dengan mempengaruhi barang-barang dari distributor.

3) Technical Selling

Technical selling artinya adalah dengan meningkatkan penjualan dengan adanya pemberian nasehat dan saran kepada pembeli akhir dari jasa dan barangnya.

4) New Business Selling

New business selling ialah membuka transaksi yang baru dengan cara merubah calon pembeli menjadi pembeli.

5) Responsive Selling

Responsive selling ialah setiap tenaga atau pekerja penjualan diharapkan dapat memberikan sebuah reaksi terhadap permintaan pembeli.

c. Tahap-tahap Penjualan

Adapun tahap-tahap Penjualan menurut Swastha (2001) adalah:

1) Persiapan sebelum penjualan

Tahap awal pada penjualan tatap muka ialah mengadakan persiapan-persiapan sebelum melakukan proses penjualan. Hal yang dilakukan ialah memberikan pengertian tentang barang yang akan dijualnya, target pasar yang dituju dan juga teknik-teknik penjualan apa saja yang harus dilakukan.

2) Penentuan lokasi pembeli potensial

Penentuan lokasi pembeli dapat menggunakan data pembeli yang sudah ada maupun yang sekarang, penjual juga dapat menentukan karakteristik calon pembeli maupun pembeli potensial. Penentuan calon pembeli serta karakteristiknya dapat juga dilakukan dengan segmentasi pasar. Maka dari itu, tahap ini ditentukan lokasinya dari

segmen pasar yang akan menjadi sasarannya. Lokasi ini dapat dibuat sebuah daftar mengenai orang-orang maupun perusahaan yang dapat secara logis merupakan calon pembeli yang potensial dari produk yang akan ditawarkan.

3) Pendekatan pendahuluan

Pendekatan pendahuluan dilakukan dengan cara penjual harus mempelajari masalah dari perusahaan atau individu yang diharapkan sebagai pembelinya.

4) Melakukan penjualan

Penjualan yang dilakukan berawal dari suatu usaha agar menarik perhatian calon konsumen, ketika kemudian diusahakan untuk mengetahui daya Tarik dari minat mereka. Jika terdapat minat mereka dengan munculnya keinginan untuk membeli, maka penjual tinggal merealisasikan untuk menjual produknya. Pada saat inilah penjualan terlaksana.

5) Pelayanan jurnal penjual

Penjualan tidak berakhir hanya pada saat pesanan dari pembelian sudah terpenuhi, namun masih perlu dilanjutkan dengan memberi pelayanan kepada mereka.

d. Cara Penjualan

Adapun cara melakukan penjualan menurut Swastha (2001):

1) Penjualan langsung

Penjualan langsung ialah cara penjualan dimana penjualan dilakukan secara berhadapan, berhubungan, atau tertatap muka dengan pelanggan atau calon pembeli. Penjualan langsung ini dapat juga dilakukan dengan dua acara yaitu:

- 1) Penjualan melalui toko
- 2) Penjualan diluar toko

2) Penjualan tidak langsung

Diatas sudah dibahas pengertian dari menjual lengkap dengan definisinya dimana penjualan itu terjadi antara dua pihak pembeli dan

penjual yang bertatap muka , namun pada prakteknya terdapat juga variasi “menjual” yang dilakukan oleh penjual, yaitu tidak bertatap muka dan menggunakan tenaga-tenaga penjualan. Penjualan tidak langsung antara lain: penjualan melalui telepon, online, dan penjualan menggunakan mesin otomatis.

e. Pengaruh Usaha Perusahaan dan Saingan Terhadap Volume Penjualan

Menurut Swastha, Irawan & Dharmesta (2008) pengaruh usaha perusahaan dan saingan terhadap volume penjualan pada umumnya dianggap jika semakin besar usaha yang dilakukan dalam marketing mix untuk penawaran yang ada maka akan semakin besar pula hasil penjualannya. Sebagai contoh, semakin banyak biaya periklanan, semakin rendah tingkat harga, semakin tinggi kualitasnya maka akan semakin besar pula volume penjualannya. Tentu ada beberapa Batasan yang diketahui dan factor-faktor pembatas tersebut ialah:

- a. Adanya pesaing yang dapat mengakibatkan kemajuan perusahaan guna meningkatkan volume penjualannya.
- b. Adanya efektivitas keputusan-keputusan marketing mix jika dibandingkan dengan perusahaan saingan dapat mengakibatkan meningkatnya volume penjualan.

f. Volume Penjualan

Volume penjualan adalah penjualan yang target penjualan atau penjualan yang berhasil dicapai oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu (Swastha, Irawan, & Dharmesta, 2008), maka dapat disimpulkan bahwa volume penjualan ialah hasil dari penjualan yang berhasil dicapai atau hasil yang menjadi target penjualan oleh perusahaan melalui jumlah produk maupun merek suatu perusahaan yang terjual dalam jangka waktu tertentu.

g. Hubungan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan

Hubungan antara harga dan volume penjualan ialah untuk beberapa jenis barang, volume penjualan dan harga berbanding terbalik; artinya ialah jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun namun jika terjadi

penurunan harga maka penjualan akan meningkat (Dharmesta & Irawan, 2005). adapula hubungan antara volume penjualan dan harga melalui dua sifat permintaan yaitu:

1) Inelastis

Ketika permintaan itu bersifat inelastis, maka perubahan harga juga akan menyebabkan perubahan yang lebih kecil pada volume penjualan.

2) Elastis

Ketika permintaan itu elastis maka perubahan harga akan mengakibatkan adanya perubahan volume penjualan dan adanya perbandingan yang besar. Pernyataan-pernyataan diatas yang dikemukakan oleh para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa harga jual adalah hal yang sangat berperan dalam mencapai target perusahaan yang terkait dengan volume penjualan.

Menurut Suryani (2013) perilaku konsumen adalah proses dinamis yang termasuk mencakup perilaku konsumen anggota masyarakat, kelompok maupun individual yang secara terus menerus mengalami perubahan. Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan bahwa perilaku konsumen dinilai sebagai interaksi yang dinamis tentang perilaku, perasaan, dan lingkungan dimana individu melakukan pertukaran dalam berbagai bentuk aspek yang ada pada kehidupannya. Selanjutnya definisi ini dipertegas juga oleh pendapat (Kotler & Keller, 2016) yang mengatakan bahwa, “perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu maupun kelompok dan organisasi membeli, memilih menggunakan dan bagaimana jasa, ide dan barang ataupun pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan”. Dari dua pernyataan ini, dapat ditarik kesimpulan juga bahwa perilaku konsumen adalah studi yang mempelajari tindakan manusia dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk (barang, jasa, pengalaman, dan ide) melalui unit pembelian dan proses pertukaran.

Konsumen sangat bervariasi dalam kategori menurut umur, pendapatan, tingkat pendidikan, pola mobilitas maupun selera. Maka dari itu konsumen akan memperlihatkan perilaku yang berbeda-beda. Perilaku ini dapat mempengaruhi

konsumen dalam mengkonsumsi maupun setelah menggunakan produk. Sangat penting bagi perusahaan agar memahami tingkah laku konsumen yang beranekaragam. Perusahaan yang mampu melihat dan memahami apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pelanggan akan berpotensi menjadi perusahaan yang menguasai pasar. Konsumen yang berbagai macam karakter tentu saja akan memilih berbagai pilihan bisnis ritel yang ada. Berman, Barry & Evans (2005) mendefinisikan kata ritel dalam kaitan dengan manajemen ritel sebagai keseluruhan aktifitas bisnis yang menyangkut penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk digunakan oleh mereka sendiri, keluarga, atau rumah tangganya. Dengan keterangan di atas maka ditarik pengertian, bahwa semua bentuk aktivitas bisnis baik itu barang atau jasa yang dibeli oleh konsumen berguna untuk dipakai sendiri dan tidak untuk dijual kembali.

Menurut Kotler dan Keller: “Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. Menurut (Peter & Olson, 2014) perilaku konsumen ialah mengacu pada aksi fisik konsumen yang secara langsung bisa diamati serta diukur oleh pihak lain. Perilaku konsumen dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan dan tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi serta hal ini mencakup semua hal pada lingkungan yang mempengaruhi perasaan, pemikiran dan tindakan tersebut.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, dan menggunakan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal tersebut diatas atau kegiatan mengevaluasi. Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semuanya itu melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan juga mempergunakan barang-barang dan jasa secara ekonomis.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Abdurrahman (2015) ialah faktor sosial, faktor budaya, faktor pribadi, dan faktor psikologi.

a) Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih memperlihatkan identitas dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Faktor budaya terdiri dari budaya itu sendiri dan sub-budaya yaitu:

1) Budaya

Budaya atau culture ialah sebagai penentu dasar dari keinginan dan perilaku seseorang karena pemasar sangat memperhatikan nilai-nilai budaya pada setiap negara agar memahani cara yang terbaik dalam memasarkan produk lama dan mencari peluang pada produk barunya.

2) Sub-budaya

Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih sempit. Subbudaya yaitu meliputi agama, kelompok, ras, kebangsaan, dan wilayah geografis.

b) Faktor Sosial

Selain dari faktor budaya, faktor sosial seperti keluarga, referensi dan peran social serta status juga mempengaruhi perilaku pembelian. Dibawah ini akan dijelaskan tentang ketiga kelompok tersebut yaitu mengenai kelompok acuan, peran, keluarga dan status.

1) Kelompok acuan

Ialah semua kelompok yang mempunyai pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku atau sikap orang tersebut. Kelompok referensi mempengaruhi anggotanya dengan tiga cara yaitu pertama mengenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mempengaruhi sikap dan konsep diri, menciptakan kenyamanan sehingga dapat mempengaruhi pilihan merk dan produk.

2) Keluarga

Keluarga ialah organisasi pembelian konsumen yang terpenting yang ada dalam masyarakat, anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi yang paling berpengaruh. Ada dua jenis keluarga (*family of*

orientation) yang terdiri dari saudara kandung dan orang tua. Sedangkan yang kedua yaitu *family of procreation* atau keluarga prokreasi yaitu anak-anak dan pasangan.

3) Status dan Peran

Orang banyak berpartisipasi dalam banyak kelompok, organisasi dan klub. Kelompok sering dianggap sebagai sumber informasi yang penting dan membantu dalam mendeskripsikan norma perilaku. Kita bisa mendefinisikan posisi seseorang dalam kelompoknya karena dia menjadi anggota berdasarkan status dan peran. Peran atau role terdiri dari kegiatan yang diharap bisa dilakukan oleh seseorang dan setiap peran pasti menyangkut status.

c) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh karakter pribadi orang tersebut. Faktor pribadi ini ialah :

1) Usia dan tahap siklus hidup

Orang akan membeli barang ataupun jasa yang berbeda-beda dalam hidupnya. Konsumen juga terbentuk karena siklus hidup keluarga, orang dewasa mengalami perubahan dan perjalanan sepanjang hidupnya. Pemasar memberikan perhatian yang besar pada hal ini karena perubahan siklus hidup memiliki pengaruh pada perilaku konsumsi.

2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi.

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi seseorang karena pemasar menawarkan minat diatas rata-rata terhadap produk maupun jasa untuk kelompok pekerjaan tertentu. Adapun pilihan produk juga dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang.

3) Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang memiliki karakteristik pribadi yang berpengaruh terhadap perilaku konsumennya. Yang dimaksud dengan kepribadian (*personality*) ialah sekumpulan sifat psikologis manusia yang

mengakibatkan respons yang relative konsisten dan juga tahan lama terhadap perilaku pembelian.

4) Nilai dan gaya hidup

Orang-orang subbudaya, pekerjaan yang sama, kelas social, mungkin akan memiliki gaya hidup yang berbeda dikarenakan keterbatasan uang dan waktu konsumen. Perusahaan bertujuan melayani konsumen dengan keuangan yang terbatas akan menciptakan jasa murah dan produk.

h. Psikologis Konsumen

Keadaan psikologis konsumen memiliki peran yang begitu penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Perusahaan dituntut agar memahami keadaan psikologis konsumen agar bisa menciptakan nilai-nilai yang bisa membentuk perilaku konsumen yang sesuai dengan harapan. (Kotler & Amstrong, 2012) menjelaskan adanya empat kunci psikologis konsumen yang terdiri dari motivasi (*motivation*), persepsi (*perception*), pembelajaran (*learning*), dan memori (*memory*).

1) Motivasi (*motivation*)

Abraham Maslow menjelaskan alasan orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu pada waktu tertentu. Alasannya bahwa kebutuhan manusia diatur dalam hierarki dari yang paling mendesak seperti kebutuhan keamanan, fisiologis, kebutuhan social, kebutuhan aktualisasi diri, dan kebutuhan penghargaan diri. Setiap orang akan memenuhi sebagian kebutuhannya yang terpenting dan setelahnya akan mencoba memenuhi kebutuhan lainnya.

2) Persepsi (*perception*)

Persepsi ialah proses dimana kita mengatur, memilih, dan menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran yang berarti. Ini tidak hanya berpengaruh karena rangsangan fisik tetapi juga terhadap hubungan rangsangan lingkungan sekitar dan bagaimana kondisi kita masing-masing.

3) Pembelajaran (*learning*)

Ketika seseorang bertindak, maka seseorang akan mendapat pembelajaran yang akan menyebabkan perubahan perilaku yang berasal dari pengalaman. Teori ini dipercaya bahwa pembelajaran dihasilkan melalui rangsangan, interaksi, isyarat dan tanggapan.

4) Memori (*memory*)

Memori atau ingatan dibedakan menjadi ingatan jangka Panjang dan ingatan jangka pendek. Memori jangka pendek ialah tempat penyimpanan informasi sementara dan terbatas sedangkan memori jangka Panjang ialah tempat penyimpanan informasi permanen yang tidak terbatas.

3. Keputusan Pembelian Dalam Ekonomi Islam

Keputusan pembelian atau minat beli ialah perilaku konsumen yang berupa dorongan atau keinginan untuk memiliki sehingga berusaha untuk mendapatkannya. Jual beli didefinisikan sebagai perjanjian tukar menukar barang atau benda yang memiliki nilai secara sukarela antara kedua belah pihak, yang satu menerima barang dan pihak lainnya menerima sesuai perjanjian yang disepakati.

- a. Masalah dalam perilaku konsumen islami Syariah islam memgharapkan manusia untuk mencapai dan memelihara kesejahteraan. Pola konsumsi pada masa saat ini lebih menekan pada peneuhan keinginan dibanding aspek kebutuhan (Stanton, 2002). Perilaku konsumsi islami didasarkan pada Al-Qur'an dan Hadis yang perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan pada keyakinan kebenaran melampaui rasionalitas manusia yang terbatas. Akibat dair konsumsi yang mendukung individu melakukan *self interest* ini maka mengakibatkan tidak tercapainya keseimbangan umum. Maka yang terjadi adalah adanya ketimpangan dalam berbagai masalah sosialekonomi. Tujuan dari aktifitas ekonomi Islam adalah mencukupi kebutuhan bukan memenuhi keinginan, dan usaha dari pencapaian tujuan ialah salah satu kewajiban dalam bermaslahah (Febrian, 2010)

- b. Imam Al-Ghazali membedakan kebutuhan dan keinginan dengan jelas, kebutuhan ialah keinginan manusia guna mendapatkan suatu yang diperlukan untuk mempertahankan kelangsungan dalam hidupnya. Imam Ghazali menekankan tentang pentingnya niat dalam melakukan konsumsi sehingga jelas tujuannya, konsumsi dilakukan guna beribadah kepada Allah. Pandangan ini tentu sangat berbeda kaitannya dengan konsep konsumsi konvensional. Pandangan konvensional yang melihat konsumsi sebagai fungsi dari keinginan, harga barang, nafsu, pendapatan dan lainnya tanpa memperdulikan dimensi spiritual karena menganggapnya sebagai hal diluar otoritas ilmu ekonomi (Izzan & Tanjung, 2006)

Sebelum melakukan pembelian, penjual harus dapat membangkitkan minat beli konsumen. Salah satunya ialah dengan cara mempercantik tampilan produk serta membuat promosi yang menarik agar calon konsumen dapat tertarik dan mau mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh penjual. Dalam usaha, menarik minat konsumen tidaklah mudah, karena mereka mempunyai keputusan pembelian. Sehingga sebagai penjual harus dituntut untuk kreatif agar dapat mendapatkan pembeli dan nantinya dapat menjadi pelanggan. Ketika usaha yang dilakukan nanti maksimal, sudah pasti akan adanya hasil yang memuaskan.

Keputusan pembelian ialah serangkaian proses yang diawali dari konsumen yang menganal masalahnya, setelah mencari informasi tentang produk maupun merek tertentu dan mengevaluasi produk tersebut dapat seberapa baik dalam memecahkan masalahnya, yang kemudian dari serangkaian proses tersebut akan mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014). Selain itu, proses keputusan pembelian ialah proses lima tahap yang dilewati oleh konsumen, mulai dari pengenalan masalah, keputusan untuk melakukan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan mengakibatkan dampak setelahnya (Kotler & Keller, 2012).

Kehendak seseorang untuk membeli atau mempunyai barang atau jasa dapat muncul karena faktor keinginan atau kebutuhan. Kebutuhan yang terkait

dengan segala sesuatunya harus dipenuhi agar suatu barang dapat berfungsi dengan sempurna. Keinginan ialah terkait dengan hasrat maupun harapan seseorang yang ketika dipenuhi maka tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi dari barang atau manusia tersebut.

Ajaran islam tidaklah melarang manusia dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginannya selama dalam pemenuhan tersebut martabat manusia dapat meningkat. Semua yang ada di bumi diciptakan memang untuk kepentingan manusia, namun manusia juga diperintahkan untuk menggungkannya dalam batas wajar dan tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan maupun keinginan ini diibohkan selama hal itu mampu menambah mashlahah dan tidak mendapatkan kemudharatan.

4. Perilaku Online Shopping Dalam Ekonomi Islam

Belanja online ialah kegiatan hedonis, sukarela, dan penggunaanya yang berpartisipasi karena termotivasi secara intrinsik. Kenikmatannya didapat dari kesenangannya dalam berbelanja online, bukan berdasar pada penyelesaian transaksi tersebut menemukan bahwa kenikmatan sebagai predictor, ketika konsumen menikmati kegiatan mereka dalam berbelanja online maka konsumen mempunyai sikap positif terhadap belanja online tersebut. Dengan adanya sikap positif itu, konsumen mungkin memiliki minat untuk membeli produk dengan media internet sebagai media belanja.

Belanja online dapat diartikan sebagai transaksi jual beli yang dilakukan oleh kedua belah pihak melalui dunia maya menggunakan akses internet. Konsumen tidak secara langsung mendatangi toko untuk mencari produk namun dapat melakukan transaksi dengan sebuah toko melalui situs online ketika mendapatkan produk yang diinginkan. Proses pencarian produk dapat menghemat waktu dan biaya sehingga lebih efektif dan efisien bagi konsumen, adanya kelebihan ini menjadi daya tarik dari berbelanja online dibanding dengan cara konvensional.

