

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN SYARIAH DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAJELIS
MIE DARMO SURABAYA**

SKRIPSI

Oleh :

NUR UZLIFAH

NIM : G74215090



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
SURABAYA**

2019

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN SYARIAH DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAJELIS
MIE DARMO SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

Dalam Menyelesaikan Program Sarjana Strata Satu

Ekonomi Syariah

Oleh :

NUR UZLIFAH

G74215090

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi Ekonomi Syariah

Surabaya

2019

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama : Nur Uzlifah

NIM : G74215090

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pembelian pada Majelis Mie Darmo Surabaya

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 16 Januari 2019

Saya yang menyatakan,



Nur Uzlifah

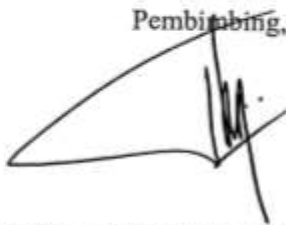
NIM. G74215090

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Nur Uzlifah NIM. G74215090 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 16 Januari 2019

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, sweeping loop on the left and several vertical strokes on the right, ending with a horizontal line.

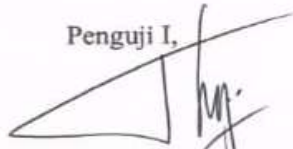
Hanafi Adi Putranto, S.Si., SE., M.Si
NIP.198209052015031002

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Nur Uzlifah NIM. G74215090 ini telah dipertahankan didepan sidang Majelis Sidang Munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Kamis, 24 Januari 2019, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

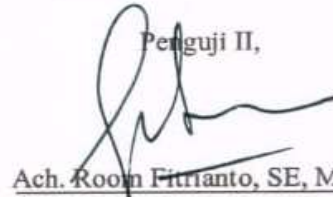
Majelis Munaqasah Skripsi :

Penguji I,



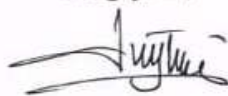
Hanafi Adi Putranto, S.Si., SE., M.Si
NIP.198209052015031002

Penguji II,



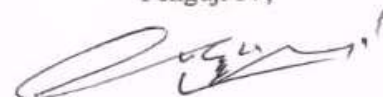
Ach. Room Fitrianto, SE, M.EI, MA
NIP.19770627003121002

Penguji III,



Dr. Mugiyati, M.EI
NIP.197102261997032001

Penguji IV,



Andhy Permadi, M.Kom
NIP.198110142014031002

Surabaya, 24 Januari 2019

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya



Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM.
NIP.196212141993031002



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : NUR UZLIFAH
NIM : G74215090
Fakultas/Jurusan : FEBI/ EKONOMI SYARIAH
E-mail address : nuruzlifah0205@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PENGARUH BAURAN PEMASARAN SYARIAH DAN CITRA MEREK TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAJELIS MIE DARMO SURABAYA

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 6 Februari 2019

Penulis

(NUR UZLIFAH)

nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul “**Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Majelis Mie Darmo Surabaya**” merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara parsial dan simultan antara Bauran Pemasaran Syariah dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian serta untuk mengetahui variabel bebas manakah yang lebih berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian pada Majelis Mie Darmo Surabaya.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* dengan menggunakan rumus *Slovin*. Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner sebanyak 100 responden di Majelis Mie Darmo Surabaya. Untuk menganalisis menggunakan suatu alat analisis yaitu SPSS Versi 20. Metode analisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, asumsi klasik, uji determinan, uji regresi linier berganda, serta uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji validitas dan reliabilitas dinyatakan valid dan reliabel. Untuk uji parsial sebesar 2,451 (Bauran Pemasaran Syariah X_1) dan 7,094 (Citra Merek X_2), hal ini berarti secara parsial masing-masing variabel berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Majelis Mie Darmo Surabaya. Kemudian untuk uji simultan sebesar 68,713 dengan signifikansi 0,00, hal ini mengartikan secara simultan variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yakni Keputusan Pembelian. Nilai *R Square* sebesar 0,578 yang mengartikan bahwa pengaruh kedua variabel bebas sebanyak 57,8% sedangkan sisanya yakni 43,2% yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Dari hasil penelitian, saran yang dapat diberikan kepada Majelis Mie Darmo Surabaya adalah lebih meningkatkan strategi pemasaran serta mempertahankan citra merek perusahaan sehingga nantinya dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli di Majelis Mie Darmo Surabaya.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran Syariah, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur tiada terhingga penulis penatkan kehadiran Allah SWT, atas berkat limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya, tugas akhir ini dapat terselesaikan. Tak lupa sholawat serta salam kepada Rasulullah Muhammad SAW, kerabat dan sahabat beliau serta pengikutnya hingga akhir zaman.

