

## **PENGARUH BAURAN PEMASARAN 4P (*PRODUK, PRICE, PLACE, PROMOTION*) DAN KUALITAS PELAYANAN BERBASIS SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MEMBELI DI TOKO YUNIKA JABON SIDOARJO**

*Universitas Yudharta, Pasuruan, east Java, Indonesia*  
**Abdillah Mundir, Anita Agustining Rahayu,**

[abdillahmundir@yudharta.ac.id](mailto:abdillahmundir@yudharta.ac.id), [anitaagustining17@gmail.com](mailto:anitaagustining17@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*Marketing means everything that producers can offer to be noticed, requested, sought, bought, used or consumed by the market as a fulfillment of the needs or desires of the relevant market, while sharia marketing is a business strategy that must cover all activities within a company, covering the entire process, creating, offering, exchange of value, services, from a producer, or a company or individual, in accordance with Islamic teachings. The approach used by researchers in this study is a quantitative approach with multiple linear regression, t test, and f test using data collection techniques through questionnaires. Meanwhile, the instrument used in this research is the Likert scale. Based on the results of the research and the results of the regression analysis that has been carried out, the following conclusions can be drawn: 1) The marketing mix has a significant effect on consumer buying decisions at Yunika Stores. This is indicated by the value of thecalculated is greater than the Ttable ( $7.272 > 2.00665$ ). 2) The quality of sharia-based service has a significant effect on consumer decisions to buy at Yunika Stores. This is indicated by the Tcount is greater than the Ttable ( $6.020 > 2.00665$ ). 3) Marketing mix and service quality have a joint effect on consumer buying decisions at Yunika Stores with Fcount greater than Ftable ( $27.828 > 3.17$ ).*

*Keywords : Marketing Mix, Sharia-Based Service Quality, Consumer Decision To Buy*

### **A. Pendahuluan.**

Di dunia usaha dagang khususnya produk pakaian muslim persaingannya sangat *kompetitif*. Diperlukan suatu strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan persaingan dengan usaha yang sejenis. Pemilihan strategi yang tepat untuk digunakan adalah bagaimana memilih dan menerapkan strategi tersebut, sehingga dapat mempengaruhi calon konsumen agar menjadi konsumen atau pelanggan yang setia. Persaingan pasti akan terjadi diantara pelaku usaha dalam memasarkan produk yang dijualnya, sehingga pasar sangat *kompetitif*.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat pemasaran yang baik dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan harus dapat mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat empat strategi utama yang dikenal dengan 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place/ distribution channel*) dan promosi (*promotion*).

Kualitas pelayanan dan keputusan konsumen untuk membeli berkaitan erat. Yang mana dari perusahaan harus menciptakan kualitas pelayanan yang baik yang diberikan kepada konsumen agar merasakan kepuasan terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Pelayanan yang bermutu sangat penting, hal tersebut salah satunya

tergantung pada tingkat kepuasan dalam pemenuhan harapan konsumen.

Pemahaman dari perspektif ekonomi islam, pemasaran merupakan bagian dari bentuk muamalah yang diperbolehkan dalam islam sepanjang dalam prosesnya masih mematuhi peraturan dalam Islam dan menjauhi larangannya. Acuan kejujuran dalam berdagang harus diletakan dalam kerangka ukuran-ukuran yang bersumber dari ajaran Islam yakni Al-Qur'an dan As-Sunnah. Karena itu, sistem nilai yang Islami yang mendasari perilaku perdagangan merupakan masalah penting untuk di ungkapkan. Sebab pemasaran syariah merupakan tingkat paling tinggi dalam pemasaran, yaitu spiritual marketing, dimana etika, nilai-nilai dan norma dijunjung tinggi. Hal-hal inilah yang sering dilanggar dalam pemasaran konvensional, sehingga menyebabkan konsumen pada akhirnya banyak yang kecewa pada produk barang atau jasa yang telah dibeli karena berbeda dengan apa yang telah dijanjikan oleh para pemasar.<sup>1</sup>

## **B. Kajian Teori.**

### **1. Pengertian pemasaran syariah**

Pemasaran dalam islam sangat berbeda dengan pemasaran konvensional, bukan hanya secara konsep tetapi juga penerapan strategi di lapangan. Dapat terlihat dari diri Rasulullah SAW sebagai pedagang yang handal dan sukses. Karena kunci utama beliau dalam berdagang yaitu mengedepankan etika, bukan hanya berorientasikan pada profit semata tapi juga sebagai wasilah untuk menggapai kesejahteraan dunia akhirat.