Pada era modern saat ini, masyarakat memang cenderung menyukai hal-hal yang praktis dan instan karena semakin berkembangnya teknologi. Oleh

karenanya, hal ini mendorong masyarakat untuk lebih memilih belanja online. Adapun jual beli didefinisikan sebagai suatu perjanjian tukar menukar barang atau benda yang memiliki nilai secara sukarela antara kedua belah pihak, pihak satu menerima barang dan pihak lainnya menyerahkan sesuai perjanjian yang sudah disepakati.

Jual beli Online dalam syariat Islam ini diperbolehkan berdasarkan dari Firman Allah SWT Surat An-Nisa' /4 ; 2

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

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Penjualan online berbasis social media dalam ekonomi islam merupakan salah satu jenis transaksi dalam jual beli menggunakan media internet dalam penjualannya, berbagai macam media social dan platform yang digunakan adalah facebook, twitter, intagram dan platform seperti tokopedia, shopee, Lazada dan lain sebagainya. Kemudian maka “bagaimanakan perspektif ekonomi Islam dalam memandang penjualan online yang saat ini sudah menjadi suatu hal yang lumrah dilakukan dalam jual beli, terutama pada penjualan online berbasis media social”.

Untuk menjawabnya, perlu ditelusuri apakah dalam penjualan online tersebut telah memenuhi rukun-rukun akad yang sudah sesuai aturan fiqh atau tidak. Sebagaimana yang sudah diketahui empat rukun akad adalah: (a) ada pihak-pihak yang berakad; (b) adanya ijab qabul atau sighth; (c) objek Akad atau Al-Maqud alaih; (d) tujuan pokok mengapa akad tersebut dilakukan.

Pihak-pihak yang berakad dalam penjualan online sudah jelas, yaotu ada yang bertindak sebagai penjual dan pembeli. Sighth dalam penjualan online adalah berupa syarat yang harus disetujui oleh kedua belah pihak. Kemudian

rukun akad yang ketiga ialah objek dalam transaksi, dalam penjualan online objek harus jelas dan barang harus seutuhnya dimiliki penjual. Tidak boleh hukumnya barang belum dikuasai oleh penjual. Dalam penjualan online si penjual harus secara jelas menulis berbagai spesifikasi dari barang yang akan dijual termasuk kekurangan dari barang tersebut.

Belanja *online* atau perilaku online shopping didefinisikan sebagai kegiatan mengunjungi toko *online* lewat media internet guna menemukan, mencari, menawar atau hanya sekedar melihat produk dengan niat membeli dan mendapatkan produk tersebut (Suryadi, 2011). Dalam perkembangannya, belanja online sudah menjadi bagian dari gaya hidup (Tjiptono, 2001). Belanja melalui internet menawarkan keuntungan yang unik. Keuntungan tersebut diantaranya adalah kustomisasi dalam pelayanan konsumen, kenyamanan berbelanja dimana saja dan kapan saja serta biaya yang lebih rendah terutama dalam mengakses informasi.

Belanja online dianggap memudahkan para konsumen untuk belanja namun kemudahan tersebut dapat juga membawa permasalahan dalam belanja online. Hal ini kadang menyebabkan adanya perbedaan persepsi, sehingga dapat membuat pembelian melalui internet menjadi memiliki resiko. Saat konsumen menyadari resiko yang mungkin akan dihadapi, maka hal ini mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Maka dari itu konsumen online shop akan menjadi bergantung pada kualitas pengalaman yang diperoleh hanya dengan pengalaman pada pembelian sebelumnya. Pengalaman merupakan variable terbaik untuk memprediksikan bagaimana perilaku masa depan. Pengalaman pelanggan dalam berbelanja online merupakan pengaruh yang signifikan dalam pembelian selanjutnya apakah konsumen akan melakukan pembelian online lagi atau sebaliknya (Huang, et al., 2011).

Menurut Detik.com (2008), definisi dari online marketing pada dasarnya ialah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan internet sebagai media. Menurut Rudianto Prabowo dalam *Brand of Think* seorang

pengamat e-business (Prabowo, n.d.) dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang melakukan online marketing ada dua perspektif yaitu sebagai berikut:

- a. Pertama, ialah perusahaan *brick and click* yaitu perusahaan yang melakukan transisi di dua channel yaitu online dan offline.
- b. Kedua, ialah perusahaan *pure play* artinya adalah perusahaan yang benar-benar melakukan transaksi hanya di dunia maya saja. Diluar itu adalah perusahaan mortar and brick, yaitu perusahaan yang pada umumnya hanya ada pada dunia nyata.

Ada terdapat dua jenis saluran pemasaran online, yaitu:

- a. Layanan online komersial yaitu layanan internet yang menawarkan informasi dan juga layanan pemasaran online terhadap pelanggan yang membayar biaya bulanan, misalnya layanan America Online, Prodigy dan Compuserve.
- b. Internet adalah web global jaringan computer yang berkembang pesat dan luas serta tidak memiliki manajemen dan kepemilikan sentral.

Manfaat pemasaran online untuk pelanggan yaitu:

- a. Nyaman
- b. Interaktif dan cepat
- c. Memberi akses ke berbagai informasi
- d. Akses dan pilihan produk yang beragam

Menurut (Lee & Lin, 2005) mengungkapkan bahwa “*Online shopping* ialah sebuah proses kompleks yang dapat dibagi ke dalam beberapa sub proses, seperti pencarian informasi dan transaksi secara *online*”. Belanja online didefinisikan sebagai proses pembelian dan penjualan produk dan jasa melalui internet (Berman, Barry, & Evans, 2005) juga ditambahkan bahwa belanja online ialah sebuah proses kompleks yang bisa dibagi ke dalam macam-macam sub-proses seperti navigasi, mencari informasi, transaksi *online*, atau interaksi pelanggan.

Selanjutnya Li dan Zhang (Li & Zhang, 2006) menyatakan bahwa ada 5 (lima) tahap proses pembelian produk dan jasa pada online shopping, yaitu : konsumen yang potensial menyadari (*awareness*) untuk membeli

kebutuhan akan barang jasa atau dagangan, mereka pergi ke internet lalu mencari informasi terkait. Pada saat konsumen aktif mencari informasi, maka mereka termasuk konsumen yang potensial sehingga perusahaan harus memberi informasi, maka mereka termasuk konsumen yang potensial sehingga perlunya perusahaan memberi informasi produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen akan menerima informasi dan mengevaluasi atau memilih mana yang menarik dan terbaik sesuai yang dibutuhkan. Jika berminat, maka akan terjadi transaksi dan pengiriman melalui berbagai jasa pengiriman seperti pos, JNE, JNT, Tiki, Sicepat dan lain-lain.

Ada berbagai macam alasan mengapa konsumen memilih belanja online daripada belanja offline yaitu (Suhartono dan Rahardjo, 2010) :

a. Waktu

Karena belanja online lebih membutuhkan waktu yang relative lebih singkat sehingga dapat menghemat waktu dan biaya, dan di toko online barang yang dijual biasanya sudah disertai dengan spesifikasi yang lengkap.

b. Ketersediaan barang di pasaran

Ada saatnya barang yang diinginkan konsumen tidak terdapat di tempat tinggal konsumen, sehingga untuk tetap mendapatkan barang tersebut maka konsumen harus membelinya dari daerah lain sehingga harus melakukan belanja online. Misalnya konsumen orang Purwokerto dan barang yang dia inginkan berada di Jakarta, daripada harus datang langsung ke Jakarta lebih baik membelinya lewat jasa *online shopping*.

c. Harga

Pada umumnya toko online menjual harga yang lebih murah dibanding toko *offline*, bahkan bisa dua kali lipat karena toko *offline* harus menyisihkan pendapatannya untuk sewa tempat dan lain-lain. Sedangkan toko online tidak.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli,

dan menggunakan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal tersebut diatas atau kegiatan mengevaluasi. Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semuanya itu melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan juga mempergunakan barang-barang dan jasa secara ekonomis.

Perilaku pembelian online menurut Forsythe, Liu, Shannon, & Gardner (2006) itu terdiri dari tiga hal, yaitu:

- a. *Visiting (search)* : Calon pembeli pertamanya akan mengakses beberapa situs *e-commerce* yang dilakukan setelah mengidentifikasi kebutuhan apa yang sedang ingin dibeli. Namun, ada juga yang hanya ingin melihat-lihat produk, jasa ataupun promo yang ditawarkan pihak *e-commerce*.
- b. *Purchasing* : setelah seseorang melakukan *visiting* atau kunjungan dan menemukan produk atau jasa yang cocok untuknya, maka kemudian akan melakukan pembelian. Beberapa hal yang melatarbelakangi seseorang membeli di situs *e-commerce* adalah: pertama, seseorang melakukan pembelian karena memang butuh. Kedua, karena seseorang tertarik dengan promo yang ditawarkan oleh *e-commerce* tersebut.
- c. *Multi-channel shopping* : ialah fitur yang disediakan oleh situs *e-commerce* dalam bentuk berupa penyediaan bermacam-macam cara pembelian bagi konsumennya yang bertujuan agar memaksimalkan nilai belanja konsumen. Konsumen yang berniat membeli akan membeli dengan cara yang mereka pilih. Contohnya, yaitu pada *e-commerce salestock*. Konsumen *salestock* dapat melakukan pembelian tidak hanya lewat *website* melainkan juga melalui aplikasi *line*, *whatsapp*, *chat facebook* dan juga *Instagram*.

Menurut Veronika (2013) dengan adanya lingkungan online, prinsip dasar dari perilaku pembeli juga berubah, seperti ini spesifik perilaku pembeli online yaitu:

- a. Lingkungan internet : pengguna internet bisa menemukan informasi yang subjektif dan objektif mengenai produk dan perusahaan lebih

mudah dari sebelumnya. Perusahaan online tidak hanya menghitung satu sama lain, tetapi juga dengan calon pelanggan online. Media social menyediakan komunitas yang interaktif antara penggunanya. Dengan media social, kegiatan marketing harus dirumuskan lagi.

- b. Bentuk kegiatan pemasaran modern : Bentuk pemasaran tradisional tidak berada pada lingkungan internet yang efektif. Dengan adanya perkembangan e-commerce, aktivitas pemasaran baru harus diciptakan marketing pada jenjang social media, pemasaran viral, pemasaran kata-kata online, buzz online, dan komunikasi interaktif online. Pembelanja potensi online hanya tertarik terhadap aktivitas pemasaran yang bisa menawarkan nilai tambah untuk mereka (kompetisi dan permainan online, identifikasi masyarakat dengan produk dan perusahaan, online sharing dan lain-lain).
- c. Komunitas internet: Pengguna internet mendiskusikan mengenai life style atau gaya hidup mereka tentang produk dan produk, menentukan informasi detail dari produk mereka. Opini komunitas internet (di forum diskusi, media social, dll) berpengaruh pada proses keputusan pembelian online akhir. Perusahaan internet dalam pemasarannya harus bergabung dengan komunitas internet dan mengelola komunikasi online.
- d. Subjek belanja online: Paling banyak pembelian online yaitu berupa elektronik, buku, pakaian, tiket dan kosmetik. Pembelian makanan melalui online sangat jarang, itupun akan dilakukan jika makanan yang akan dibeli adalah makanan yang tahan lama selama masa pengiriman.
- e. Struktur demografis pembeli online: Saat ini, pembeli online yang paling sering ialah berusia 18 – 40 tahun dan berasal dari kelas menengah keatas.
- f. Pendekatan motif belanja online: Motif utama dari belanja online ialah biaya yang lebih murah, kenyamanan berbelanja (bisa dilakukan dimana saja), menghemat waktu dan membeli barang-barang non-tradisional dan eksklusif. Motif lain dapat menjadi tren peningkatan belanja online

secara umum atau mengubah gaya hidup konsumen. Apakah motif ini bergantung terhadap status social dan peran, usia, pendidikan ataupun pendapatan pembeli online. Generasi tua hanya akan mencoba dan membeli produk pada offline store sedangkan generasi muda akan mengambil keputusan pembelian secara online.

Menurut Veronika (2013) pada gambar dibawah ini akan menunjukkan proses perilaku pembelian online (dalam ritel online) yang melibatkan factor utama yang akan mempengaruhi proses secara keseluruhan, dapat dilihat pada gambar 1 berikut :



Gambar 2. 1

Proses perilaku pembelian online

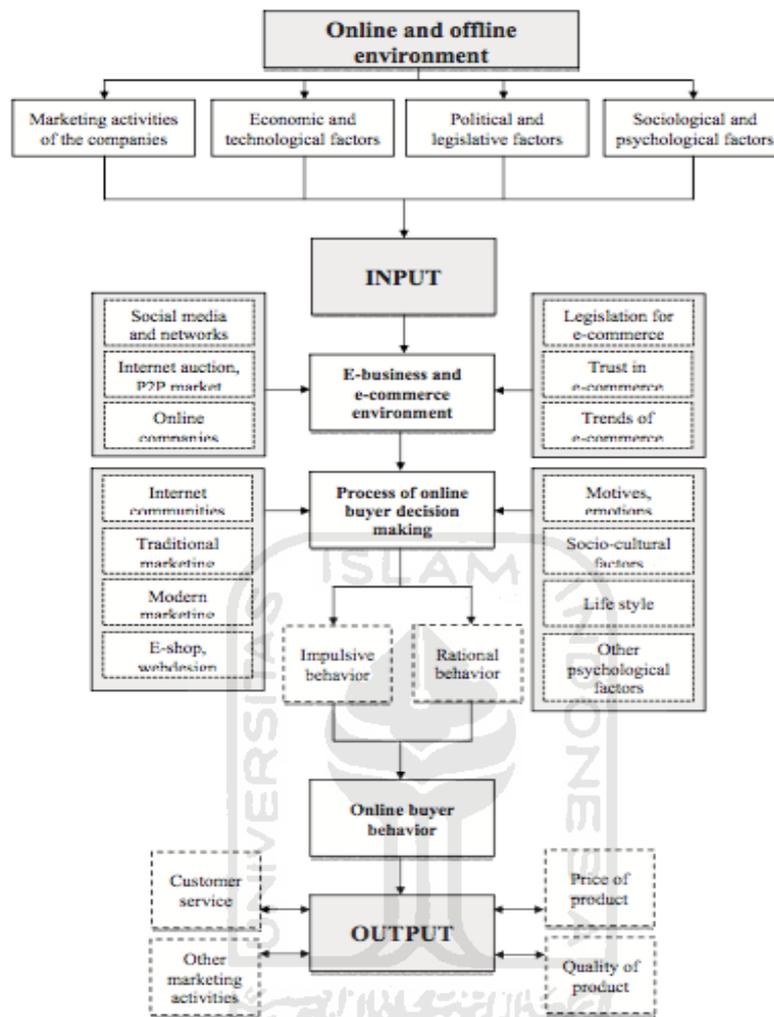


Fig. 2 – The process of online buyer behavior. Source: own.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini ialah penelitian kuantitatif, menurut Creswell (2014) definisi dari penelitian kuantitatif ialah pendekatan untuk menguji teori obyektif dengan membahas hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini secara bergiliran dapat diukur, biasanya pada instrumen, sehingga data angka dapat dianalisis menggunakan prosedur statistik”.

Sedangkan menurut Sugiyono (2015) data kuantitatif ialah data yang berbentuk angka, maupun data kuantitatif yang diangkakan (*scoring*). Jadi data kuantitatif merupakan data yang mempunyai kecenderungan dapat dianalisis dengan cara maupun teknik statistik. Data tersebut bisa berupa angka maupun skor dan biasanya didapat dengan menggunakan alat pengumpul data yang jawabannya berupa rentang skor maupun pertanyaan yang diberi bobot.

Untuk metode kuantitatif juga disebut dengan metode positivistic dikarenakan berasaskan pada filsafat positivisme. Selain itu metode ini juga dikenal dengan metode *scientific* maupun metode ilmiah karena sudah memenuhi kaidah ilmiah seperti, terukur, objektif, empiris, sistematis dan rasional. Metode ini dapat disebut dengan metode *discovery* karena metode jenis ini dapat dikembangkan dan ditemukan berbagai iptek baru. Metode yang juga mendapat sebutan sebagai metode kuantitatif karenadatanya yaitu berupa angka dan analisis menggunakan statistic (Sugiyono, 2015).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian ialah kota Yogyakarta dan sekitarnya dengan menyebar kuesioner berupa google *form* kepada konsumen yang pernah

membeli produk Karita secara online dan pernah memberikan *rating* pada akun shopee Karita dengan waktu penelitian ialah dari bulan Juni-Juli 2020.

C. Populasi dan Sampel

Populasi ialah keseluruhan dari jumlah objek maupun subjek penelitian yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah membeli produk/barang melalui online shop Karita.co.id di Yogyakarta.

Sedangkan sampel penelitian menurut Echdar (2017) merupakan bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan digunakan untuk penelitian. Sampel dalam penelitian ini berarti sebagian pelanggan yang pernah membeli produk/barang melalui online shop di Karita.co.id di Kota Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu seperti:

- a. Responden pernah melakukan pembelian minimal sekali melalui website www.karita.co.id
- b. Waktu pembelian minimal 6 bulan terakhir. (Echdar, 2017).

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, menurut (Sugiyono, 2017) pengertian *purposive sampling* ialah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya dapat lebih *representative*. *Purposive sampling* tepat digunakan oleh peneliti apabila sebuah penelitian memerlukan kriteria khusus agar sampel yang diambil dapat sesuai dengan tujuan penelitian dan memberikan nilai yang lebih *representative*.

D. Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2017), Data primer ialah sumber data yang langsung menghasilkan data kepada pengumpul data. Data-data ini selanjutnya dianggap sebagai data utama yang akan diolah guna mengetahui

pengaruh kepercayaan, persepsi risiko dan kualitas informasi terhadap keputusan konsumen dalam membeli. Data primer pada penelitian ini adalah hasil data dari kuesioner yang disebar melalui google form.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017), data sekunder ialah sumber yang didapatkan secara tidak langsung memberikan data kepada peneliti. Misalnya dalam bentuk table-tabel atau diagram. Data atau dokumen sebagai sumber data kedua yang diperoleh dalam dokumen-dokumen seperti buku dan karya ilmiah yang memiliki korelasi dengan masalah yang dibahas.

E. Teknik Pengumpulan Data Kuesioner

Metode angket ataupun kuesioner ialah suatu daftar yang berisi rangkaian-rangkaian pertanyaan tentang sesuatu masalah maupun bidang yang akan diteliti. Agar memperoleh data, kuesioner akan disebar kepada para responden (orang-orang yang menjawab pertanyaan yang diajukan oleh peneliti untuk kepentingan penelitian), teujrutama pada penelitian berbentuk survey (Narbuko & Ahmadi, 2010)

Dalam hal ini maka penulis akan menyiapkan pertanyaan-pertanyaan tertulis yang kemudian akan dijawab oleh sampling/responden. Dan bentuk angketnya ialah angket yang tertutup, yaitu angket yang soal-soalnya menggunakan teknik pilihan ganda atau sudah tersedia pilihan jawaban, sehingga memudahkan responden dalam menjawab. Teknik kuesioner digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh variable 4P terhadap perilaku pembelian online shopping Karita. Pada pelaksanaan penelitian maka angket akan disebar dengan google form agar pada responden diarahkan mengisi angket tersebut berdasarkan pengalaman mereka sebenarnya. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini ialah kuesioner yang berupa pertanyaan tertulis guna memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui. "Kuesioner akan menghasilkan data primer yang

diperoleh secara langsung dari responden (Sugiyono, 2017)”. Skala yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah skala interval. Untuk mengukur variable promosi, kualitas produk, harga, tempat dan keputusan pembelian maka diukur dengan menggunakan skala likert yang akan dimodifikasi menjadi empat opsi jawaban yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Untuk pernyataan positif jawaban sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju secara berturut-turut akan diberi skor 4,3,2,1 sedangkan pernyataan yang negative sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju diberi skor yaitu 1,2,3,4.