Tak lupa penulis sampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Masdar Hilmy, S.Ag., MA., Ph.D., selaku Rektor UIN Sunan Ampel Surabaya.
2. Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya.
3. Siti Musfiqoh, M.E.I, selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya.
4. Ach. Room Fitrianto, SE, M.E.I, MA, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya.
5. Dr. H. M. Shodiq, S.Ag, M.Si., selaku Dosen Wali.
6. Hanafi Adi Putranto, S.Si., SE., M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang selalu menyempatkan waktu disaat sibuknya untuk membimbing penulis dengan penuh kesabaran, yang memberikan banyak masukan dan yang selalu memberikan motivasi.
7. Tenaga Pendidik dan Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya.
8. Pegawai Majelis Mie Darmo Surabaya yang telah memberikan informasi hingga terselesainya skripsi ini.
9. Responden selaku konsumen di Majelis Mie Darmo Surabaya.

10. Teruntuk kedua orang tuaku tercinta Bapak H. Muntoha (Alm) yang sudah tenang disana dan Ibu Zumrotin yang setiap saat selalu mendoakanku, menyemangatiku, dan memberikan nasihatnya kepadaku.
11. Keluarga besarku serta adik-adikku A. Jazaud Dhifi dan A. Farot Tannur yang selalu memberikan dukungan semangat.
12. Abi Dr. KH. Imam Ghazali Said, M.A, dan Umi Nikmah Noor, S.H, selaku Pengasuh Pondok Pesantren Mahasiswa An-Nur Surabaya.
13. Teman seperjuangan di Pondok Pesantren Mahasiswa An-Nur Surabaya khususnya Kamar 84 Sholihah, Geng Nda Girls, dan Tonggo Kepo yang selalu memberikan dukungan semangat.
14. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah angkatan 2015 khususnya Kelas C.
15. Dan pihak-pihak yang ikut mendukung dalam skripsi ini, yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis sadar dengan keterbatasan kemampuan dalam pengerjaan skripsi ini sehingga masih memiliki banyak kekurangan. Untuk itu masih dibutuhkan kritik dan saran yang mendukung dalam perbaikan skripsi ini. Tidak lupa penulis ucapkan permohonan maaf atas kesalahan yang dilakukan selama pengerjaan skripsi ini. Semoga dengan terselesainya skripsi ini, bisa menjadi ilmu baru dalam ekonomi syariah.

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL DALAM	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LITERASI	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kegunaan Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
A. Landasan Teori	8
B. Penelitian Terdahulu yang Relevan	23
C. Kerangka Konseptual	27
D. Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Jenis Penelitian	28
B. Waktu dan Tempat Penelitian	29
C. Populasi dan Sampel Penelitian	29