Pasar syariah seringkali dikatakan sebagai pasar yang bersifat emosional sementara pasar konvensional adalah pasar rasional. Maksud dari pernyataan tersebut adalah orang hanya tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah karena alasan emosional keagamaan semata dan bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial yang menurut sebagian pihak dikatakan sebagai suatu yang bersifat rasional. Sebaliknya pada pasar konvensional, orang ingin mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digelutinya mungkin menyimpang atau malah bertentangan dengan ajaran Islam atau apakah cara yang dipergunakan dalam memperoleh keuntungan tersebut menggunakan cara-cara yang kotor atautakah tidak.

Pengertian pemasaran dalam pandangan islam adalah segala aktifitas yang dijalankan dalam kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam.<sup>2</sup>

Bauran pemasaran dalam islam :

#### **a. Produk**

---

<sup>1</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: ALFABETA, 2012), HLM. 5

<sup>2</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2007), hlm. 1.

Islam mengatur produk atau jasa yang dibuat harus memperhatikan nilai kehalalan, bermutu, bermanfaat, dan berhubungan dengan kebutuhan kehidupan manusia.<sup>3</sup>

b. Harga

Bentuk penentuan harga yang dilarang dalam islam antara lain menentukan harga yang berlebihan, diskriminasi penentuan harga.

c. Tempat

Saluran pemasaran atau lokasi perusahaan dalam perspektif ekonomi syariah, bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namus tersirat, islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar.

d. Promosi

Dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan.

## **2. Kualitas Pelayanan Berbasis Syariah**

Konsep kualitas pelayanan dalam perspektif islam adalah bentuk evaluasi kognitif dari konsumen atas penyajian jasa oleh organisasi jasa yang menyandarkan setiap aktifitasnya kepada nilai-nilai moral dan sesuai kepatuhan yang telah dijelaskan oleh syariat Islam terdapat tiga karakteristik etika pemasaran dari perspektif Islam. Pertama, etika pemasaran Islam didasarkan pada Al-Quran dan tidak meninggalkan ruang untuk intepretasi yang ambigu. Kedua, perbedaan utama adalah aspek transedental dari kemutlakan dan sifat non-lunak. Ketiga, pendekatan Islam yang menekankan pemaksimalan nilai dalam pandangan kebaikan di masyarakat dari pada mengejar sifat egois pribadi dengan memaksimalkan keuntungan.

Ada 4 karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi pemasaran.<sup>4</sup>

a. Teisis (*Rabbaniyah*)

Ketuhanan atau *Rabbaniyah* adalah suatu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan Allah SW.<sup>5</sup>

b. Etis (*Akhlaqiyah*)

Mengedepankan masalah akhlaq (moral, etika) dalam segala aspek kegiatannya.

c. Realitas (*Al-Waqi'iyah*)

Konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Dalam sisi inilah pemasaran syariah

<sup>3</sup> Nurasnawi Dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah.....*,

<sup>4</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2007), hlm. 1.

<sup>5</sup> Buchari Alma dan Donni, *Op. Cit*, hlm. 350

berbeda, ia bergaul, bersilaturahmi, melakukan bisnis di tengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan, atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis.

d. Humanistik (*Al-Insaniyah*)

Al-insniyah adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaan terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehevanan dapat terkekang dengan panduan syariah.

### **3. Keputusan Konsumen Untuk Membeli**

Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian. Keputusan membeli merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang terlibat langsung dalam memperoleh, menentukan produk apa yang akan dibeli. Konsumen yang ingin menentukan pilihan harus memilih alternatif pilihan.