Tabel 3. 1 Penentuan Skor menurut Skala Likert

Jenis Pernyataan	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
Positif	4	3	2	1
Negatif	1	2	3	4

Agar mendapatkan hasil data yang reliabel dan valid maka instrument penelitian yang akan digunakan akan diuji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Valid berarti bahwa instrument tersebut bisa digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Reliabel artinya instrument yang jika digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama tetap menghasilkan data yang relative sama (Echdar, 2017). Untuk menguji validitas ataupun realibilitas instrument yang akan digunakan yaitu program aplikasi computer SPSS.

F. Instrumen Penelitian

Instrument penelitian menurut Echdar (2017) ialah “suatu alat yang dipergunakan guna mengukur fenomena alam ataupun social yang diamati”. Maka dari pengertian tersebut dapat dipahami bahwa instrument ialah suatu

alat bantu yang dipergunakan oleh seorang peneliti dalam menggunakan metode pengumpulan data dengan cara yang sistematis dan lebih mudah. Instrument penelitian menempati posisi yang sangat penting dalam hal apa dan bagaimana yang seharusnya dilakukan dalam usaha memperoleh data di lapangan. Adapula instrument yang digunakan dalam penelitian ialah pedoman observasi serta pedoman dokumentasi. Dengan demikian, penggunaan instrument penelitian yaitu guna mencari informasi yang lengkap tentang suatu masalah, fenomena alam maupun sosial.

Instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah berupa angket atau kuesioner yang dibuat sendiri oleh peneliti. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dimaksud guna menghasilkan data yang akurat yaitu menggunakan skala *Likert*. “Skala likert digunakan guna mengukur suatu sikap, persepsi dan pendapat dari seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomenal social” (Sugiyono,2014) Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis instrument angket atau kuesioner.

G. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari masalah yang sedang diteliti dan perlu diuji kebenarannya lebih lanjut melalui penelitian yang bersangkutan. Berikut adalah uraian hipotesis dari penulis sesuai dengan paradigma keterkaitan variable penelitian (Echdar, 2017)

1. H_0 : Tidak ada pengaruh antara produk, harga, promosi, dan tempat secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian busana muslim di karita.co.id.
2. H_1 : Ada pengaruh antara variable produk terhadap keputusan pembelian busana muslim di karita.co.id.
3. H_2 : Ada pengaruh antara variable harga terhadap keputusan untuk membeli busana muslim di karita.co.id.
4. H_3 : Ada pengaruh antara variable tempat terhadap keputusan pembelian busana muslim di karita.co.id.

5. H₄: Ada pengaruh antara variable promosi terhadap keputusan pembelian busana muslim di karita.co.id.
6. H₅: Ada pengaruh antara variable produk, harga, promosi dan tempat secara simultan terhadap keputusan pembelian busana muslim di karita.co.id.

H. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif kausalitas. Populasi dari penelitian ini meliputi konsumen yang membeli produk Karita melalui online shopping yang pemesanannya melalui website Karita.co.id maupun metode online lainnya seperti shopee/wa/Instagram. Maka dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh penulis ialah teknik *purposive sampling*. Responden dari penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah berbelanja minimal satu kali selama 1 (satu) semester terakhir. Jumlah sampel yang akan diambil akan menggunakan dalam (Echdar, 2017) dinyatakan bila penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (kolerasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali variable yang diteliti. Agar menghindari resiko terjadinya tingkat kesalahan dalam penelitian ini, peneliti akan mengambil 50-80 responden.

Pada penelitian ini variable yang digunakan yaitu:

1. Variabel X₁: Product
2. Variabel X₂: Price
3. Variabel X₃: Promotion
4. Variabel X₄: Place
5. Variabel Y: Keputusan Pembelian

Metode uji kuesioner akan menggunakan uji validitas dan juga uji reliabilitas. Metode uji data menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Teknik analisis data yang digunakan ialah analisis regresi linier berganda. Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

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

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1 - b_3 = Koefisien regresi yang hendak ditaksir

X_1 = Product (produk)

X_2 = Price (harga)

X_3 = Promotion (promosi)

X_4 = Place (tempat)

e = Standard error

I. Uji Validitas dan Uji Reliabel

Uji Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketetapan dalam alat ukur penelitian terhadap isi yang diukur sebenarnya. Menurut Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner akan dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu item akan dikatakan valid jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 5% (sig. <0,05).

Selain menggunakan uji validitas, selanjutnya menggunakan juga uji reliabilitas untuk dapat menguji suatu variable tersebut apakah reliabel atau tidak. Uji reliabilitas ialah suatu nilai-nilai yang menunjukkan konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan istilah lain alat ukur tersebut memiliki hasil yang konsistensi apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Menurut Ghozali (2018), jika nilai Cronbach Alpha > 0,60 maka variable akan dikatakan reliabel.

J. Statistik Deskriptif

Statistic deskriptif mendeskripsikan atau menggambarkan suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean, median, modus, standar deviasi,

minimu dan maksimum. Statistic deskriptif merupakan statistic yang menggambarkan dan mendeskripsitkan data menjadi informasi yang jelas dan mudah untuk dipahami. (Ghozali, 2018)

K. Uji Normalitas

Kemudian kita juga menggunakan uji normalitas, uji normalitas menurut Ghozali (2018) bertujuan agar mengetahui apakah masing-masing variable berdistribusi normal ataukah tidak, diperlukan untuk melakukan pengujian variable-variabel lainnya dengan mengansumsikan bahwa nilai residual mengikuti dengan distribusi normal. Jika asumsi ini tidak dipatuhi maka uji statistic dapat menjadi tidak valid dan statistic parametrik menjadi tidak digunakan.

Dasar dari pengambilan uji normalitas ialah:

1. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal ataupun grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model dari regresinya memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika datanya menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti bagaimana arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan adanya distribusi normal, maka model regresinya tidak memenuhi asumsi normalitas.

L. Uji Multikolineritas

Menurut Ghozali (2018) uji multikolineritas bertujuan agar menguji apakah dalam model regresi ini ditemukan adanya kolerasi antara variable-variabel bebas. Pada model regresi yang baik memang seharusnya tidak terjadi kolerasi antara variable bebas/variable independent. Jika variable bebas saling berkolerasi, maka variable ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal ialah variable bebas yang nilai dari korelasinya antara variabel bebasnya sama dengan nol.

1. Jika antar variabel bebas pada kolerasi diatas 0,90, maka artinya hal ini merupakan adanya multikolineritas.
2. Atau multikolineritas dapat pula dilihat dari VIF, jika $VIF < 10$ maka tingkat kolinieritasnya masih dapat ditoleransi.
3. Nilai Eigen Value jumlahnya satu atau lebih, jika variable bebasnya mendekati 0 maka meunjukkan adanya multikolineritas.

M. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas tujuannya untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya, jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah:

1. Jika ada pada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (melebur, bergelombang kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak adanya pola yang jelas, dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

N. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ialah suatu gambaran umum mengenai penelitian dengan mencantumkan pembahasan demi pembahasan untuk dijadikan landasan guna memudahkan dan memahami isi dalam penelitian. Dalam penulisan ini terdapat 5 bab. Masing-masing bab terdiri dari sub-sub dengan sistematika sebagai berikut:

Bab I berisi tentang pendahuluan, pada bab ini berisikan secara umum tentang latar belakang penelitian yang memuat fenomena mengenai bauran pemasaran terhadap perilaku online shopping dalam perspektif ekonomi Islam dalam suatu perusahaan, dan dikemukakan mengenai

pertanyaan penelitian yang menjadi pokok dari permasalahan, serta tujuan dan kegunaan penelitian, kemudian diakhiri dengan adanya sistematika penulisan.

Bab II ialah landasan teori, pada bab ini di dalamnya terdapat sub-sub yang terdiri dari telaah pustaka dan landasan teori. Dari sub bab telaah pustaka ini membahas mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai pijakan penelitian, sedangkan pada landasaan teori ini membahas mengenai pemasaran jasa, bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Promotion, Place*). Serta penjelasan tentang pemasaran Islami yang meliputi prinsip-prinsip pemasaran Islam.

Bab III berisi metode penelitian, pada bab ini membahas tentang desain penelitian, jenis dan sumber data penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan data dan teknik sampling yang digunakan, teknik analisis data serta instrumen penelitian yang digunakan dalam rangkaian proses penyelesaian masalah.

Bab IV berisi tentang pembahasan yang merupakan inti dari hasil dan jawaban pada pertanyaan penelitian pada bab sebelumnya. Dalam bab ini membahas gambaran umum Karita antara lain: sejarah singkat berdirinya, visi dan misi, tujuan serta struktur organisasi, penyusun mendeskripsikan secara menyeluruh tentang hasil analisis data mengenai penerapan bauran pemasaran 4P Karita dan dikemukakan mengenai jawaban dan analisis bauran pemasaran dalam perilaku online shopping yang dilakukan oleh Karita.co.id.

Bab V berisi kesimpulan yang merupakan bab terakhir dari seluruh rangkaian pembahasan skripsi ini. Dalam bab ini memaparkan kesimpulan yang membahas dan memperjelas permasalahan pada bab sebelumnya sehingga dapat memberikan jawaban terhadap persoalan yang dikaji, serta saran-saran untuk penyempurnaan bagi peneliti berikutnya. Selanjutnya dicantumkan daftar pustaka yang menjadi referensi dalam penyusunan penelitian.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengambil populasi seluruh konsumen yang membeli produk Karita secara online melalui shopee selama kurang dari satu semester atau enam bulan. Oleh karena keterbatasan yang dimiliki penulis, maka penulis mengambil sampel dari populasi tersebut untuk mendapat data yang diperlukan, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ialah 78 responden, dengan karakteristik responden yaitu terdiri atas jenis kelamin, usia, pendapatan, dan pekerjaan. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis ialah dengan menyebarkan kuisioner melalui google form dikarenakan sedang adanya pandemic covid-19 yang disebar melalui chat dan direct message melalui aplikasi shopee dan Instagram. Penyebaran kuisioner terhadap konsumen Karita online tersebut dilakukan guna mengidentifikasi penilaian responden terhadap komponen bauran pemasaran yang diterapkan pada Karita yang meliputi: produk, harga, tempat dan promosi. Selain itu juga mengidentifikasi keputusan responden dalam membeli produk Karita Yogyakarta.

1. Gambaran Umum Karita Yogyakarta

Kota Yogyakarta ialah kota pendidikan dengan jumlah pendatang yang terus bertambah setiap waktunya, dengan adanya tuntutan banyaknya selera gaya busana yang berbeda. Artinya, adanya kecenderungan mode yang mengikuti perkembangan zaman. Dimulai dari itulah dibentuknya Karita Gaya Muslim Muda sebagai toko penyedia produk muslim yang hadir dengan tujuan memenuhi kebutuhan selera segmen remaja akhwat dan ikhwan. Karita merupakan salah satu toko yang masuk ke dalam *holding company* Margaria Group. Margaria Group ialah sebuah holding company yang telah dirilis sejak tahun 1984an. Seiring dengan berjalannya waktu, Margaria Group semakin berkembang dan diterima di kalangan masyarakat.

PT. Margaria Group yang memiliki kantor pusat yang terletak pada Jl. Babaran No. 34B, Pandeyan, Umbulharjo, Yogyakarta merupakan sebuah perusahaan retail dan jasa terbesar di Yogyakarta yang memiliki beberapa cabang *store* yang tersebar di pulau Jawa, diantaranya adalah Karita Muslim Square, Al-Fath Family, Griya Muslim Annisa, Margaria Batik Djawi, The Real Margaria Batik, Kado Kita dan Mom in Style. PT. Margaria Group ini merupakan perusahaan swasta yang dibangun oleh ibu Dyah Suminar dan sang suami pak Herry.

Karita sendiri memiliki beberapa cabang yang tersebar di pulau Jawa, dengan terdapat dua cabang di Yogyakarta yaitu pada Jl. C. Simanjuntak No. 73 Yogyakarta dan Jl. Tamansiswa. Dengan toko yang sangat strategis sehingga mudah dijangkau dengan tampilan logo yang *eye catching* karena berwarna pink. Bangunan Karita terdiri dari dua lantai dengan luas keseluruhannya adalah 320 m². Warna pink mendominasi warna interior Karita, membuat tampilan toko Karita terlihat sangat fresh dan menarik karena warna pink mencerminkan feminisme wanita yang sedang beranjak dewasa, anggun, dinamis dan percaya diri.

Karita juga memiliki toko online yang tersebar dengan pemesanan melalui aplikasi shopee, whatsapp, Instagram, dan website. Untuk mengatur penjualan online, Karita memiliki kantor khusus untuk Karita online yang berada di Integral *co-working space* yang berada pada Jl. Gedong Kuning No. 161A. Karita online menjual berbagai macam produk yang dijual juga di Karita offline yaitu busana laki-laki, mukena, sajadah, buku, jilbab, ciput, pakaian muslim, dan lain-lain. Busana yang terpajang pada Karita didesain khusus oleh desainer dengan produksi yang *limited edition*.

2. Uji Validitas

Uji Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketetapan dalam alat ukur penelitian terhadap isi yang diukur sebenarnya. Menurut Ghazali (2018) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner akan dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur

oleh kuesioner tersebut. Suatu item akan dikatakan valid jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 5% (sig. <0,05).

Selain menggunakan uji validitas, selanjutnya menggunakan juga uji reliabilitas untuk dapat menguji suatu variable tersebut apakah reliabel atau tidak. Uji reliabilitas ialah suatu nilai-nilai yang menunjukkan konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan istilah lain alat ukur tersebut memiliki hasil yang konsistensi apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Menurut Ghazali (2018), jika nilai Cronbach Alpha > 0,60 maka variable akan dikatakan reliabel.

Uji Validitas pada penelitian ini menggunakan sampel 47 responden sebagai obyek penelitiannya adalah industry fashion Matahari. Uji validitas ini menggunakan bantuan program SPSS ver 21. Suatu item pertanyaan dapat dinyatakan valid jika diketahui bahwa masing-masing item berkorelasi dengan secara signifikan terhadap jumlah keseluruhan jawaban untuk tiap item pertanyaannya. Berdasarkan hasil dari pengolahan data dengan SPSS ver 21 dapat diketahui bahwa validitas guna mengukur keseluruhan item pertanyaan yang terdapat pada kuesioner ialah signifikan. Berikut adalah table rangkuman hasil uji validitas yang dikutip dari lampiran :

Berdasarkan table uji validitas diatas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan mempunyai nilai yang signifikan di bawah 0,05. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam kuisisioner dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan.

Tabel 4. 1 Uji Validitas

Item Pernyataan	Korelasi Pearson	Signifikan	Kesimpulan
Produk1	0,651	0,000	Valid
Produk2	0,676	0,000	Valid
Produk3	0,639	0,000	Valid
Produk4	0,687	0,000	Valid
Produk5	0,652	0,000	Valid
Produk6	0,547	0,000	Valid

Harga1	0,755	0,000	Valid
Harga2	0,793	0,000	Valid
Harga3	0,861	0,000	Valid
Tempat1	0,880	0,000	Valid
Tempat2	0,767	0,000	Valid
Tempat3	0,816	0,000	Valid
Promosi1	0,769	0,000	Valid
Promosi2	0,749	0,000	Valid
Promosi3	0,744	0,000	Valid
Promosi4	0,557	0,000	Valid
Promosi5	0,545	0,000	Valid
Frekuensi1	0,865	0,000	Valid
Frekuensi2	0,810	0,000	Valid
Frekuensi3	0,936	0,000	Valid

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan tabel uji validitas di atas dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan diatas memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05. Sehingga dengan demikian semua item pertanyaan dalam kuisisioner dapat dinyatakan valid serta dapat digunakan.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan guna mengetahui apakah sebuah instrument penelitian dapat menghasilkan data yang reliabel (relative sama) jika digunakan beberapa kali terhadap obyek yang sama. Dalam melakukan uji reliabilitas pada instrument penelitian ini menggunakan prograp SPSS versi 21.5 pada menu *Scale-Reliability Analysis*, yang hasilnya sebagai berikut (lampiran):

Tabel 4. 2 Uji Realibilitas

Variabel	Alpha	Status
Produk	0,706	Reliabel
Harga	0,726	Reliabel

Tempat	0,760	Reliabel
Promosi	0,707	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,836	Reliabel

Berdasarkan hasil pengolahan data yang tercantum pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa dari keseluruhan item pertanyaan dalam kuisisioner dapat dinyatakan reliabel. Uji reliabilitas ialah suatu nilai-nilai yang menunjukkan konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan istilah lain alat ukur tersebut memiliki hasil yang konsistensi apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Menurut (Ghozali, 2018), jika nilai Cronbach Alpha > 0,60 maka variable akan dikatakan reliabel.

3. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif mendeskripsikan atau menggambarkan suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), median, modus, standar deviasi, minimum dan maksimum. Statistic deskriptif ialah merupakan statistic yang menggambarkan dan mendeskripsikan data menjadi sebuah informasi yang lebih mudah dan jelas untuk dipahami (Ghozali, 2016).

Tabel 4.3 Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Produk	78	16	28	23.29	3.054
Harga	78	4	12	9.44	1.640
Tempat	78	3	12	9.64	1.907
Promosi	78	7	20	14.47	3.035
keputusan pembelian	78	3	12	9.86	1.734
Valid N (listwise)	78				

Sumber : data diolah 2020

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa :

1. Variable produk memiliki nilai minimum sebesar 16 dan nilai maksimum sebesar 28. Yang berarti bahwa penilaian terendah informasi radikal sebesar

16 dan tertinggi sebesar 28. Nilai rata-rata sebesar 23,29 yang berarti dari semua responden yang memberikan jawaban atas variable produk, rata-rata responden memberikan nilai sebesar 23,29. Standar deviasi sebesar 3,054 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variable produk adalah sebesar 3,054 dari 78 responden.