D. Variabel Penelitian	30
E. Definisi Operasional	31
F. Uji Validitas dan Reliabilitas	33
G. Data dan Sumber Data	35
H. Teknik Pengumpulan Data	35
I. Teknik Analisis Data	37
BAB IV HASIL PENELITIAN	42
A. Deskripsi Umum Objek Penelitian	42
B. Karakteristik Responden	54
C. Analisis Data	57
BAB V PEMBAHASAN	72
A. Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Citra Merek Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian pada Majelis Mie Darmo Surabaya	72
B. Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Citra Merek Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian pada Majelis Mie Darmo Surabaya	78
C. Variabel yang Berpengaruh Secara Dominan Terhadap Keputusan Pembelian pada Majelis Mie Darmo Surabaya	79
BAB VI PENUTUP	82
A. Kesimpulan	82
B. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	24
2.2 Kerangka Konseptual.....	27
3.1 Alternatif Jawaban dengan Skala <i>Likert</i>	36
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama.....	56
4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran Syariah	57
4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek.....	58
4.7 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	59
4.8 Hasil Uji Reliabilitas	60
4.9 Hasil Uji Normalitas <i>One-Sampel Kolmogrov-Smirnov Test</i>	61
4.10 Hasil Uji Multikolinieritas.....	63
4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	64
4.12 Hasil Uji Persamaan Regresi Linier Berganda	66
4.13 Hasil Uji Determinasi	68
4.14 Hasil Uji Parsial T.....	69
4.15 Hasil Uji Simultan F	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
4.1 Proses Pembuatan Topping.....	45
4.2 Daftar Menu pada Majelis Mie.....	46
4.3 Promosi Majelis Mie Darmo.....	47
4.4 Lokasi Outlet Majelis Mie.....	48
4.5 Penampilan Karyawan Majelis Mie dalam Pelayanan	49
4.6 Proses Transaksi pada Majelis Mie.....	50
4.7 Slogan Islami pada Majelis Mie.....	51
4.8 Komunitas yang Mengadakan Kajian pada Majelis Mie	52
4.9 Konsumen Majelis Mie.....	53
4.10 Mie Kering Hitam.....	54
4.11 Hasil Uji Normalitas Grafik <i>P-Plot</i>	62
4.12 Hasil Uji <i>Scatterplot</i>	65

DAFTAR TRANSLITERASI

Di dalam naskah skripsi ini banyak dijumpai nama dan istilah teknis (*technical term*) yang berasal dari bahasa Arab ditulis dengan huruf Latin. Pedoman transliterasi yang digunakan untuk penulisan tersebut adalah sebagai berikut:

A. Konsonan

No	Arab	Indonesia	Arab	Indonesia
1.	ا	,	ط	t
2.	ب	b	ظ	z
3.	ت	t	ع	,
4.	ث	th	غ	gh
5.	ج	j	ف	f
6.	ح	h	ق	q
7.	خ	kh	ك	k
8.	د	d	ل	l
9.	ذ	dh	م	m
10.	ر	r	ن	n
11.	ز	z	و	w
12.	س	s	ه	h
13.	ش	sh	ء	,
14.	ص	ṣ	ي	Y
15.	ض	ḍ		

Sumber: Kate L.Turabian. *A Manual of Writers of Term Papers, Disertations* (Chicago and London: The University of Chicago Press, 1987).

B. Vokal

1. Vokal Tunggal (monoftong)

Tanda dan Huruf Arab	Nama	Indonesia
ـَ	<i>fathah</i>	A
ـِ	<i>Kasrah</i>	I
ـُ	<i>ḍamah</i>	U

Catatan: Khusus untuk *hamzah*, penggunaan apostrof hanya berlaku jika *hamzah* ber $\dot{h}$ arakat sukun atau didahului oleh huruf yang ber $\dot{h}$ arakat sukun.

Contoh: *iqtiḍā'* (اقتضاء)

2. Vokal Rangkap (diftong)

Tanda dan Huruf Arab	Nama	Indonesia	Ket.
يَـ	<i>fatḥah</i> dan <i>ya'</i>	<i>Ay</i>	a dan y
وَـ	<i>fatḥah</i> dan <i>wawu</i>	<i>Aw</i>	a dan w

Contoh : *bayna* (بين)
: *mawḍū'* (موضوع)

3. Vokal Panjang (mad)

Tanda dan Huruf Arab	Nama	Indonesia	Keterangan
اَـ	<i>fatḥah</i> dan <i>alif</i>	<i>ā</i>	a dan garis di atas
يِـ	<i>kasrah</i> dan <i>ya'</i>	<i>ī</i>	i dan garis di atas
وِـ	<i>ḍammah</i> dan <i>wawu</i>	<i>ū</i>	u dan garis di atas

Contoh : *al-jamā'ah* (الجماعة)
: *takhyīr* (تخيير)
: *yadūru* (يدور)

C. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk *tā' marbūṭah* ada dua :