Proses pengambilan keputusan, proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sebenarnya dan dalam waktu yang lama setelah pembelian. Proses pengambilan keputusan adalah perilaku yang harus dilakukan agar tercapainya sebuah sasaran, dengan demikian dapat memecahkan masalah. Proses pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Pengenalan kebutuhan (*Need recognition*), adalah proses pembelian di mulai dengan pengenalan kebutuhan yaitu masa dimana pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
- b. Pencarian informasi (*Information search*), adalah konsumen mencari berbagai pencarian informasi terkait dengan masalah atau kebutuhan yang timbul.
- c. Evaluasi alternatif (*Evaluation alternative*), adalah bagaimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek elternatife di dalam serangkaian pilihan.
- d. Keputusan pembelian (*Purchase decision*), adalah tindakan konsumen yang mempunyai pilihan dan siap untuk melakukan pembelian.
- e. Perilaku pasca pembelian (*Postpurchase behaviour*), adalah perilaku pasca pembelian menentukan kepuasan atau ketidak puasan pembeli terhadap suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja poduk yang dirasakan. Produk yang jauh dibawah harapan maka konsumen akan kecewa, jika produk memenuhi hrapan maka konsumen puas.<sup>6</sup>

## **C. Metode.**

### **1. Jenis Penelitian**

Berdasarkan jenis datanya, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif.

---

<sup>6</sup> Kotler P. Dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.*

Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan data berupa angka yang dianalisis menggunakan analisis statistik.<sup>7</sup> Aspek pendekatan dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif merupakan suatu usaha sadar dan sistematis untuk memberikan jawaban terhadap suatu masalah dan atau mendapatkan informasi lebih mendalam dan luas terhadap suatu fenomena dengan menggunakan tahap-tahap penelitian dengan pendekatan kuantitatif.<sup>8</sup>

## **2. Data dan Sumber Data**

### **a. Sumber Data**

#### 1) Data primer

Adapun sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan angket (kuesioner) melalui G-form kepada Mahasiswa Universitas Yudharta Pasuruan.

#### 2) Data sekunder

Dalam hal ini data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini bersumber pada buku-buku literatur, artikel dan jurnal yang memiliki relevansi dengan judul penelitian.

### **b. Jenis Data**

Berdasarkan tipe penelitian jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer diperoleh dengan memberikan kuesioner kepada responden terpilih yang berisikan pertanyaan mengenai variabel penelitian. Dalam hal ini penulis memperolehnya dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan langsung kepada pelanggan toko Yunika di Jabon Sidoarjo.

## **3. Populasi dan Sampel**

Penelitian merupakan keseluruhan dari objek penelitian. Populasi mengandung makna pengamatan yang didapat dari penelitian statistik yang berhubungan dengan orang banyak.<sup>9</sup> Sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Toko Yunika Jabon Sidoarjo yang datang berbelanja rata-rata per bulan berjumlah 120 orang. Populasi ini dihitung berdasarkan jumlah pelanggan yang datang ke toko setiap harinya rata-rata per hari sebanyak 4 orang.

Berdasarkan rumus Slovin sesuai dengan jumlah populasi yang telah diketahui sebelumnya dengan perkiraan tingkat kesalahan 10%, maka jumlah sampel dari penelitian ini adalah:

---

<sup>7</sup> Hendriyadi dan Suryani, *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, (Jakarta: Pranadamedia, 2015), hlm. 109.

<sup>8</sup> Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 62.

<sup>9</sup> Ronald E. Walpole, *Pengantar Statistika*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015), hlm 6.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{120}{1 + 120 (0,1)^2}$$

$$n = 54,54$$

umus di atas, maka dapat diketahui bahwa jumlah responden yang akan dijadikan sampel dari penelitian ini minimal atau harus lebih dari 55 sampel.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah suatu proses pengumpulan data primer dan sekunder dalam suatu penelitian. Pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting, karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk pemecahan masalah yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.<sup>10</sup> Adapun metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan dua metode yaitu: (1) Wawancara (2) Angket (3) Observasi.