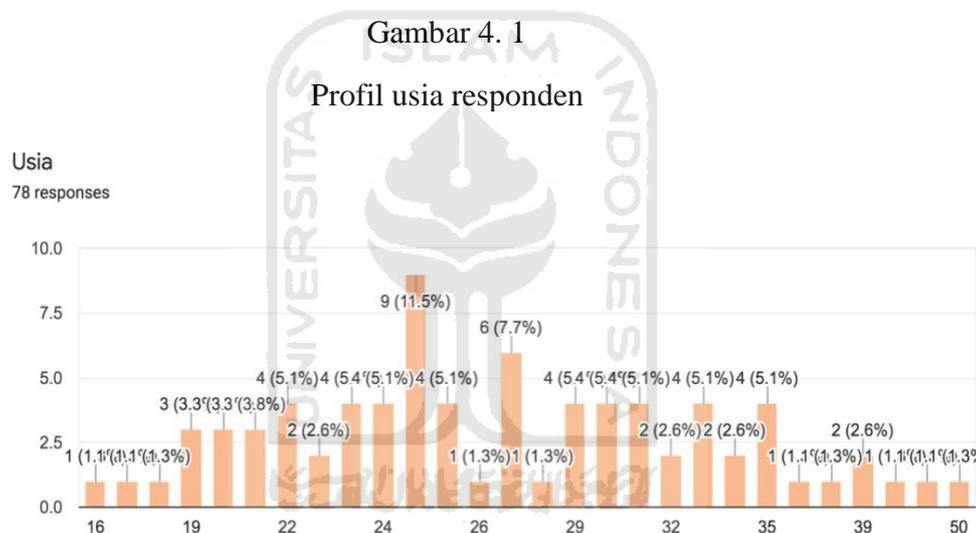
2. Variable harga memiliki nilai minimum sebesar 4 dan nilai maksimum sebesar 12. Yang berarti bahwa penilaian terendah informasi radikal sebesar 4 dan tertinggi sebesar 12. Nilai rata-rata sebesar 9,44 yang berarti dari semua responden yang memberikan jawaban atas variable produk, rata-rata responden memberikan nilai sebesar 9,44. Standar deviasi sebesar 1.640 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variable produk adalah sebesar 1.640 dari 78 responden.
3. Variable tempat memiliki nilai minimum sebesar 3 dan nilai maksimum sebesar 12. Yang berarti bahwa penilaian terendah informasi radikal sebesar 3 dan tertinggi sebesar 12. Nilai rata-rata sebesar 9,64 yang berarti dari semua responden yang memberikan jawaban atas variable produk, rata-rata responden memberikan nilai sebesar 9,64. Standar deviasi sebesar 1.907 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variable produk adalah sebesar 1.907 dari 78 responden.
4. Variable promosi memiliki nilai minimum sebesar 7 dan nilai maksimum sebesar 20. Yang berarti bahwa penilaian terendah informasi radikal sebesar 7 dan tertinggi sebesar 20. Nilai rata-rata sebesar 14,47 yang berarti dari semua responden yang memberikan jawaban atas variable produk, rata-rata responden memberikan nilai sebesar 14,47. Standar deviasi sebesar 3,035 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variable produk adalah sebesar 3,035 dari 78 responden.
5. Variable keputusan pembelian memiliki nilai minimum sebesar 3 dan nilai maksimum sebesar 12. Yang berarti bahwa penilaian terendah informasi radikal sebesar 3 dan tertinggi sebesar 12. Nilai rata-rata sebesar 9,86 yang berarti dari semua responden yang memberikan jawaban atas variable produk, rata-rata responden memberikan nilai sebesar 9.86. Standar deviasi

sebesar 1,734 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variable produk adalah sebesar 1,734 dari 78 responden.

4. Analisis Deskriptif

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 78 sampel dengan karakteristik dari responden dalam penelitian ini diantaranya ialah: usia, jenis kelamin, status, pekerjaan, penghasilan dan pernah berbelanja secara online pada Karita Yogyakarta.

a. Profil Responden Berdasarkan Usia



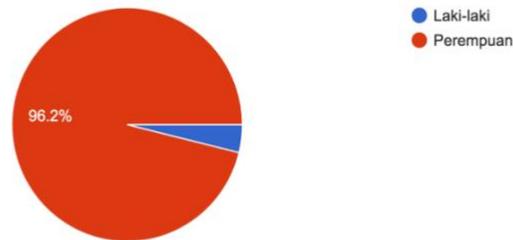
Berdasarkan pengumpulan data yang hasilnya ditampilkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berusia remaja hingga dewasa, mayoritas usia 20-35 tahun. Namun ada pula pelanggan remaja 16 – 19 tahun dan pelanggan berusia diatas 40 tahun hingga 50 tahun.

b. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 4. 2

Profil responden berdasarkan kelamin

Jenis Kelamin
78 responses



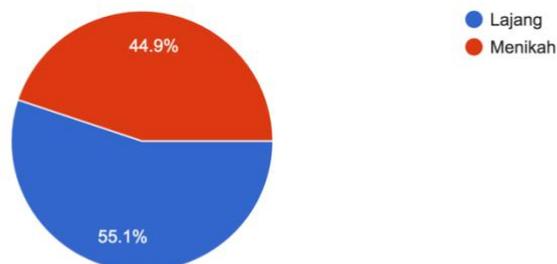
Berdasarkan dari pengumpulan data yang telah dikumpulkan melalui kuisisioner dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang berbelanja di Karita online Yogyakarta adalah berjenis kelamin wanita. Dari 78 responden yang diteliti sebesar 75 responden (96,2%) diantaranya berjenis kelamin wanita sedangkan sisanya sebesar 3 responden (3,8%) berjenis kelamin pria. Namun tentu hal ini masuk akal karena memang sebagian besar produk yang ada pada Karita memang mayoritas diciptakan untuk kaum hawa.

c. Profil Responden Berdasarkan Status

Gambar 4. 3

Profil responden berdasarkan status

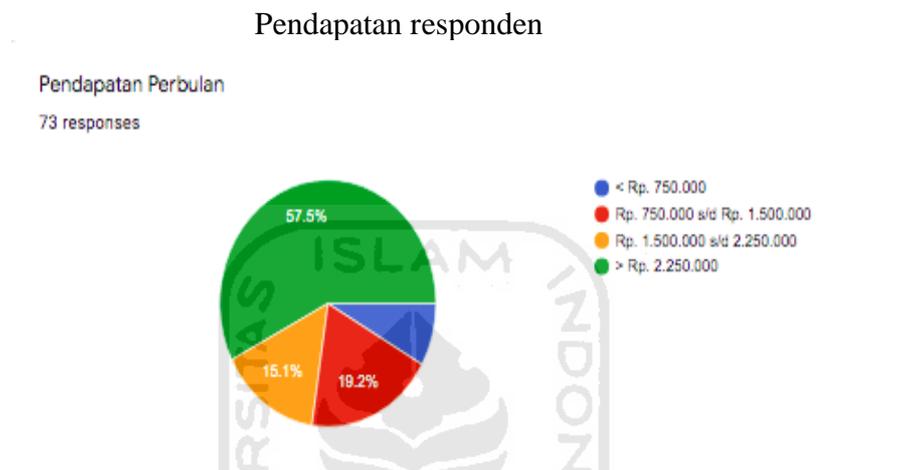
Status
78 responses



Berdasarkan dari data diatas dapat dianalisis bahwa mayoritas dari responden adalah lajang sebesar 55,1% yaitu sejumlah 44 orang dan yang berstatus menikah adalah sisanya sebesar 44,9 atau sejumlah 35 orang.

d. Profil Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Gambar 4. 4



Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang membeli produk Karita cabang Yogyakarta memiliki pendapatan rata-rata diatas Rp. 750.000 perbulan dan mayoritas memiliki pendapatan diatas Rp. 2.250.000 sebesar 57,5% atau sebanyak 42 orang. Responden yang memiliki pendapatan dibawah Rp. 750.000 sebesar 8,2% yaitu hanya sejumlah 6 orang, pendapatan diatas Rp.750.000-Rp.1.500.000 sebesar 19,2% atau sejumlah 14 orang dan pendapatan antara Rp. 1.500.000-Rp.2.250.000 yaitu sebesar 15,1% atau sejumlah 11 orang. Dari semua responden ada sejumlah 5 responden yang tidak mengisi data pendapatan perbulan.

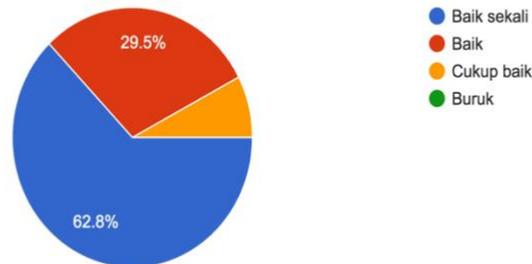
e. Penilaian Responden terhadap Variable Produk

Gambar 4. 5

Diagram lingkaran kondisi produk

Produk Karita diterima dalam kondisi?

78 responses



Menurut diagram diatas sebagian besar responden setuju bahwa produk Karita yang mereka terima diterima dalam kondisi baik sekali. Sebesar 62,8% atau sejumlah 49 orang menerima produk Karita dalam kondisi baik sekali dan sebesar 29,5% menerima produk Karita dalam kondisi baik, 7,7% atau sejumlah 6 orang menerima dalam kondisi cukup baik dan tidak ada yang menerima dalam kondisi buruk.

Gambar 4. 6

Diagram lingkaran selera responden

Produk Karita diterima sesuai selera

78 responses

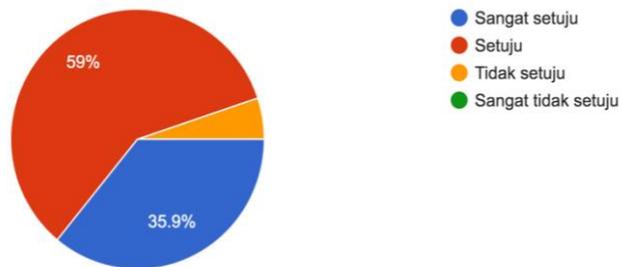


Menurut diagram diatas dijelaskan bahwa sebesar 52,6% atau sejumlah 41 orang setuju bahwa produk Karita yang mereka terima sesuai dengan selera. Dan sebesar 43,6% atau sejumlah 34 orang sangat setuju jika produk yang mereka terima sesuai dengan selera mereka dan sisanya sebesar 2,6% dan 1,3% tidak setuju dan sangat tidak setuju bahwa produk yang mereka terima sesuai dengan selera.

Gambar 4. 7

Diagram lingkaran pilihan variasi

Terdapat banyak pilihan model sesuai selera konsumen
78 responses

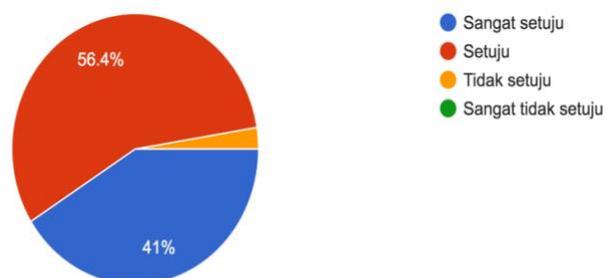


Menurut diagram diatas dijelaskan bahwa sebesar 59% atau sejumlah 46 orang setuju bahwa di Karita terdapat banyak pilihan model sesuai selera konsumen. Sebesar 35,9% (28 orang) sangat setuju bahwa terdapat banyak pilihan model sesuai selera konsumen dan sisanya sebesar 5,1% (4 orang) tidak setuju dengan hal itu, namun tidak ada yang sangat tidak setuju.

Gambar 4. 8

Diagram lingkaran pengemasan

Produk dikemas dengan aman dan menarik
78 responses



Menurut diagram diatas dijelaskan bahwa sebesar 56,4% (44 orang) setuju bahwa produk dikemas secara aman dan menari, 41% (32 orang) sangat setuju dan sebesar 2,6% (2 orang) tidak setuju bahwa produk

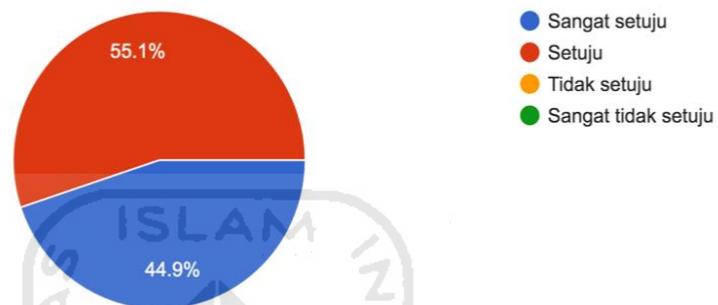
dikemas dengan aman dan menarik, dan tidak ada responden yang sangat tidak setuju dengan hal itu.

Gambar 4. 9

Diagram lingkaran pelayanan

Admin memberi pelayanan yang baik

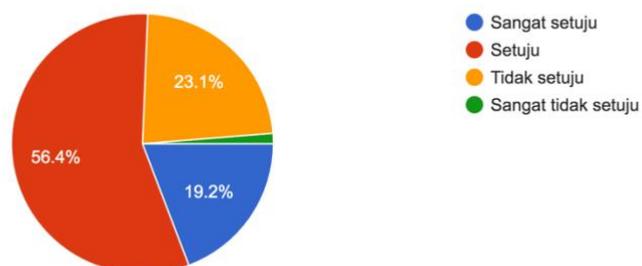
78 responses



Menurut diagram diatas dijelaskan bahwa sebesar 55,1% (43 orang) setuju bahwa admin shopee Karita memberi pelayanan yang baik, dan sisanya sebesar 44,9% (35 orang) sangat setuju akan hal itu. Tidak ada responden yang tidak setuju atau sangat tidak setuju akan hal itu.

Produk Karita lebih baik dari produk muslim lain

78 responses



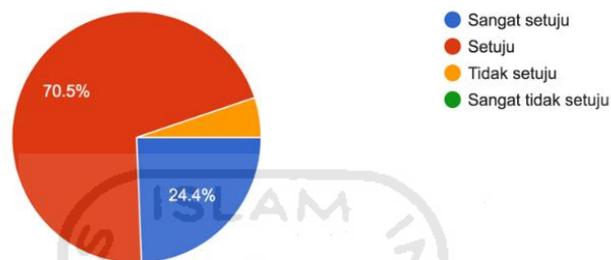
Menurut diagram lingkaran diatas sebesar 56,4% (44 orang) responden setuju bahwa produk Karita lebih baik dibanding produk muslim lain, sebesar 19,2% sangat setuju dan sebesar 23,1% (18 orang) tidak setuju akan hal itu dan sebesar 1,3% (1 orang) sangat tidak setuju.

f. Penilaian Responden terhadap Variable Harga.

Gambar 4. 10

Diagram lingkaran kesesuaian penghasilan responden

Harga produk Karita sesuai dengan penghasilan responden
78 responses

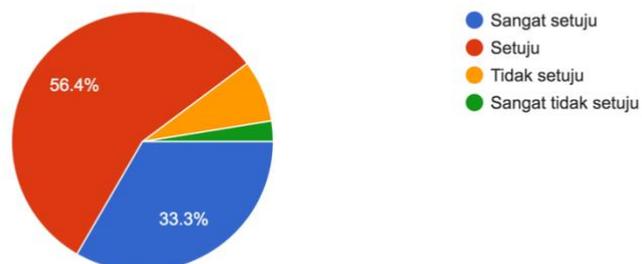


Menurut diagram lingkaran diatas dapat dijelaskan bahwa sebanyak 70,5% (55 orang) setuju bahwa harga produk Karita sesuai dengan penghasilan responden. Sebesar 24,4% (19 orang) sangat setuju dan sisanya sebesar 5,1% (4 orang) tidak setuju dengan hal pernyataan itu.

Gambar 4. 11

Diagram lingkaran kesesuaian kualitas produk

Harga produk sesuai dengan kualitas produk
78 responses



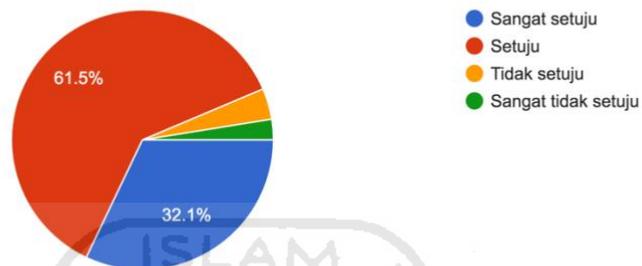
Dalam diagram lingkaran diatas dapat dijelaskan bahwa sebesar 56,4% (44 orang) setuju bahwa harga produk sesuai dengan kualitas produk,

33,3% (26 orang) sangat setuju, 7,7% (6 orang) tidak setuju dan selebihnya sebanyak 2,8% (2 orang) sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Gambar 4. 12

Diagram lingkaran kesesuaian harga dengan pelayanan

Harga sesuai dengan apa pelayanan yang diberikan
78 responses



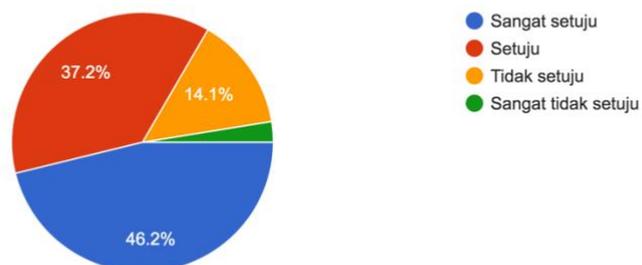
Dalam diagram lingkaran diatas dapat dijelaskan bahwa sebesar 61,5% (48 orang) setuju bahwa harga produk Karita sesuai dengan bagaimana pelayanan yang diberikan, 32,1% sangat setuju dan sisanya 3,8% (3 orang) dan 2,8% (2 orang) tidak setuju dan sangat tidak setuju akan hal itu.

g. Penilaian Responden terhadap Variable Tempat.

Gambar 4. 13

Diagram lingkaran keefektifan belanja online

Berbelanja lewat online lebih efekti dibanding lewat offline store
78 responses

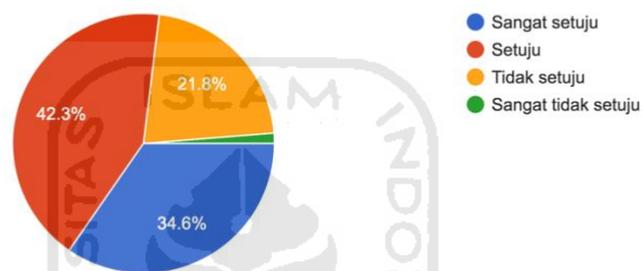


Sesuai diagram lingkaran diatas dapat dianalisis bahwa sebagian besar responden yaitu 46,2% (36 orang) sangat setuju bahwa berbelanja online lebih efektif dibanding belanja offline, sebesar 37,2% (29 orang) setuju, dan sisanya sebesar 14,1% (11 orang) tidak setuju dan 2,6% (2 orang) sangat tidak setuju akan hal itu.

Gambar 4. 14

Diagram lingkaran kenyamanan belanja online

Berbelanja lewat online lebih aman dan nyaman dibanding di offline store
78 responses

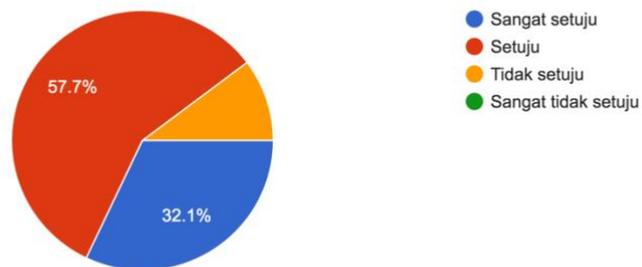


Sesuai diagram lingkaran diatas dapat diketahui bahwa sebesar 42,3% (33 orang) responden sangat setuju bahwa belanja online lebih aman dan nyaman dibanding di offline store, 34,6% (27 orang) sangat setuju, 21,8% (17 orang) tidak setuju akan hal itu dan sisanya 1,3% (1 orang) sangat tidak setuju bahwa belanja online lebih aman dan nyaman dibanding belanja offline.

Gambar 4. 15

Diagram lingkaran koresponsifan pelayanan

Aplikasi online sangat responsive dalam pelayanan
78 responses



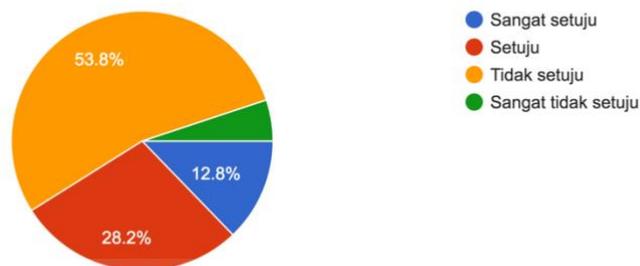
Sesuai diagram lingkaran diatas dapat diketahui bahwa sebesar 57,7% (45 orang) setuju bahwa belanja online pada Karita sangat responsive dalam pelayanannya, 32,1% (25 orang) sangat tidak setuju akan hal itu dan sisanya 10,3% (8 orang) tidak setuju akan hal itu namun di antara semua responden tidak ada yang sangat tidak setuju akan pernyataan itu.

h. Penilaian Responden terhadap Variable Promosi.

Gambar 4. 16

Diagram lingkaran promosi media cetak

Responden tertarik belanja pada Karita karena tertarik dengan promosi pada media cetak?
78 responses

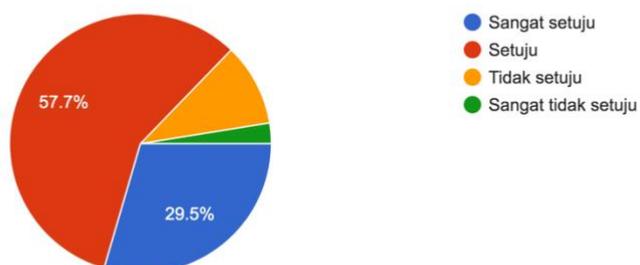


Sesuai diagram lingkaran diatas sebagian besar tidak setuju bahwa responden tertarik belanja di Karita dikarenakan adanya promosi pada media cetak, 53,8% (42 orang) tidak setuju akan hal itu, 28,2% (22 orang) setuju, 12,8% (10 orang) sangat setuju dan sisanya sebesar 5,1% (4 orang) sangat tidak setuju akan pernyataan itu.

Gambar 4. 17

Diagram lingkaran media cetak

Responden tertarik belanja pada Karita karena tertarik dengan promosi pada media elektronik?
78 responses



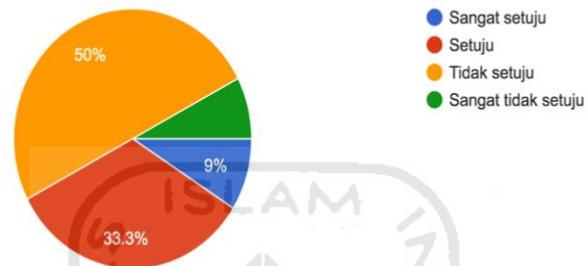
Sesuai dengan diagram lingkaran diatas maka dapat diketahui bahwa 57,7% responden setuju bahwa responden tertarik belanja pada

Karita karena tertarik dengan promosi pada media elektronik, sebesar 29,5% (23 orang) sangat setuju, 10,3% (8 orang) tidak setuju dan sisanya sebesar 2,6% (2 orang) sangat tidak setuju akan pernyataan tersebut.

Gambar 4. 18

Diagram lingkaran promosi baliho/spanduk

Responden tertarik belanja pada Karita karena tertarik dengan promosi pada baliho dan spanduk?
78 responses

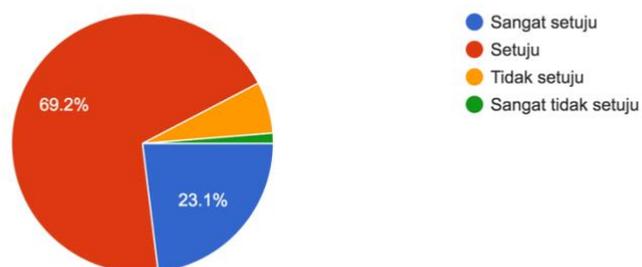


Sesuai dengan diagram lingkaran diatas maka dapat diketahui bahwa sebesar separuh dari responden atau 50% (39 orang) tidak setuju bahwa mereka tertarik berbelanja di Karita karena promosi dari baliho dan spanduk, 33,3% (26 orang) setuju, 9% (7 orang) sangat setuju dan sisanya 7,7% (6 orang) sangat tidak setuju.

Gambar 4. 19

Diagram lingkaran kesesuaian promosi peoduk

Promosi yang dilakukan sesuai dengan produk yang ditawarkan
78 responses



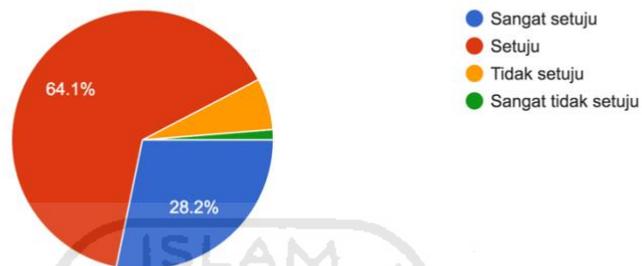
Dari diagram lingkaran diatas dapat diketahui bahwa sebesar 69,2% setuju bahwa promosi yang dilakukan Karita sesuai dengan produk yang

ditawarkan, 23,1% (18 orang) sangat setuju, 6,4% (5 orang) tidak setuju dan sisanya 1,3% (1 orang) sangat tidak setuju akan hal itu.

Gambar 4. 20

Diagram lingkaran penawaran promosi yang ditawarkan

Responden tertarik dengan paket dan harga yang ditawarkan karena menarik
78 responses



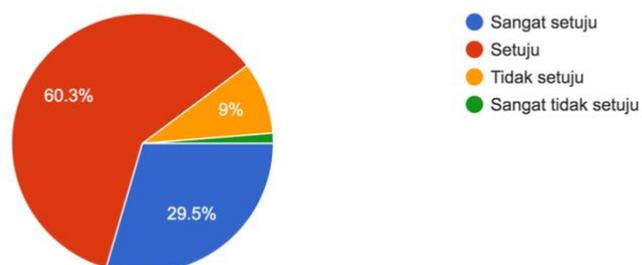
Dari diagram lingkaran diatas dapat diketahui bahwa sebesar 64,1% setuju bahwa responden tertarik dengan paket dan harga yang ditawarkan karena menarik, 28,2% sangat setuju, 6,4% (5 orang) tidak setuju dan sisanya sebesar 1,3% (1 orang) sangat tidak setuju akan hal itu.

i. Penilaian Responden terhadap Variable Frequency.

Gambar 4. 21

Diagram lingkaran tingkat keraguan responden

Responden tidak memiliki keraguan ketika membeli produk Karita.
78 responses



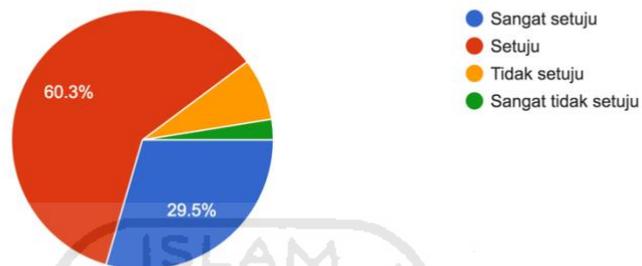
Menurut diagram lingkaran diatas dapat diketahui bahwa sebesar 60,3% (47 orang) responden setuju bahwa responden tidak ragu ketika

membeli produk Karita, 29,5% (23 orang) sangat setuju, 9% (7 orang) tidak setuju dan sisanya 1,3% (1 orang) sangat tidak setuju akan pernyataan itu.

Gambar 4. 22

Diagram lingkaran tingkat pembelian ulang

Responden akan melakukan pembelian ulang pada produk Karita
78 responses

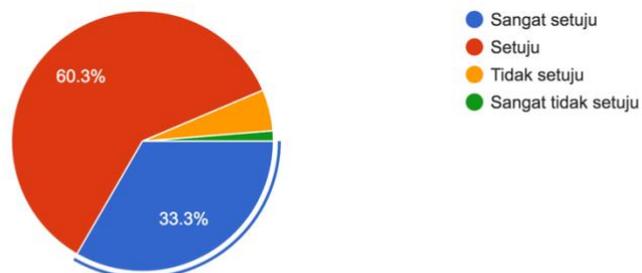


Menurut diagram lingkaran diatas dapat diketahui bahwa sebesar 60,3% (47 orang) setuju bahwa responden akan melakukan pembelian ulang pada produk Karita, 33,3% (26 orang) sangat setuju, 5,1% (4 orang) tidak setuju dan sebesar 1,3% (1 orang) sangat tidak setuju.

Gambar 4. 23

Diagram lingkaran tingkat penyesalan responden membeli produk

Responden tidak menyesal pernah membeli produk Karita
78 responses



Berdasarkan diagram lingkaran diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden tidak menyesal pernah membeli produk Karita yaitu sebesar 60,3% (47 orang) setuju, 33,3% (26 orang) sangat setuju, 5,1%

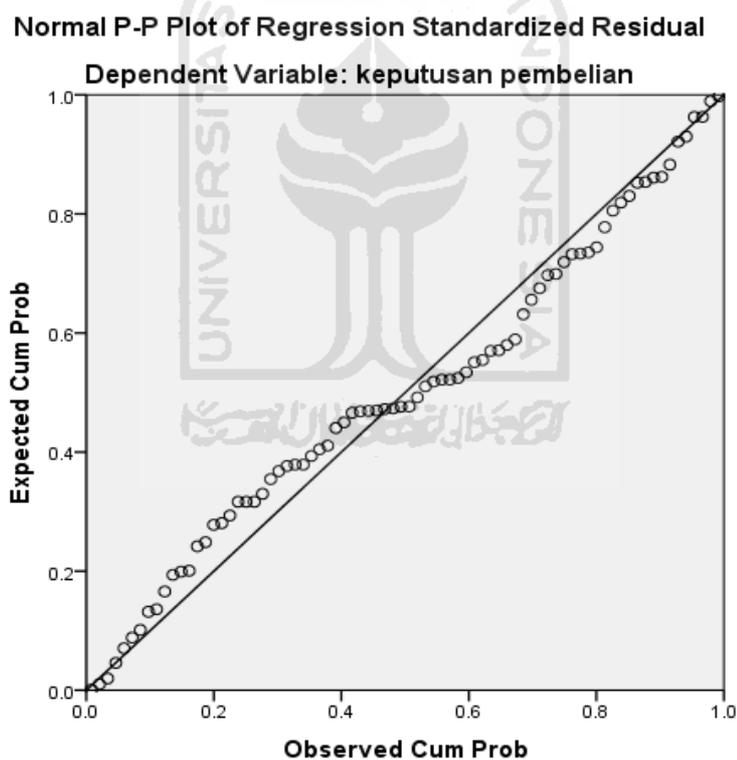
(4 orang) tidak setuju dan sisanya sebesar 1,3% (1 orang) sangat tidak setuju atau menyesal pernah berbelanja di Karita.

5. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan guna mengetahui apakah dalam model regresi, variable-variable mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Deteksi normalitas data dilakukan dengan cara melihat penyebaran data (titik) pada sumbu giagonal dari grafik (Ghozali, 2011). Berikut merupakan hasil dari uji normalitas:

Gambar 4. 24

Uji Normalitas

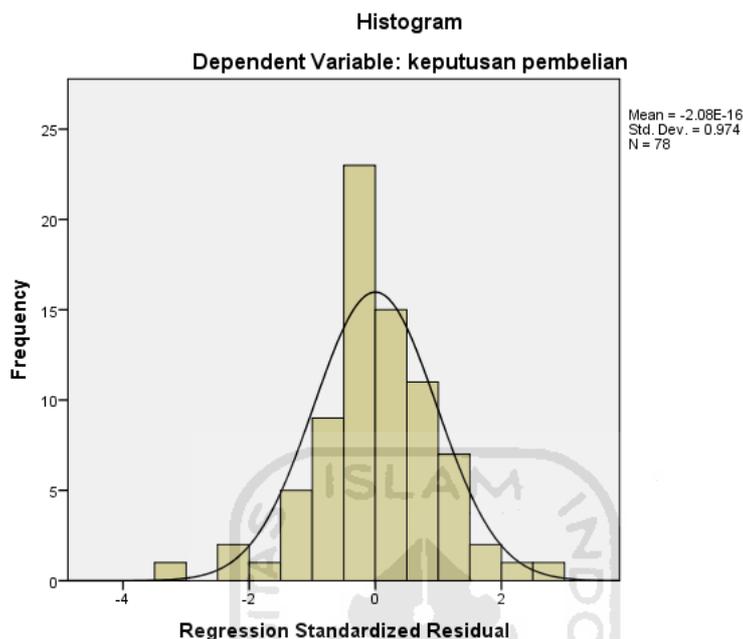


Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan dari gambar diatas menunjukkan data menyebar pada sekitar garis diagonal dan juga mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat diketahui bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

Gambar 4. 25

Grafik standar residual regresi



Dari data diatas dapat diketahui bahwa data menyebar garis diagonal dan juga mengikuti garis diagonal ataupun grafik histogramnya, maka model memenuhi asumsi normalitas.

6. Uji Multikolinearitas

Jika pada model persamaan regresi mengandung adanya gejala multikolinearitas, artinya terjadi kolerasi (mendekati sempurna) antar variable bebas. Medel regresi yang benar seharusnya tidak adanya terjadikolerasi diantara variable independent. Suatu model regresi yang bebas multiko ialah sebagai berikut yaitu mempunyai nilai tolerance $< 0,10$ dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) > 10 . (Ghozali, 2016) Berikut adalah hasil uji multikolinearitas :

Tabel 4. 3 Uji Multikolineritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.038	.998		.038	.970		
1 Produk	.120	.053	.211	2.274	.026	.582	1.717
Harga	.278	.117	.263	2.372	.020	.407	2.456
Tempat	.230	.076	.253	3.051	.003	.726	1.378
Promosi	.151	.057	.265	2.633	.010	.495	2.021

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan dari hasil uji multikolineritas diatas dapat disimpulkan bahwa keempat variable bebas yaitu X1 (Produk), X2 (Harga), X3 (Tempat) dan X4 (Promosi) tidak terjadi multikolineritas dikarenakan nilai tolerance lebih besar atau $> 0,10$ dan nilai VIFnya lebih kecil atau < 10 .

7. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016) Uji heteroskedastisitas ini bertujuan guna menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika residual dan *variance* dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu yang homokedastisitas atau tidak adanya terjadi heterokedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan scatterplot.

Heteroskedastisitas diperkuat dengan adanya uji glejser yang terdapat dasar pengambilan keputusan guna mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas yaitu:

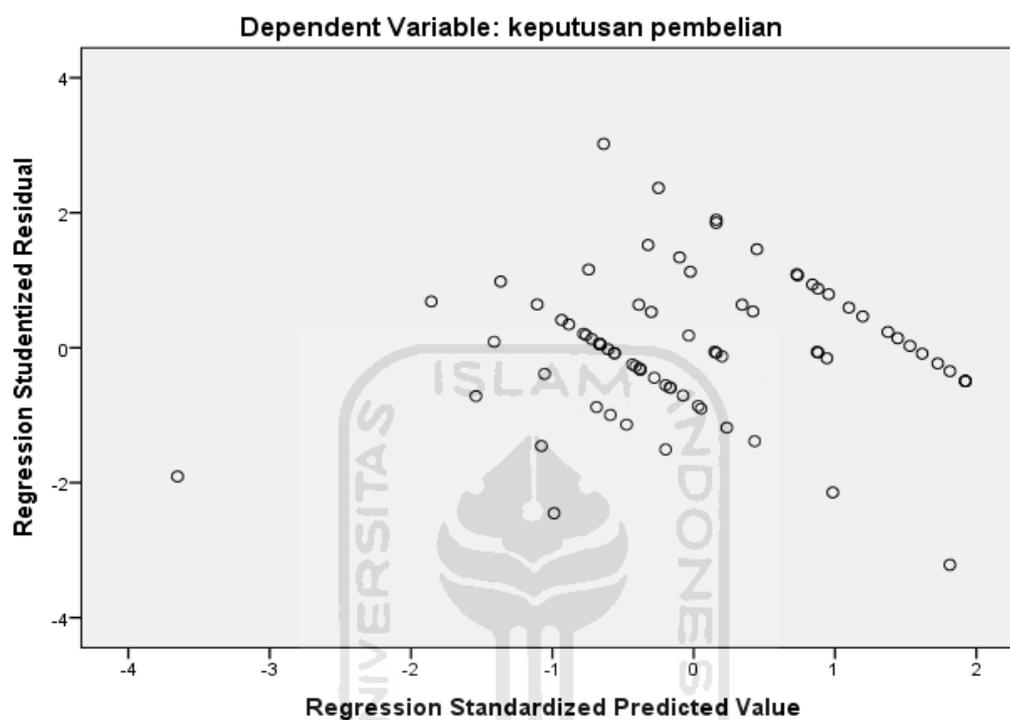
1. Sig $> 0,05$ tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Sig $< 0,05$ terjadi heteroskedastisitas.

Berikut adalah hasil dari uji heteroskedastisitas :

Gambar 4. 26

Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



Sumber : Data diolah 2020

Pada gambar di atas dapat dijelaskan bahwa tidak ada pola yang jelas, dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dipastikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

8. Analisa Regresi Berganda

Analisis regresi merupakan salah satu teknik analisis data dalam statistika yang seringkali digunakan guna mengkaji hubungan antara beberapa variable dan meramal suatu variable (Kutner, Nachtsheim, & Neter, 2004). Analisis ini digunakan guna mengetahui apakah ada pengaruh yang positif antara variable independen produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), keputusan pembelian (X_5).

Dalam mengkaji suatu hubungan antara beberapa variable menggunakan analisis regresi, terlebih dahulu peneliti harus menentukan Teknik analisis data

yang digunakan ialah analisis regresi linier berganda. Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

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

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1 - b_3 = Koefisien regresi yang hendak ditaksir

X_1 = Product (produk)

X_2 = Price (harga)

X_3 = Promotion (promosi)

X_4 = Place (tempat)

e = Standard error

Tabulasi data primer yang diperoleh dari kuisioner diolah dengan menggunakan program aplikasi SPSS versi 21 diperoleh hasil berikut ini:

Tabel 4. 4 Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.038	.998		.038	.970
1					
Produk	.120	.053	.211	2.274	.026
Harga	.278	.117	.263	2.372	.020
Tempat	.230	.076	.253	3.051	.003
Promosi	.151	.057	.265	2.633	.010

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data diolah 2020

Dari hasil analisis data pada label tersebut maka diketahui persamaan regresinya, yaitu:

$$Y = 0,038 + 0,120X_1 + 0,278X_2 + 0,230X_3 + 0,151X_4$$

- a. Nilai koefisien sebesar 0,120 dan nilai sig sebesar $0,026 < 0,05$, artinya produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis 1 diterima.
- b. Nilai koefisien sebesar 0,278 dan nilai sig sebesar $0,020 < 0,05$, artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis 2 diterima.
- c. Nilai koefisien sebesar 0,230 dan nilai sig sebesar $0,003 < 0,05$, artinya tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis 3 diterima.
- d. Nilai koefisien sebesar 0,151 dan nilai sig sebesar $0,010 < 0,05$, artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis 4 diterima.