#### 5. Analisis Data

##### a. Uji validitas

adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan ukur. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (*kontruk*) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.<sup>11</sup>

Validitas berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig.0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Dalam pengujian validitas ini penulis menggunakan program *computer statistic* seperti SPSS 21.

##### b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukur relatif konsisten dari waktu ke waktu. Ada suatu nilai ketentuan untuk mengukur reliabilitas dengan *statistic Crombach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu *kontruk* dikatakan reliabel jika memiliki *Crombach Alpha*  $> 0.60$  dan reliabel yang kurang dari 0.06 adalah kurang baik.

##### c. Uji Normalitas

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

<sup>10</sup> Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), 239.

<sup>11</sup> Albert Kurniawan, *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis*, (Bandung: Penerbit ALFABETA, 2014), HLM, 89

Kolmogrov-Smirnov (K-S). Dengan melihat test statistic Kolmogrof-Smirnov (K-S) dengan tingkat signifikan 5 %. Apabila hasil output menunjukkan nilai diatas signifikansi 0,05 berarti data residual berdistribusi secara normal.<sup>12</sup>

**d. Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Deteksi ada tidaknya pola tertentu pada grafik plot yang membentuk lingkaran, mengumpul seperti bola, semakin membesar semakin mengecil, dan membesar-membesar kemudian mengecil atau sebaliknya. Jika grafik plot menyebar atau tidak membentuk pola tertentu seperti yang disebutkan diatas, maka model regresi yang digunakan dapat dinyatakan heteroskedastisitas.

**e. Uji Multikoleniaritas**

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas yaitu adanya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi untuk mendeteksi apakah model regresi linier mengalami multikolinieritas dapat diperiksa menggunakan *variance infation factor* (VIF) untuk variabel independen. Jika suatu variabel independen mempunyai VIF > 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

**f. Uji T**

Uji T (persial) dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh secara persial variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, tujuan dilakukannya uji signifikan secara persial ini adalah untuk mengukur secara terpisah dampak yang ditimbulkan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

**g. Uji F**

Uji koefisien regresi secara simultan serentak atau yang di sebut uji F. Uji F biasa digunakan untuk membandingkan 2 atau lebih variabel. Uji F ini digunakan untuk melihat variabel independen secara serentak/bersama, berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen ata tidak. Uji F ini berhubungan dengan uji ANOVA.

**h. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji Kontribusi Pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y atau biasa disebut dengan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Apabila koefisien determinasi ( $R^2$ ) mendekati nol, variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila koefisiensi determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

---

<sup>12</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, (Semarang : Universitas Diponegoro, 2016), h. 156.

### **i. Analisis Regresi Linier Berganda**

Dalam pengujian hipotesis, analisis regresi sederhana digunakan untuk memprediksi atau menguji pengaruh satu variabel bebas atau variabel independen terhadap variabel terikat atau variabel dependen.

Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi  $< 0.05$  artinya variabel sosialisasi (X) berpengaruh terhadap variabel minat investasi (Y).
- 2) Jika nilai signifikansi  $> 0.05$  artinya variabel sosialisasi (X) tidak berpengaruh terhadap variabel minat investasi (Y).

## **D. Hasil Dan Pembahasan.**

### **1. Gambaran Umum Responden**

Adapun responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Toko Yunika yang berjumlah 55 responden. Berikut ini penyajian data responden berdasarkan jenis kelamin, pendidikan terakhir, usia, pekerjaan, penghasilan per-bulan:

#### **a. Berdasarkan Jenis Kelamin**

Tabel 3.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	7	12,7	12,7	12,7
perempuan	48	87,3	87,3	100,0
Total	55	100,0	100,0	

#### **b. Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Tabel 3.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMP	10	18,2	18,2	18,2
SMA	36	65,5	65,5	83,6
S1/S2	8	14,5	14,5	98,2
lainnya	1	1,8	1,8	100,0
Total	55	100,0	100,0	