9. Uji Secara Serentak (Uji F)

Uji secara serentak atau uji F ini dilakukan guna mengetahui apakah variable independent (X_1, X_2, X_3 , dan X_4) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable dependen (Y). Pada penelitian ini Uji Secara Serentak digunakan untuk mengetahui pengaruh variable produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), dan promosi (X_4) secara bersamaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen.

Dengan menggunakan program computer SPSS versi 21 maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 5 Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	146.904	4	36.726	31.711	.000 ^b
Residual	84.545	73	1.158		
Total	231.449	77			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

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

Nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian variabel-variabel independent secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen, dengan demikian hipotesis 5 diterima.

10. Uji Secara Parsial (Uji T)

Uji t atau Uji Parsial digunakan guna mengetahui signifikan tidaknya pengaruh antara masing-masing variable independent (X) terhadap variable dependen (Y).

Dengan menggunakan program SPSS versi 21 dalam mengolah data maka menghasilkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 6 Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.038	.998		.038	.970
1					
Produk	.120	.053	.211	2.274	.026
Harga	.278	.117	.263	2.372	.020
Tempat	.230	.076	.253	3.051	.003
Promosi	.151	.057	.265	2.633	.010

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

a) Uji parsial untuk variable Produk (X₁)

Dasar pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5%. Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak namun jika signifikansi $\leq 0,05$ maka H_0 diterima. Nilai signifikansi untuk variable produk (X₁) sebesar 0,026. Angka tersebut menunjukkan bahwa signifikansi untuk variable produk (X₁) berada di bawah 0,05 ($0,26 < 0,05$). Dengan demikian H_0 diterima.

b) Uji parsial untuk variable Harga (X_2)

Dasar pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5%. Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak namun jika signifikansi $\leq 0,05$ maka H_0 diterima. Nilai signifikansi untuk variable harga (X_2) sebesar 0,020 angka tersebut menunjukkan bahwa signifikansi untuk variable produk (X_1) berada di bawah 0,05 ($0,020 < 0,05$). Dengan demikian H_0 diterima.

c) Uji parsial untuk variable Tempat (X_3)

Dasar pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5%. Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak namun jika signifikansi $\leq 0,05$ maka H_0 diterima. Nilai signifikansi untuk variable tempat (X_3) sebesar 0,003 maka angka tersebut menunjukkan bahwa signifikansi untuk variable produk (X_1) berada di bawah 0,05 ($0,003 < 0,05$). Dengan demikian H_0 diterima.

d) Uji parsial untuk variable Promosi (X_4)

Dasar pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5%. Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak namun jika signifikansi $\leq 0,05$ maka H_0 diterima. Nilai signifikansi untuk variable tempat (X_3) sebesar 0,010 maka angka tersebut menunjukkan bahwa signifikansi untuk variable produk (X_1) berada di bawah 0,05 ($0,010 < 0,05$). Dengan demikian H_0 diterima.

Tabel 4. 7 Kesimpulan Uji Parsial

No.	Variabel Independen (X)	Variabel Dependen (Y)	Kesimpulan Uji t
1.	Produk (X_1)	Keputusan Pembelian	Ho diterima
2.	Harga (X_2)	Keputusan Pembelian	Ho diterima
3.	Tempat (X_3)	Keputusan Pembelian	Ho diterima
4.	Promosi (X_4)	Keputusan Pembelian	Ho diterima

11. Analisis Koefisien Determinasi

Digunakan guna mengetahui tingginya derajat hubungan antara semua variable independent (X) terhadap variable dependen (Y) jika dihadapkan pula dengan factor diluar variable independent yang sudah teridentifikasi. Sedangkan guna mengetahui tingginya derajat hubungan antar semua variable X secara bersamaan terhadap variable Y digunakan Korelasi Berganda. Koefisien korelasi berganda untuk sampel diberi notasi R, sedangkan koefisien determinasi diberi notasi R^2 . Dengan menggunakan program SPSS versi 21 dalam mengolah data maka diperoleh hasil berikut ini:

Tabel 4. 8 Analisa Korelasi Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.635	.615	1.076

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

Pada table diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi sebesar 0,615, artinya variabel-variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen sebesar 61,5% dan sisanya sebesar 38,5% (100%-61,5%) dipengaruhi variabel lain. Hasil pengolahan data tersebut menunjukkan bahwa Korelasi Ganda antara komponen bauran pemasaran yaitu variable produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), dan promosi (X_4), secara bersama-sama terhadap variable Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,797. Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,635. Koefisien determinasi berganda berarti bahwa pengaruh komponen bauran pemasaran tersebut terhadap perubahan Keputusan Pembelian adalah sebesar 63,5% sedangkan sisanya yaitu 36,5% dipengaruhi oleh variable lain selain variable komponen bauran pemasaran tersebut.

Sedangkan untuk koefisien korelasi berganda (R) adalah sebesar 0,797 yang berarti bahwa terdapat hubungan antara komponen bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian produk secara online pada Karita cabang Yogyakarta.

Tabel 4. 9

Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	146.904	4	36.726	31.711	.000 ^b
Residual	84.545	73	1.158		
Total	231.449	77			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

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

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian variabel-variabel independent secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen, dengan demikian hipotesis 5 diterima.

Tabel 4. 10

Uji Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.038	.998		.038	.970
Produk	.120	.053	.211	2.274	.026
Harga	.278	.117	.263	2.372	.020
Tempat	.230	.076	.253	3.051	.003
Promosi	.151	.057	.265	2.633	.010

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data diolah 2020

Dari hasil analisis data pada label tersebut maka diketahui persamaan regresinya, yaitu:

$$Y = 0,038 + 0,120X_1 + 0,278X_2 + 0,230X_3 + 0,151X_4$$

1. Nilai koefisien sebesar 0,120 dan nilai sig sebesar $0,026 < 0,05$, artinya produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis 1 diterima.

2. Nilai koefisien sebesar 0,278 dan nilai sig sebesar $0,020 < 0,05$, artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis 2 diterima.
3. Nilai koefisien sebesar 0,230 dan nilai sig sebesar $0,003 < 0,05$, artinya tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis 3 diterima.
4. Nilai koefisien sebesar 0,151 dan nilai sig sebesar $0,010 < 0,05$, artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis 4 diterima.

B. Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat dari Agus dan Nurcahya (2017) yang mengemukakan bahwa bauran promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini memiliki arti bahwa semakin menarik promosi yang dilakukan maka akan semakin meningkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Bauran pemasaran merupakan suatu strategi menggabungkan kegiatan-kegiatan pemasaran, agar ditemukan kombinasi maksimal sehingga menghasilkan hasil yang memuaskan (Alma, 2016).

Penelitian ini bertujuan guna menguji pengaruh variable produk, tempat, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shopping di Karita Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis maka dilakukan pembahasandari hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh variable produk terhadap keputusan pembelian konsumen

Produk ialah apapun yang dapat ditawarkan untuk pasar yang memenuhi keinginan atau kebutuhan tertentu. Produk tidak hanya meliputi atribut fisik saja, tetapi juga termasuk sifat-sifat nonfisik, missal harga, nama penjual, dan semua unsur tersebut dipandang sebagai alat dari pemuas

kebutuhan (Kotler P. , 2008). Dalam memilih sebuah produk, konsumen Karita Yogyakarta tidak hanya memandang harga, namun juga melihat ketahanan produk dan juga penampilan produk. Penampilan produk yang bervariasi, menarik dan berkualitas akan menarik minat pembelian konsumen untuk berbelanja di Karita Yogyakarta.

Berdasarkan uji parsial menyatakan bahwa Nilai signifikansi untuk variable produk (X_1) sebesar 0,026. Angka tersebut menunjukkan bahwa signifikansi untuk variable produk (X_1) berada di bawah 0,05 ($0,26 < 0,05$). Nilai koefisien sebesar 0,120 dan nilai sig sebesar $0,026 < 0,05$, artinya produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya variable produk (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan secara teori dan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa sesuai dengan hipotesis pertama, variable produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wawan Hari Subagyo dan Yulia Safitri (2019) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Online Busana Muslim di Industri Nanad Hijab Cibinong Bogor. Dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variable produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang ditunjukkan dengan sign dibawah 0,05 ($0,000 < 0,05$).

2. Pengaruh variable harga terhadap keputusan pembelian konsumen

Harga ialah jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena menggunakan atau memiliki produk barang/jasa (Kotler & Armstrong, 2012). Harga dapat menciptakan pandangan konsumen terhadap produk yang dijual di Karita Yogyakarta. Semakin berkualitas suatu barang biasanya harganya akan semakin mahal namun ketika harga yang dipasang

tidak terlalu mahal dengan kualitas yang bagus maka akan semakin menarik minat konsumen untuk berbelanja online di Karita Yogyakarta.

Berdasarkan uji parsial menyatakan bahwa Nilai signifikansi untuk variable harga (X_2) sebesar 0,020 angka tersebut menunjukkan bahwa signifikansi untuk variable produk (X_1) berada di bawah 0,05 ($0,020 < 0,05$) Nilai koefisien sebesar 0,278 dan nilai sig sebesar $0,020 < 0,05$, artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya variable harga adalah variable yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan secara teori dan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa sesuai dengan hipotesis kedua, variable harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini terkait dengan harga yang mampu mempengaruhi psikologis konsumen untuk membeli. Jika barang semakin berkualitas dan murah maka minat konsumen untuk membeli akan semakin tinggi harga yang ditawarkan Karita Yogyakarta cukup terjangkau dan sesuai dengan kualitas bagi konsumen.

Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wawan Hari Subagyo dan Yulia Safitri (2019) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Online Busana Muslim di Industri Nanad Hijab Cibinong Bogor. Dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variable harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang ditunjukkan dengan sign dibawah 0,05 ($0,019 < 0,05$).

3. Pengaruh variable tempat terhadap keputusan pembelian konsumen

Tempat berarti berhubungan dengan dimana suatu perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya (Lupiyoadi, 2013). Tempat merupakan salah satu factor yang penting yang mempengaruhi perkembangan suatu bisnis, termasuk bisnis fashion. Lokasi yang strategis

akan mendatangkan banyak konsumen sehingga dapat menaikkan grafik baik itu penjualan maupun omzet bisnis tersebut.

Berdasarkan uji parsial menyatakan bahwa nilai signifikansi untuk variable tempat (X_3) sebesar 0,003 maka angka tersebut menunjukkan bahwa signifikansi untuk variable produk (X_1) berada di bawah 0,05 ($0,003 < 0,05$). Nilai koefisien sebesar 0,230 dan nilai sig sebesar $0,003 < 0,05$, artinya tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya sesuai dengan hipotesis ketiga, variable tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh variable promosi terhadap keputusan pembelian konsumen

Promosi menurut ahli ialah aktivitas-aktivitas perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan kelebihan produk untuk mengajak target pasar agar membeli produk tersebut (Kotler & Amstrong, 2018). Bauran promosi ialah alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan kepada calon konsumennya tentang produk yang telah ditawarkan. Semakin menariknya promosi maka semakin konsumen akan semakin tertarik juga untuk membelinya.

Berdasarkan uji parsial menyatakan bahwa nilai signifikansi untuk variable promosi (X_4) sebesar 0,003 maka angka tersebut menunjukkan bahwa signifikansi untuk variable promosi (X_4) berada di bawah 0,05 ($0,010 < 0,05$). Nilai koefisien sebesar 0,151 dan nilai sig sebesar $0,010 < 0,05$, artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya sesuai dengan hipotesis keempat, variable promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wawan Hari Subagyo dan Yulia Safitri (2019) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Online Busana Muslim di Industri Nanad Hijab Cibinong Bogor. Dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variable harga secara

signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang ditunjukkan dengan sign dibawah 0,05 ($0,001 < 0,05$)



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil Analisa dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dalam penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap pembelian online pada Karita Yogyakarta dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan Karakteristik Konsumen:

- a. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin maka dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen yang berbelanja online pada Karita Yogyakarta adalah konsumen berjenis kelamin wanita.
- b. Berdasarkan karakteristik usia dapat diketahui bahwa konsumen produk Karita Yogyakarta sebagian besar berusia dewasa yaitu antara usia 20-35 tahun.
- c. Berdasarkan karakteristik pendapatan dapat diketahui bahwa dari sebagian besar konsumen produk Karita Yogyakarta adalah berpendapatan diatas Rp. 2.250.000.

2. Berdasarkan Analisa Statistika:

- a. Variabel X_1 (Produk) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Perihal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,120 dan nilai sig sebesar $0,026 < 0,05$, namun diantara keempat variable lain, variable harga merupakan variable yang paling tidak berpengaruh namun walaupun demikian hipotesis 1 diterima.
- b. Variabel X_2 (Harga) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Perihal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,278 dan nilai sig sebesar $0,020 < 0,05$, variable harga merupakan variable yang paling berpengaruh diantara keempat variable tersebut dengan demikian hipotesis 2 diterima.

- c. Variabel X_3 (Tempat) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Perihal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,230 dan nilai sig sebesar $0,003 < 0,05$, dengan demikian hipotesis 3 diterima.
- d. Variabel X_4 (Promosi) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Perihal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,151 dan nilai sig sebesar $0,010 < 0,05$, dengan demikian hipotesis 4 diterima.
- e. Berdasarkan analisa regresi berganda dapat diketahui bahwa koefisien regresi untuk variable produk adalah 0,120, koefisien regresi untuk variable harga adalah 0,278, koefisien regresi untuk variable tempat adalah 0,230, dan koefisien untuk variable promosi adalah 0,151. sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap belanja online terhadap produk Karita cabang Yogyakarta adalah positif dan signifikan. Dengan variable harga yang paling berpengaruh. Dengan demikian maka hipotesa yang menyatakan adanya pengaruh yang positif antara komponen bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam pembelian online pada Karita cabang Yogyakarta dapat dibenarkan.
- f. Berdasarkan analisa Uji Secara Serentak atau Uji F dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 31,711 dengan nilai signifikansi 0,000 dan lebih kecil daripada taraf signifikansi yang ditolerir yaitu 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa komponen bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh secara serentak terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk online di Karita Yogyakarta.
- g. Berdasarkan hasil analisa korelasi berganda dapat diketahui bahwa nilai korelasi berganda (R) sebesar 0,797; dengan demikian dapat disimpulkan bahwa komponen bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi memiliki hubungan yang cukup kuat terhadap

keputusan konsumen alam melakukan keputusan pembelian secara online pada Karita Yogyakarta.

B. Saran

Setelah memperhatikan hasil analisa baik itu secara deskriptif maupun secara statistika, berikut adalah beberapa saran yang mungkin berguna sebagai bahan pertimbangan bagi usaha fashion offline store yang berjualan secara online juga yaitu :

1. Untuk lebih menaikkan penjualan produk maka peningkatan kualitas produk harus dilaksanakan karena hasil penelitian dari 78 responden, sebesar 23,1% (18 orang) dan 1,3% (1 orang) tidak setuju bahwa produk Karita lebih baik dibanding produk muslim lain. Karita Yogyakarta harus selalu melakukan inovasi produk, mengingat keberhasilan suatu produk fashion sangat bergantung dari kepuasan konsumen dalam membeli produk yang bersangkutan.
2. Harga yang telah ditetapkan senantiasa selalu disesuaikan dengan mutu produk, kenyamanan, mutu pelayanan yang diberikan demi kepuasan konsumennya.
3. Promosi yang dilakukan harus lebih ditingkatkan lagi terutama pada media elektronik dan media social karena sebagian besar responden tertarik belanja di Karita karena tertarik karena promosi pada media elektronik mengingat sekarang adalah era digital sehingga promosi pada media cetak kurang diminati.
4. Sebagaimana hasil analisa statistika bahwa komponen bauran pemasaran produk Karita yaitu produk, harga, tempat dan promosi memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian online shopping. Untuk variable harga mempunyai pengaruh yang paling signifikan terhadap keputusan pembelian di Karita Online, untuk itu Karita harus tetap mempertahankan penjualan secara online ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Agus, D. A., & Nurcahya, I. K. (2017). Peran Ekuitas Merek Dalam Memediasi Bauran Promosi Dengan Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 8*, 4538-4568.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Principles of Marketing 17th edition*. England : Pearson Education Limited.
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Principles of Marketing Management* . England: Pearson Education Limited.
- Arifin, J. (2008). *Etika Bisnis Islam*. Semarang: Walisongo Press.
- Arifin, J. (2008). *Etika Bisnis Islam*. Semarang: Walisongo Press.
- Bayarsaikhan, & Hsu. (2012). Factors influencing on online shopping attitude and intention of Mongolian consumers. *The Journal of International Management Studies*, 167-176.
- Berman, Barry, & Evans, J. R. (2005). *Retail Management*. New Jersey: Prentice.
- Creswell, J. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*, 4 Edition. . London: Sage.
- Detik.com. (2008). *Sekilas Online Marketing*. Retrieved from Detik.com.
- Dharmesta, & Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty.
- Echdar, S. (2017). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Febrian, F. (2010). *The Power of Selling*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 174.

- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. (2006). Development of a Scale to Measure the Perceived Benefits and Risk of Online Shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 55-75.
- Ghofur, R. A. (2013). *Konsep Distribusi Dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS. Edisi 25*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunara, T., & Hardiono, U. (2006). *Marketing Muhammad*. Bandung: Madania Prima.
- Harrell, M. C., & Bradley, M. A. (2010). *Data Collection Methods*. Santa Monica: RAND.
- Herdiawan, A. C. (2014). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita.
- Huang, Y., Wu, Wang, J.Y.C, YC, & Boulanger, N. (2011). Decision making in online auctions. *Management Decision*, 784-800.
- Izzan, A., & Tanjung, S. (2006). Referensi Ekonomi Syariah. In *Ayat-Ayat Al-Qur'an yang Berdimensi Ekonomi* (p. 354). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ketawetawaraks, C., & Wang, C. (2011). Online shopper behavior: Influences of online shopping decision. *Asian Journal of Business Research*, 66-74.
- Kotler, & Armstrong, P. a. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong. (2018). *Principles of marketing (17th ed)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Global Edition.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Manajemen, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kutner, M., Nachtsheim, C., & Neter, J. (2004). *Applied Linear Regression Models 4th*. New York : McGraw-Hill Companies, Inc.
- Lee, G., & Lin, H. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 161-176.
- Li, O. Z., & Zhang, Y. (2006). Financial Restatement Announcements and Insider Trading.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marom, C. (2002). *System Akuntansi Perusahaan Dagang*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Narbuko, C., & Ahmadi. (2010). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nasution, Setyanto, Huda, Mufraeni, & Utama. (2006). *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta.
- Nurcholifah, I. (2014). Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Islam. *Jurnal*, 82.
- P3EI. (2014). *Ekonomi Islam*. Yogyakarta: PT. RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Peter, & Olson. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi Sembilan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Prabowo, R. (n.d.). *What is the Internet Marketing???* Retrieved from Brand of Think: wordpress.com
- Pratomo, Y. (2019, 5 15). *APJII: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 171 Juta Jiwa* Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul "APJII: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 171 Juta Jiwa", <https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-peng>.

- Retrieved from Kompas.com:
<https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>
- Saebani. (2008). *Metode Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sanapiah, F. (2007). *Format-format Penelitian Sosial*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Silalahi. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Simamora, H. (2000). *Akuntansi Basis Pengembangan Keputusan Bisnis*. Jakarta: Kencana.
- Soemitra. (2008). *Kajian Pustaka Dalam Studi Ilmu Ekonomi Islam*. Iqra'.
- Stanton, W. J. (2002). *Fundamentals of Marketing*. Singapore: Graw Hill International 10th Edition, 87.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sula, M. S. (2004). *Asuransi Syariah*. Jakarta: Gema Insan Press.
- Suryadi, D. (2011). *Promosi Efektif "Menggugah Minat & Loyalitas Pelanggan"*. Jakarta: PT. Suka Buku.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swastha, B. (2001). *Manajemen Penjualan, cetakan kelima*. Yogyakarta: BFSE.
- Swastha, B. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Swastha, B., Irawan, & Dharmesta. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Syafe'i, R. (2004). *Fiqh Mu'amalah*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Syakir, H. d. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Tjiptono, F. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

Veronika, S. (2013). Motivation of Online Buyer Behavior. *Journal of Competitiveness*, 14-30.

LAMPIRAN

KUESIONER

PENGARUH IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN PADA PENJUALAN BUSANA MUSLIM KARITA TERHADAP PEMBELIAN ONLINE SHOPPING (STUDI KASUS KARITA YOGYAKARTA)

Tempat penelitian dilakukan di Profinsi Yogyakarta dan sekitarnya.

- I. Petunjuk Pengisian Kuesioner
 - a. Isilah data pribadi anda dengan benar agar memudahkan untuk proses pembagian reward.
 - b. Bacalah dengan teliti setiap pernyataan dan jawaban yang paling sesuai dengan keadaan dan pendapat anda.
- II. Apakah anda pernah membeli produk Karita secara online? Stop jika tidak pernah, namun jika pernah maka anda berhak menjawab pertanyaan selanjutnya.
- III. Identitas Responden
 - Nama :
 - Jenis Kelamin :
 - Usia konsumen :
 - a. < 17 tahun
 - b. 17 tahun s/d 24 tahun
 - c. 25 tahun s/d 32 tahun
 - d. > 32 tahun

- Jenis kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
- Pendapatan:
 - a. < Rp. 750.000
 - b. Rp. 750.000 s/d Rp. 1.500.000
 - c. Rp. 1.500.000 s/d 2.250.000
 - d. > Rp. 2.250.000
- Pekerjaan:
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. PNS
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Wiraswasta
 - e. Lainnya

A. Variable Produk

1. Produk Karita diterima dalam kondisi
 - a. Baik sekali
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Buruk/tidak sesuai ekspektasi
2. Produk Karita diterima sesuai selera
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju
3. Terdapat banyak pilihan model sesuai selera konsumen
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju



4. Produk dikemas dengan aman dan menarik
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju
5. Admin memberi pelayanan yang baik
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju
6. Produk Karita memiliki mutu yang baik
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju
7. Produk Karita lebih baik dari produk muslim lain
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju



B. Variable Harga

1. Harga produk Karita sesuai dengan penghasilan responden
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju
2. Harga produk sesuai dengan kualitas produk
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju

3. Harga sesuai dengan apa pelayanan yang diberikan

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Tidak setuju
- d. Sangat tidak setuju

C. Variabel Tempat

1. Berbelanja lewat online lebih efektif dibanding lewat offline store

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Tidak setuju
- d. Sangat tidak setuju

2. Berbelanja lewat online lebih aman dan nyaman dibanding di offline store

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Tidak setuju
- d. Sangat tidak setuju

3. Aplikasi online sangat responsive dalam pelayanan

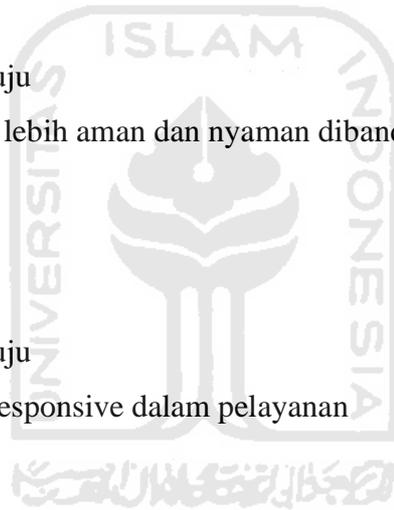
- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Tidak setuju
- d. Sangat tidak setuju

D. Variabel Promosi

1. Responden tertarik belanja pada Karita karena tertarik dengan promosi pada media cetak?

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Tidak setuju
- d. Sangat tidak setuju

2. Responden tertarik belanja pada Karita karena tertarik dengan promosi pada media elektronik?



- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju
3. Responden tertarik belanja pada Karita karena tertarik dengan promosi pada baliho dan spanduk?
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju
4. Promosi yang dilakukan sesuai dengan produk yang ditawarkan
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju
5. Responden tertarik dengan paket dan harga yang ditawarkan karena menarik
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju

E. Tabel Frequency

1. Responden tidak memiliki keraguan ketika membeli produk Karita.
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju
2. Responden akan melakukan pembelian ulang pada produk Karita
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju

1.4.1 Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Produk	78	16	28	23.29	3.054
Harga	78	4	12	9.44	1.640
Tempat	78	3	12	9.64	1.907
Promosi	78	7	20	14.47	3.035
keputusan pembelian	78	3	12	9.86	1.734
Valid N (listwise)	78				

1.4.2 Uji Validitas

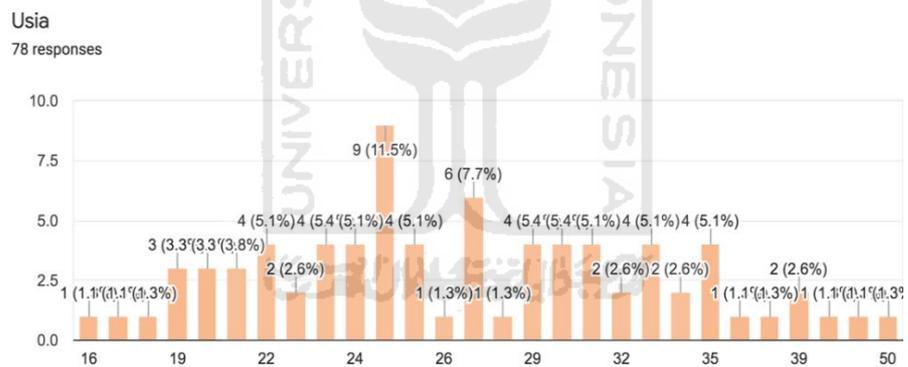
Item Pernyataan	Korelasi Pearson	Signifikan	Kesimpulan
Produk1	0,651	0,000	Valid
Produk2	0,676	0,000	Valid
Produk3	0,639	0,000	Valid
Produk4	0,687	0,000	Valid
Produk5	0,652	0,000	Valid
Produk6	0,547	0,000	Valid
Harga1	0,755	0,000	Valid
Harga2	0,793	0,000	Valid
Harga3	0,861	0,000	Valid
Tempat1	0,880	0,000	Valid
Tempat2	0,767	0,000	Valid
Tempat3	0,816	0,000	Valid
Promosi1	0,769	0,000	Valid
Promosi2	0,749	0,000	Valid
Promosi3	0,744	0,000	Valid
Promosi4	0,557	0,000	Valid
Promosi5	0,545	0,000	Valid

Frekuensi1	0,865	0,000	Valid
Frekuensi2	0,810	0,000	Valid
Frekuensi3	0,936	0,000	Valid

1.4.3 Uji Reliabilitas

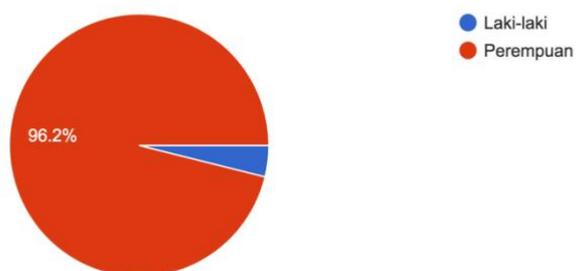
Variabel	Alpha	Status
Produk	0,706	Reliabel
Harga	0,726	Reliabel
Tempat	0,760	Reliabel
Promosi	0,707	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,836	Reliabel

1.4.4 Responden Berdasarkan Usia

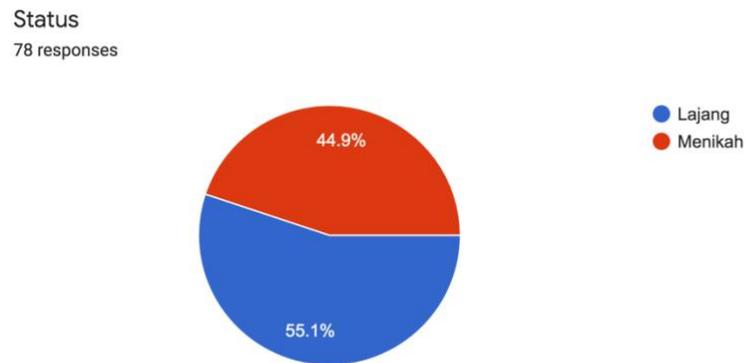


1.4.5 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

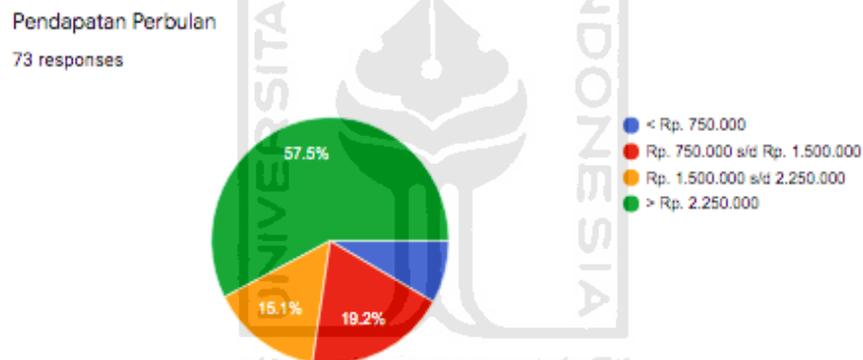
Jenis Kelamin
78 responses



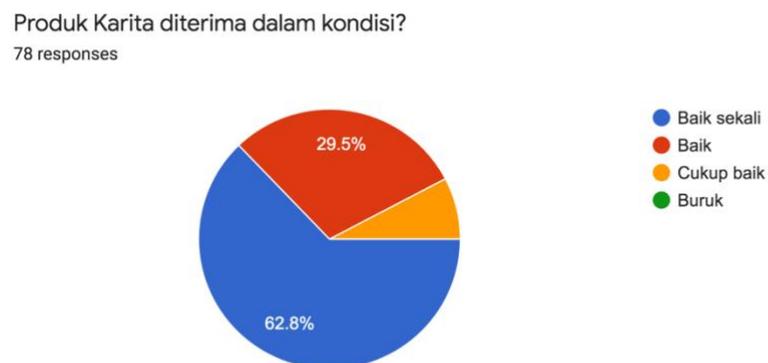
1.4.6 Responden Berdasarkan Status



1.4.7 Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan



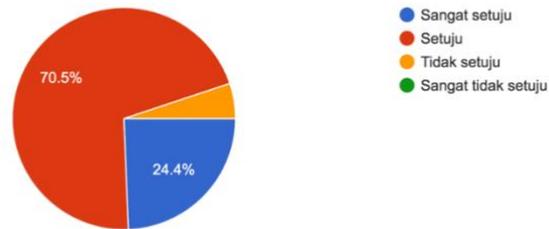
1.4.8 Responden Berdasarkan Variabel Produk



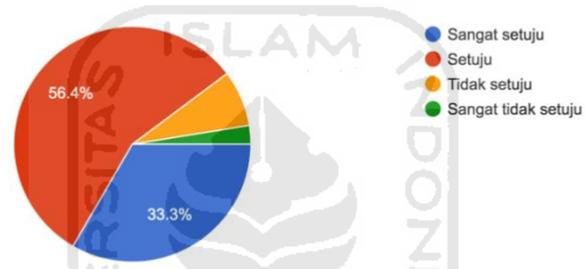


1.4.9 Responden Berdasarkan Variabel Harga

Harga produk Karita sesuai dengan penghasilan responden
78 responses

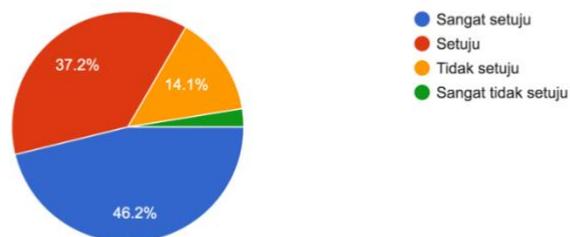


Harga produk sesuai dengan kualitas produk
78 responses

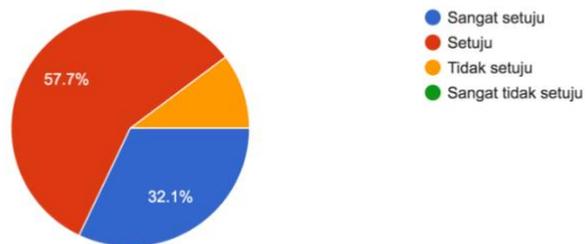


1.4.10 Responden Berdasarkan Variabel Tempat

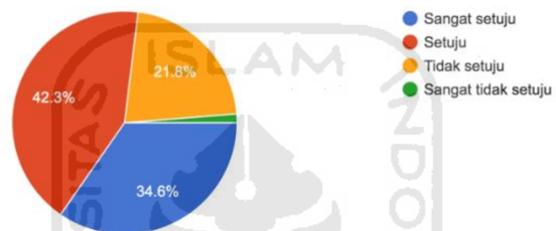
Berbelanja lewat online lebih efektif dibanding lewat offline store
78 responses



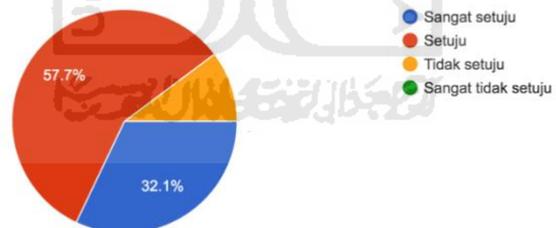
Aplikasi online sangat responsive dalam pelayanan
78 responses



Berbelanja lewat online lebih aman dan nyaman dibanding di offline store
78 responses



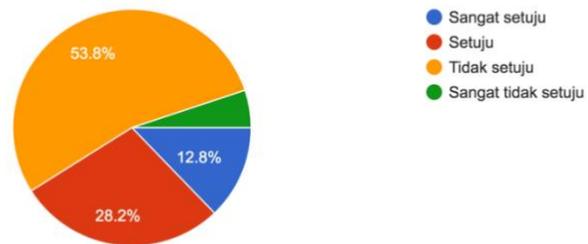
Aplikasi online sangat responsive dalam pelayanan
78 responses



1.4.11 Responden Berdasarkan Variabel Promosi

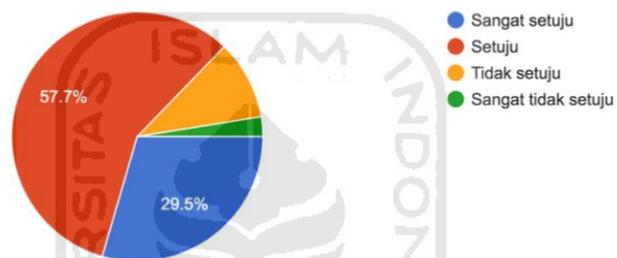
Responden tertarik belanja pada Karita karena tertarik dengan promosi pada media cetak?

78 responses



Responden tertarik belanja pada Karita karena tertarik dengan promosi pada media elektronik?

78 responses



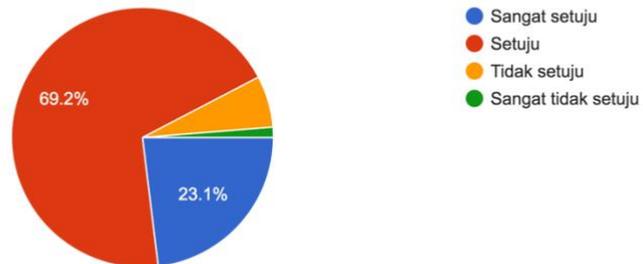
Responden tertarik belanja pada Karita karena tertarik dengan promosi pada baliho dan spanduk?

78 responses



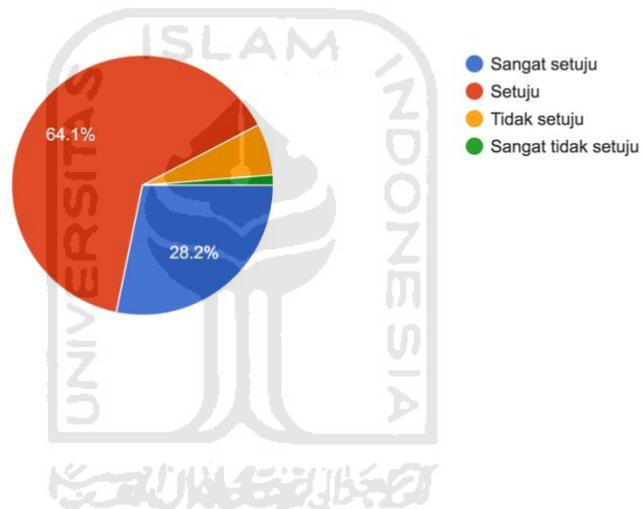
Promosi yang dilakukan sesuai dengan produk yang ditawarkan

78 responses



Responden tertarik dengan paket dan harga yang ditawarkan karena menarik

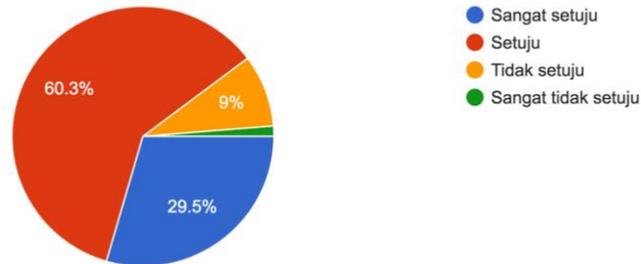
78 responses



1.4.12 Responden Berdasarkan Frequency

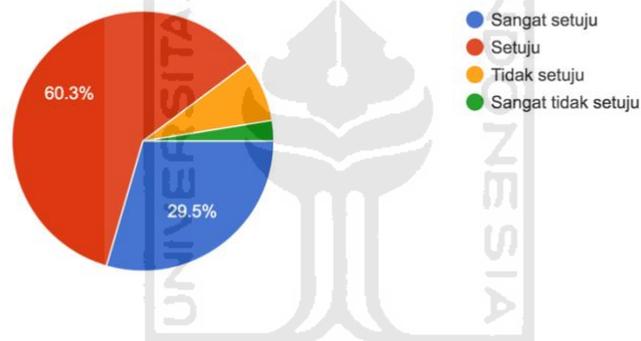
Responden tidak memiliki keraguan ketika membeli produk Karita.