#### **c. Berdasarkan Usia**

Tabel 3.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-20	7	12,7	12,7	12,7
21-30	28	50,9	50,9	63,6
31-40	12	21,8	21,8	85,5
>41	8	14,5	14,5	100,0
Total	55	100,0	100,0	

**d. Berdasarkan Pekerjaan**

Tabel 3.4  
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pelajar/mahasiswa	17	30,9	30,9	30,9
Wiraswasta	12	21,8	21,8	52,7
pegawai swasta	5	9,1	9,1	61,8
PNS	1	1,8	1,8	63,6
Lainnya	20	36,4	36,4	100,0
Total	55	100,0	100,0	

**e. Berdasarkan Penghasilan Per-bulan**

Tabel 3.5  
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per-bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <500000	25	45,5	45,5	45,5
500000-1000000	8	14,5	14,5	60,0
1000000-2000000	15	27,3	27,3	87,3
2000000-5000000	6	10,9	10,9	98,2

>5000000	1	1,8	1,8	100,0
Total	55	100,0	100,0	

## 2. Hasil Analisis Data

### a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3.6

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Variabel X<sub>1</sub> (Bauran Pemasaran)

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	55,56	71,732	,728	,929
X1.2	55,76	68,925	,823	,926
X1.3	55,98	71,500	,635	,930
X1.4	55,71	68,803	,696	,929
X1.5	55,64	70,902	,718	,929
X1.6	56,07	67,921	,816	,925
X1.7	55,96	70,591	,670	,930
X1.8	55,47	71,735	,512	,934
X1.9	55,55	72,290	,613	,931
X1.10	55,80	72,348	,669	,930
X1.11	55,85	70,608	,655	,930
X1.12	56,00	70,037	,700	,929
X1.13	55,80	69,274	,724	,928
X1.14	56,07	69,291	,600	,932
X1.15	55,96	69,369	,633	,931

Cronbach's Alpha	N of Items
,934	15

Pengujian validitas dan reabilitas instrumen variabel bauran pemasaran pada keputusan konsumen untuk membeli di Toko Yunika Jabon Sidoarjo (X<sub>1</sub>) diperoleh bahwa hasil instrumen penelitian yang digunakan berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan mempunyai indeks korelasi lebih besar dari 0,05 dan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,934 yang mana hal ini dapat diartikan kalau setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dimana tiap-tiap nilai butir pertanyaan memiliki hasil yang reabel dan sesuai dengan ketentuan reliabilitas nilai Alpha.

Tabel 3.7

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Variabel X<sub>2</sub> (Kualitas Pelayanan Berbasis Syariah)

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	49,49	40,699	,586	,893
X2.2	49,73	38,758	,691	,888
X2.3	49,64	41,125	,597	,893
X2.4	49,85	38,867	,668	,889
X2.5	50,31	40,773	,436	,900
X2.6	49,67	38,113	,718	,886
X2.7	49,87	39,372	,622	,891
X2.8	49,73	37,980	,705	,887
X2.9	49,76	38,591	,598	,892
X2.10	49,89	38,692	,621	,891
X2.11	49,71	41,321	,538	,895
X2.12	49,62	39,277	,622	,891
X2.13	49,85	41,015	,474	,897

Cronbach's Alpha	N of Items
,899	13

Pengujian validitas dan reabilitas instrumen variabel kualitas pelayanan berbasis syariah pada keputusan konsumen untuk membeli di Toko Yunika Jabon Sidoarjo (X<sub>2</sub>) diperoleh bahwa hasil instrumen penelitian yang digunakan berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan mempunyai indeks korelasi lebih besar dari 0,05 dan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,899 yang mana hal ini dapat diartikan kalau setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dimana tiap-tiap nilai butir pertanyaan memiliki hasil yang reabel dan sesuai dengan ketentuan reliabilitas nilai Alpha.