78 responses



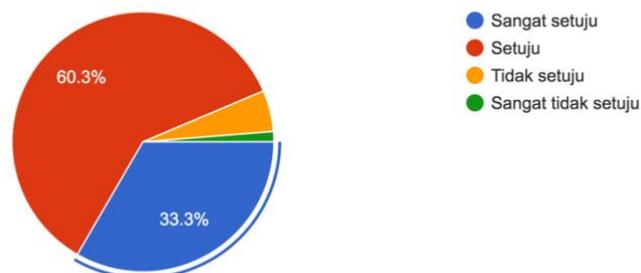
Responden akan melakukan pembelian ulang pada produk Karita

78 responses



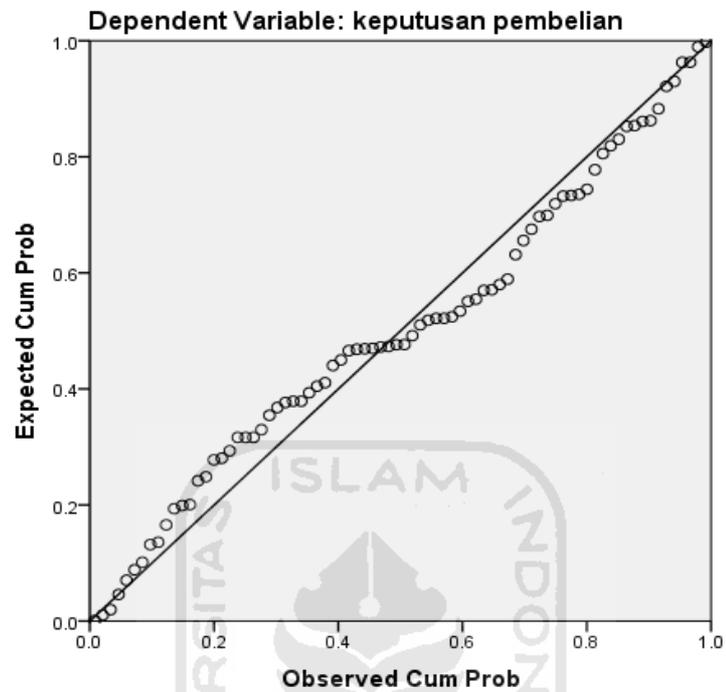
Responden tidak menyesal pernah membeli produk Karita

78 responses



1.4.13 Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



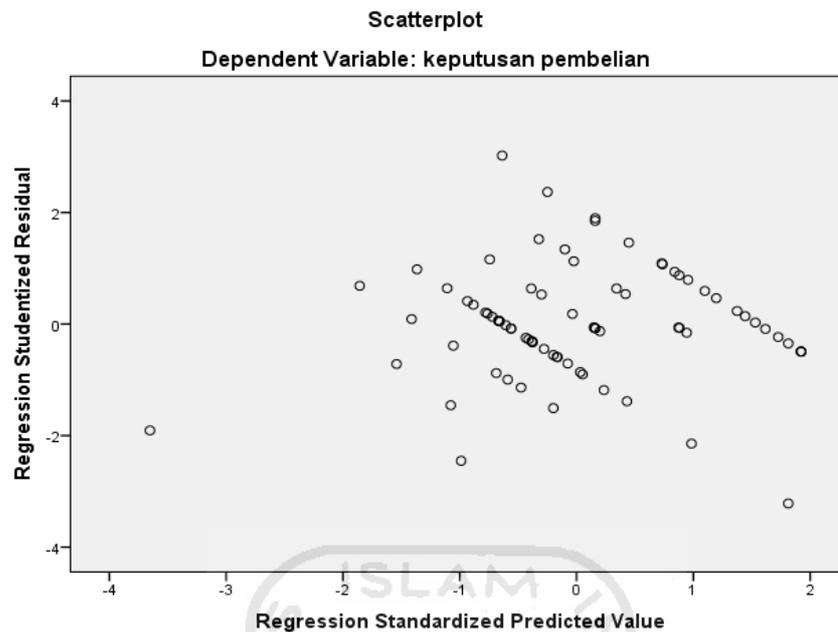
1.4.14 Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.038	.998		.038	.970		
1 Produk	.120	.053	.211	2.274	.026	.582	1.717
Harga	.278	.117	.263	2.372	.020	.407	2.456
Tempat	.230	.076	.253	3.051	.003	.726	1.378
Promosi	.151	.057	.265	2.633	.010	.495	2.021

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

1.4.15 Uji Heteroskedastisitas



1.4.16 Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.038	.998		.038	.970
1 Produk	.120	.053	.211	2.274	.026
Harga	.278	.117	.263	2.372	.020
Tempat	.230	.076	.253	3.051	.003
Promosi	.151	.057	.265	2.633	.010

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

1.4.17 Uji Secara Serentak (F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	146.904	4	36.726	31.711	.000 ^b
Residual	84.545	73	1.158		
Total	231.449	77			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

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

1.4.18 Uji Secara Parsial (t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.038	.998		.038	.970
1					
Produk	.120	.053	.211	2.274	.026
Harga	.278	.117	.263	2.372	.020
Tempat	.230	.076	.253	3.051	.003
Promosi	.151	.057	.265	2.633	.010

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

1.4.19 Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.635	.615	1.076

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

1.4.20
Data Mentah

	Produk							X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	
1.	3	3	3	3	3	3	2	20
2.	4	4	4	4	4	4	4	28
3.	2	3	2	2	3	3	2	17
4.	4	3	4	4	4	3	2	24
5.	4	4	4	4	3	3	4	26
6.	3	3	4	3	3	3	2	21
7.	3	3	3	3	3	3	3	21
8.	4	4	4	4	4	4	4	28
9.	3	4	3	4	4	3	4	25
10.	4	4	3	3	3	3	3	23
11.	4	3	3	3	4	3	3	23
12.	4	4	3	3	3	3	3	23
13.	4	3	3	4	4	4	3	25
14.	4	3	4	4	4	4	4	27
15.	4	4	3	4	3	3	4	25
16.	3	3	3	3	3	3	3	21
17.	3	3	4	4	4	3	3	24
18.	4	4	4	4	3	4	4	27
19.	4	4	4	4	4	4	3	27
20.	3	4	3	4	4	4	3	25
21.	4	4	3	3	3	4	3	24
23.	2	3	3	3	4	3	3	21
24.	3	3	4	3	3	3	2	21
25.	3	4	3	3	3	4	3	23
26.	3	3	3	4	4	3	3	23
27.	3	3	3	3	3	4	2	21
28.	4	3	3	4	4	3	3	24
29.	2	3	3	3	3	3	3	20
30.	3	3	3	3	3	3	3	21
31.	4	3	3	3	4	3	2	22
32.	4	4	3	3	3	3	3	23
33.	4	4	2	3	4	3	2	22
34.	2	4	3	4	4	4	3	24
35.	4	4	4	3	3	4	3	25

36	4	4	4	4	4	4	4	28
37	2	3	4	3	3	3	3	21
38	3	3	3	3	4	3	2	21
39	4	4	4	4	4	3	4	27
40	4	4	4	4	4	4	3	27
41	3	3	3	3	3	3	3	21
42	4	4	4	4	4	4	3	27
43	4	4	4	3	4	4	3	26
44	4	4	4	4	4	4	4	28
45	4	3	3	4	4	3	3	24
46	4	3	4	4	3	4	3	25
47	3	3	3	3	3	3	2	20
48	4	4	3	3	3	3	3	23
49	4	3	4	4	4	3	3	25
50	4	3	4	3	4	3	3	24
51	4	4	4	4	4	4	4	28
52	4	4	3	3	3	3	3	23
53	4	4	4	4	4	4	3	27
54	4	3	3	3	4	3	3	23
55	3	3	3	3	3	3	3	21
56	4	4	3	4	3	4	4	26
57	2	2	2	3	3	2	2	16
58	4	4	3	4	4	3	4	26
59	4	3	3	3	3	3	3	22
60	3	3	3	3	3	3	3	21
61	4	3	4	4	3	4	3	25
62	4	4	4	4	4	4	4	28
63	4	3	3	4	4	3	3	24
64	3	2	3	2	2	2	2	16
65	3	2	3	3	3	2	2	18
66	3	3	3	3	3	3	2	20
67	4	4	4	4	4	4	4	28
68	4	3	3	3	3	3	3	22
69	4	4	3	3	3	3	3	23
70	3	3	2	3	3	3	2	19
71	3	3	3	3	3	3	3	21
72	4	3	3	3	4	3	3	23
73	3	3	4	3	3	3	3	22

74	4	4	4	4	4	4	3	27
75	4	4	4	4	4	4	4	28
76	4	3	3	3	3	3	2	21
77	3	3	3	2	3	3	3	20
78	3	2	2	3	2	3	2	17



No	Harga			Jumlah
	X2.1	X2.2	X2.3	X2
1	3	3	3	9
2	4	4	4	12
3	3	2	3	8
4	3	3	3	9
5	3	3	3	9
6	3	3	3	9
7	3	3	3	9
8	4	4	4	12
9	3	4	3	10
10	3	3	3	9
11	3	3	3	9
12	3	3	3	9
13	4	4	4	12
14	4	4	4	12
15	3	3	3	9
16	3	3	3	9
17	3	3	3	9
18	2	2	2	6
19	3	3	4	10
20	2	3	3	8
21	4	4	3	11
22	3	2	3	8
23	3	3	3	9
24	2	3	2	7
25	3	4	4	11
26	3	3	2	8
27	4	4	3	11
28	3	3	3	9
29	3	3	3	9
30	3	3	3	9
31	3	3	3	9
32	4	3	4	11
33	3	3	3	9
34	3	3	3	9
35	3	4	4	11
36	3	3	3	9

37	4	3	3	10
38	3	4	3	10
39	4	4	4	12
40	3	3	3	9
41	4	4	4	12
42	4	4	4	12
43	4	4	4	12
44	3	3	3	9
45	2	3	3	8
46	3	3	3	9
47	3	3	3	9
48	4	4	4	12
49	3	3	3	9
50	4	4	4	12
51	3	3	3	9
52	3	4	4	11
53	3	2	3	8
54	3	3	3	9
55	4	3	4	11
56	3	2	3	8
57	3	3	3	9
58	3	3	3	9
58	3	3	3	9
60	4	4	4	12
61	4	4	4	12
62	3	4	4	11
63	2	1	1	4
64	3	1	2	6
65	3	3	3	9
66	4	4	4	12
67	3	3	4	10
68	3	3	3	9
69	3	3	3	9
70	3	3	3	9
71	3	3	3	9
72	2	3	2	7
73	3	3	3	9
74	3	3	3	9

75	3	3	3	9
76	2	2	2	6
77	3	2	3	8
78	3	3	3	9

No	Tempat			Jumlah
	X3.1	X3.2	X3.3	X3
1	3	2	3	8
2	4	4	4	12
3	4	4	3	11
4	1	2	2	5
5	4	4	3	11
6	2	2	3	7
7	4	3	3	10
8	3	3	3	9
9	3	2	3	8
10	3	3	3	9
11	2	3	2	7
12	3	3	3	9
13	2	2	4	8
14	3	3	4	10
15	4	4	4	12
16	2	2	3	7
17	4	3	4	11
18	3	3	3	9
19	3	3	4	10
20	4	2	3	9
21	3	4	4	11
22	4	3	4	11
23	2	2	2	6
24	3	4	4	11
25	3	4	3	10
26	2	2	3	7
27	4	4	4	12
28	3	4	3	10
29	4	3	3	10
30	4	4	4	12
31	3	3	3	9

32	4	4	4	12
33	3	3	3	9
34	2	2	3	7
35	3	3	4	10
36	4	3	3	10
37	2	2	3	7
38	2	2	3	7
39	4	4	4	12
40	3	3	3	9
41	4	4	4	12
42	4	4	4	12
43	4	4	4	12
44	4	3	3	10
45	3	4	3	10
46	4	4	3	11
47	3	2	3	8
48	4	4	4	12
49	3	3	4	10
50	4	4	4	12
51	4	3	3	10
52	4	4	4	12
53	4	4	3	11
54	3	3	2	8
55	4	3	3	10
56	3	4	4	11
57	4	4	4	12
58	4	3	3	10
58	3	3	3	9
60	3	3	3	9
61	4	4	4	12
62	4	4	3	11
63	1	1	1	3
64	3	4	2	9
65	4	4	3	11
66	4	4	4	12
67	4	4	4	12
68	4	3	4	11
69	3	4	3	10

70	3	3	3	9
71	2	3	2	7
72	3	2	3	8
73	3	3	3	9
74	3	3	3	9
75	4	3	3	10
76	3	2	3	8
77	3	3	3	9
78	2	2	3	7

No.	Promosi					X4
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	
1	3	3	3	3	3	15
2	4	4	4	4	3	19
3	2	3	2	2	2	11
4	3	3	3	3	3	15
5	3	3	3	3	3	15
6	3	3	2	3	3	14
7	3	3	3	3	3	15
8	4	3	3	3	3	16
9	3	3	3	4	3	16
10	2	3	2	3	3	13
11	3	3	2	3	3	14
12	3	3	3	3	3	15
13	2	2	2	2	2	10
14	3	3	3	3	3	15
15	4	3	3	4	3	17
16	3	3	3	3	3	15
17	2	3	2	4	3	14
18	2	2	1	2	2	9
19	4	3	4	4	3	18
20	2	3	3	3	3	14
21	3	3	3	4	4	17
22	4	4	4	3	4	19
23	2	3	2	3	3	13
24	2	2	2	3	3	12
25	3	3	4	4	4	18
26	4	3	3	3	3	16

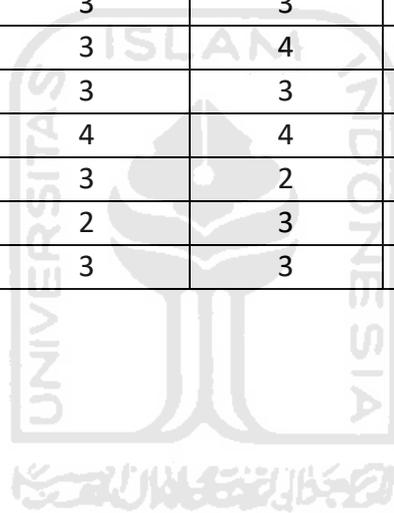
27	4	4	4	4	4	20
28	2	3	2	3	3	13
29	2	3	3	3	3	14
30	2	3	2	3	3	13
31	2	3	2	3	3	13
32	3	4	3	3	4	17
33	3	3	3	3	3	15
34	3	3	3	3	3	15
35	2	3	3	3	4	15
36	3	3	2	3	2	13
37	2	3	2	3	3	13
38	2	3	4	3	4	16
39	3	4	3	4	4	18
40	2	2	2	3	3	12
41	4	4	3	4	4	19
42	3	4	3	4	4	18
43	4	4	4	4	4	20
44	4	3	3	3	3	16
45	2	3	3	3	4	15
46	3	3	2	3	3	14
47	2	2	2	3	3	12
48	3	4	3	4	4	18
49	3	4	4	4	3	18
50	4	4	4	4	4	20
51	2	2	2	3	2	11
52	2	4	3	3	4	16
53	2	3	2	3	3	13
54	2	3	2	3	3	13
55	2	4	1	3	3	13
56	3	3	3	3	3	15
57	2	3	2	2	2	11
58	2	2	2	3	3	12
58	2	3	1	3	3	12
60	3	4	3	4	4	18
61	4	4	4	4	4	20
62	4	4	4	3	4	19
63	1	2	2	1	1	7
64	2	1	2	2	2	9

65	2	4	2	3	3	14
66	4	4	3	4	4	19
67	2	4	2	3	3	14
68	2	2	2	2	2	10
69	2	3	2	3	3	13
70	2	2	2	2	2	10
71	2	3	2	2	2	11
72	2	2	2	2	2	10
73	2	3	2	3	3	13
74	2	3	2	3	3	13
75	3	3	4	4	4	18
76	3	2	3	3	2	13
77	2	2	2	1	2	9
78	2	3	2	2	2	11

No	Keputusan Pembelian			Y
	Y.1	Y.2	Y.3	
1	3	3	2	8
2	3	3	3	9
3	2	2	2	6
4	3	3	4	10
5	3	3	3	9
6	3	3	3	9
7	3	3	3	9
8	3	3	3	9
9	3	4	3	10
10	3	3	3	9
11	3	3	3	9
12	3	3	3	9
13	4	4	3	11
14	4	4	4	12
15	4	4	4	12
16	3	3	3	9
17	4	3	3	10
18	2	3	2	7
19	3	4	4	11
20	3	3	4	10
21	4	4	4	12

22	3	3	3	9
23	2	3	3	8
24	3	3	3	9
25	4	4	4	12
26	3	3	3	9
27	4	4	4	12
28	3	2	3	8
29	3	3	3	9
30	3	3	3	9
31	3	3	3	9
32	4	3	4	11
33	3	3	3	9
34	4	4	3	11
35	4	4	4	12
36	3	3	4	10
37	3	2	3	8
38	4	3	3	10
39	4	4	4	12
40	3	3	3	9
41	4	4	4	12
42	4	4	4	12
43	4	4	4	12
44	3	4	3	10
45	4	3	4	11
46	2	3	3	8
47	3	3	3	9
48	4	4	4	12
49	4	3	4	11
50	4	4	4	12
51	3	3	3	9
52	4	4	4	12
53	4	4	4	12
54	3	3	3	9
55	4	4	4	12
56	4	4	4	12
57	4	4	4	12
58	3	3	3	9
58	3	3	3	9

60	3	4	4	11
61	4	4	4	12
62	4	4	4	12
63	1	1	1	3
64	3	2	3	8
65	3	3	3	9
66	4	4	4	12
67	4	3	4	11
68	3	3	3	9
69	3	3	3	9
70	3	3	3	9
71	3	3	3	9
72	3	3	3	9
73	3	3	4	10
74	3	3	3	9
75	4	4	4	12
76	3	3	2	8
77	2	2	3	7
78	3	3	3	9



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Purwokerto pada tanggal 3 Juni 1998 sebagai anak terakhir dari tiga bersaudara dari pasangan Dutam Jumeri dan Kasiyem. Saat ini bertempat tinggal di Purwokerto. Hp: 085870168394. Alamat E-mail nandangjuni@gmail.com. Pendidikan terakhir penulis SMA ditempuh di SMA N 4 Purwokerto, lulus pada tahun 2016. Pada tahun 2016, penulis diterima di program studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Selama mengikuti kuliah di Fakultas Ilmu Agama Islam UII, penulis sempat mengikuti beberapa kepanitiaan tingkat fakultas dan universitas dan kegiatan lainnya.