Tabel 3.8

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Y (Keputusan Konsumen Untuk Membeli)

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
--	----------------------------	--------------------------------	----------------------------------	----------------------------------

Y.1	43,65	35,934	,404	,877
Y.2	43,55	34,067	,627	,866
Y.3	43,87	33,446	,577	,868
Y.4	43,95	31,015	,720	,859
Y.5	43,53	34,069	,619	,866
Y.6	43,60	33,578	,659	,864
Y.7	44,96	37,147	,097	,906
Y.8	43,65	33,675	,648	,865
Y.9	43,62	32,796	,687	,862
Y.10	43,73	33,128	,739	,860
Y.11	43,51	33,699	,692	,863
Y.12	43,98	31,352	,692	,861

Cronbach's Alpha	N of Items
,878	12

Pengujian validitas dan reabilitas instrumen variabel keputusan konsumen untuk membeli di Toko Yunika Jabon Sidoarjo (Y) diperoleh bahwa hasil instrumen penelitian yang digunakan berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan mempunyai indeks korelasi lebih besar dari 0,05 dan *Crombach's Alpha* sebesar 0,878 yang berarti reliabel dan sesuai dengan ketentuan reliabilitas nilai Alpha.

**b. Uji Normalitas**

Tabel 3.9  
Hasil Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		55
Normal	Mean	,0000000
Parameter	Std. Deviation	4,37453128
<sup>s,a,b</sup>		
Most	Absolute	,115
Extreme	Positive	,115
Differences	Negative	-,108
Kolmogorov-Smirnov Z		,851
Asymp. Sig. (2-tailed)		,463

a. Test distribution is Normal.

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa uji normalitas pada uji asumsi klasik yang hasilnya 0,851 dalam hal ini yaitu adanya suatu hubungan antara

variabel (X1,X2) dan varibel keputusan konsumen untuk membeli (Y) atau nilai residual berdistribusi normal.

**c. Uji Multikolinieritas**

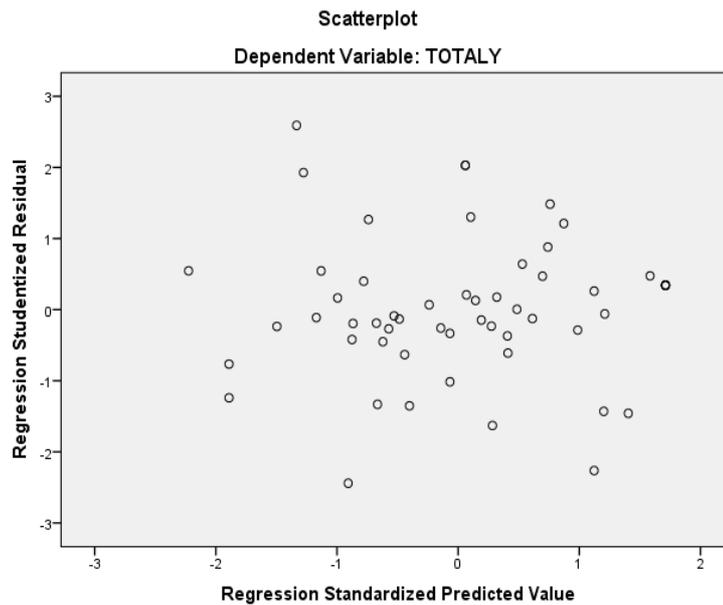
Tabel 3.10  
Hasil Uji Multikolinieritas  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	14,468	4,875		2,968	,005		
TOTAL X1	,378	,109	,538	3,455	,001	,383	2,614
TOTAL X2	,199	,145	,214	1,375	,175	,383	2,614

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat dalam tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa adanya kemiripan antara variabel X1 dan X2 yang berarti kedua variabel tersebut mempunyai korelasi yang kuat. Selain itu VIF dari Uji asumsi klasik ini adalah 2,614 yang berarti nilainya masih diantara 1-10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

**d. Uji Heteroskedastisitas**

Tabel 3.11  
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan output scatterplot diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak hanya mengumpul di atas atau dibawah serta tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

**e. Uji Koefisien Determinasi (Adjuster R2)**

Tabel 3.12  
Hasil Uji R2

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,719 <sup>a</sup>	,517	,498	4,458

a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya adjusted R Square adalah 0,498. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas (independen) dalam penelitian untuk menerangkan variabel terikat (dependen) adalah sebesar 49,8%, sisanya 50,2% dijelaskan oleh faktor lain selain variabel independen yang dimasukkan dalam penelitian ini.

**f. Uji T**

Tabel 3.13  
Hasil Uji T

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error			
			Beta		

1	(Constant )	18,113	4,125		4,391	,000
	TOTALX 1	,496	,068	,707	7,272	,000

a. Dependent Variable: TOTALY

Variabel bauran pemasaran (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan beli konsumen di Toko Yunika Jabon Sidoarjo. Hal ini terlihat dari signifikan bauran pemasaran (X1)  $0,000 < 0,05$

Dan nilai  $t_{tabel} = t (\alpha/2 ; n-k-1) = (0,05/2 ; 55-2-1) = (0,025;52) = 2,00665$ . Berdasarkan uji t (*Coefficient*) secara persial didapatkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yakni  $7,272 > 2,00665$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh bauran pemasaran (X1) terhadap keputusan konsumen untuk membeli (Y) secara persial diterima.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant )	15,913	5,335		2,983	,004
	TOTALX 2	,591	,098	,637	6,020	,000

a. Dependent Variable: TOTALY

Variabel kualitas pelayanan berbasis syariah (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan beli konsumen di Toko Yunika Jabon Sidoarjo. Hal ini terlihat dari signifikan kualitas pelayanan (X2)  $0,000 < 0,05$

Dan nilai  $t_{tabel} = t (\alpha/2 ; n-k-1) = (0,05/2 ; 55-2-1) = (0,025;52) = 2,00665$ . Berdasarkan uji t (*Coefficient*) secara persial didapatkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yakni  $6,020 > 2,00665$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh kualitas pelayanan berbasis syariah (X2) terhadap keputusan konsumen untuk membeli (Y) secara persial diterima.

**g. Uji F**

Tabel 3.14

Hasil Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	1106,010	2	553,005	27,828	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1033,372	52	19,873		
	Total	2139,382	54			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka dapat diartikan bahwa model regresi sudah tepat artinya berpengaruh secara bersamaan, dengan melihat nilai  $F_{tabel} = f(k; n-k)$ ,  $F = (2; 55-2)$ ,  $F_{tabel} = (2; 53) = 3,17$  dengan tingkat kesalahan 5%.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas dapat dilihat pada nilai  $F_{hitung}$  sebesar 27,828 dengan nilai  $F_{tabel}$  adalah 3,17 sehingga nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $27,828 > 3,17$ , dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan berbasis syariah ( $X_2$ ) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli di Toko Yunika Jabon Sidoarjo.

**h. Uji Linier Berganda**

Tabel 3.15  
Hasil Uji F  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	14,468	4,875		2,968	,005
	TOTALX1	,378	,109	,538	3,455	,001
	TOTALX2	,199	,145	,214	1,375	,175

a. Dependent Variable: TOTALY

- a. Nilai *constant* adalah 14,468, artinya jika terjadi perubahan variabel bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berbasis syariah (nilai  $X_1$  dan  $X_2$  adalah 0) maka keputusan beli konsumen pada Toko Yunika Jabon Sidoarjo sebesar 14,468.
- b. Nilai koefisien bauran pemasaran ( $X_1$ ) sebesar 0,378 hal itu menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran berkontribusi positif bagi keputusan beli konsumen, sehingga makin kompleks bauran pemasaran yang disediakan di Toko Yunika Jabon Sidoarjo, maka makin melambung pula tingkat keputusan beli konsumen.
- c. Nilai koefisien bauran pemasaran ( $X_2$ ) sebesar 0,199 hal itu menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berbasis syariah berkontribusi positif bagi keputusan beli konsumen, sehingga makin kompleks kualitas pelayanan

berbasis syariah yang disediakan di Toko Yunika Jabon Sidoarjo, maka makin melambung pula tingkat keputusan beli konsumen.

### **3. Pembahasan**

#### **a. Pengaruh Bauran Pemasaran ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Di Toko Yunika Jabon Sidoarjo dari hasil uji hipotesis, $H_1$ diterima.**

Berdasarkan hasil uji regresi secara parsial penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran ( $X_1$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,272, dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar (7,272 > 2,00665) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli.

Bauran pemasaran adalah alat yang digunakan perusahaan yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran berkaitan dengan semua faktor yang dapat dikendalikan, untuk mempengaruhi permintaan konsumen akan suatu barang, faktor-faktor yang mempengaruhi, yaitu *product, price, place, promotion*, yang menunjang terjadinya peningkatan pada perusahaan, sesuai dengan hasil yang berarah positif.

#### **b. Pengaruh Kualitas Pelayanan Berbasis Syariah ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Di Toko Yunika Jabon Sidoarjo dari hasil uji hipotesis, $H_2$ diterima.**

Berdasarkan hasil uji regresi secara parsial penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berbasis syariah ( $X_2$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,020, dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar (6,020 > 2,00665) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berbasis syariah berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli.

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah berdasarkan pada nilai-nilai syariah guna mewujudkan nilai ketakwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya dalam rangka menjalankan misi syariat islam. Tentunya hal tersebut dilakukan tidaklah hanya berorientasi pada komitmen materi semata, namun sebagai bagian dari nilai ibadah. Dalam pandangan islam yang dijadikan tolak ukur untuk menilai kualitas pelayanan terhadap konsumen yaitu standarisasi syariah, sesuai dengan hasil yang berarah positif.

#### **c. Pengaruh Bauran Pemasaran ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan Berbasis Syariah ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Di Toko Yunika Jabon Sidoarjo dari hasil uji hipotesis, $H_3$ diterima.**

Maka diketahui nilai  $f_{hitung}$  sebesar 27,828 dan  $f_{tabel}$  sebesar 3,17. Karena nilai

$f_{hitung}$  lebih besar dari  $f_{tabel}$  maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berbasis syariah (secara simultan) berpengaruh terhadap variabel profitabilitas.

Diketahui bahwa besarnya adjusted R Square adalah 0,498. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas (independen) dalam penelitian untuk menerangkan variabel terikat (dependen) adalah sebesar 49,8%, sisanya 50,2% dijelaskan oleh faktor lain selain variabel independen yang dimasukkan dalam penelitian ini.

## **E. Kesimpulan.**

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

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen untuk membeli di Toko Yunika Jabon Sidoarjo. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu persen berpengaruh terhadap profitabilitas. Maka diketahui nilai  $f_{hitung}$  sebesar 27,828 dan  $f_{tabel}$  sebesar 3,17. Karena nilai  $f_{hitung}$  lebih besar dari  $f_{tabel}$  maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berbasis syariah (secara simultan) berpengaruh terhadap variabel profitabilitas.
2. Islam merupakan agama yang paling sempurna, mengatur semua aspek kehidupan yang berlandaskan Al-Qur'an dan hadits. Seorang pengusaha dalam pandangan islam tidak hanya sekedar mencari keuntungan, melainkan mencari keberkahan yaitu kemantapan usaha dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan mendapat ridha Allah SWT. Perspektif ekonomi islam tentang pemasaran yaitu umat islam dilarang menjual sesuatu yang haram, tidak melakukan sistem perdagangan terlarang atau menjual yang tidak dimiliki, tidak terlalu banyak mengambil untung, tidak boleh memakan dan memonopoli barang dagangan tertentu.

## **F. Daftar Pustaka.**

- Al Arif, M. Nur. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: ALFABETA.
- Amrin, Abdullah . 2007. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, Jakarta: PT. Grasindo.
- Nurasnawi. *Pemasaran Syariah*.
- Kotler P. Dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Keduabelas. Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Hendriyadi dan Suryani. 2015. *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Pranadamedia.
- Yusuf, Muri. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana
- Ronald E. Walpole. 2015. *Pengantar Statistika*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, Syofian. 2014. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta. PT Bumi Aksara.
- Kurniawan, Albert. 2014. *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis*, (Bandung: Penerbit ALFABETA
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang : Universitas Diponegoro