1. Jika hidup (menjadi *muḍāf*) transliterasinya adalah *t*.
2. Jika mati atau sukun, transliterasinya adalah *h*.

Contoh : *sharī'at al-Islām* (شريعة الاسلام)
: *sharī'ah islāmīyah* (شريعة إسلامية)

D. Penulisan Huruf Kapital

Penulisan huruf besar dan kecil pada kata, *phrase* (ungkapan) atau kalimat yang ditulis dengan transliterasi Arab-Indonesia mengikuti ketentuan penulisan yang berlaku dalam tulisan. Huruf awal (*initial latter*) untuk nama diri, tempat, judul buku, lembaga dan yang lain ditulis dengan huruf besar.



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Data pada tahun 2015 menunjukkan bahwa dari 7,3 miliar penduduk dunia, sekitar sepertiganya menganut agama Kristen yaitu sejumlah 31%. Sedangkan agama Islam menjadi urutan kedua yaitu 1,8 miliar atau setara dengan 24% dari populasi global.¹ Gaya hidup halal (*halal life style*) merupakan tren sekaligus peluang bisnis di seluruh belahan dunia, tidak hanya di negara-negara dengan mayoritas beragama Islam saja melainkan di negara-negara minoritas agama Islam pun mempraktekkan gaya hidup halal. Misalnya Thailand, Singapura, Jepang, Australia, dan lain-lain.²

Indonesia sendiri merupakan salah satu negara dengan mayoritas penduduknya beragama Islam. Jumlah penganut agama Islam di Indonesia pada tahun 2010 berjumlah sekitar 207.000 jiwa dari total penduduk Indonesia.³ Awal terbentuknya budaya di tengah masyarakat salah satunya bersumber dari ajaran agama. Oleh karena itu agama Islam dapat mempengaruhi kebudayaan masyarakat yang sedang berkembang pada saat ini, termasuk pola konsumsi

¹ BBC Indonesia, "Islam Akan Menjadi Agama Terbesar pada 2075", dalam <https://www.google.co.id/amp/s/www.bbc.com/indonesia/amp/majalah-39510081>, diakses pada 11 Oktober 2018.

² Republika, "Gaya Hidup Halal Menjadi Tren Baru di Dunia", dalam <https://www.google.co.id/amp/s/m.republika.co.id/amp/og2fdl396>, diakses pada 11 Oktober 2018.

³ Badan Pusat Statistik, "Penduduk Menurut Wilayah dan Agama yang Dianut", dalam <https://sp2010bps.go.id/index.php/site/tabel?tid=321>, diakses pada 10 Oktober 2018.

masyarakat pada produk makanan.⁴ Persaingan bisnis kuliner di Indonesia sangatlah kompetitif, sehingga menuntut setiap pemasar atau pelaku usaha untuk mampu melakukan strategi pemasarannya menjadi lebih efektif dan efisien. Aktivitas pemasaran tersebut memerlukan strategi yang sesuai dengan kepentingan, kebutuhan serta keinginan dari konsumen tersebut.⁵

Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya dapat dilihat dari faktor bauran pemasaran. Hal tersebut penting karena bauran pemasaran merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Menurut Nana Herdiana yang dikutip oleh Fakhrian Sefti, strategi bauran pemasaran yaitu cara untuk mencapai tujuan pemasaran dengan melakukan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran barang dan jasa. Strategi bauran pemasaran dirancang secara menyatu untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar.⁶

Bauran pemasaran akan lebih menarik jika dilihat dalam perspektif syariah, sehingga akan lebih mampu menciptakan suatu strategi yang mampu diandalkan dalam memajukan sektor pemasaran dan perekonomian Islam.⁷ Peranan syariah di

⁴ Ades Astika, "Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Terhadap Minat Konsumen untuk Membeli Produk pada Zoya Palembang", (Skripsi-- Uin Raden Fatah Palembang, 2017), 10.

⁵ Nurul Mubarak, "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista", *I-Economic*, Vol.3 No.1, (Juni, 2017), 75.

⁶ Fakhriyan Sefti Adhaghassani, "Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P di Cherryka Bakery", *Jurnal Pendidikan Teknik Boga*, (2016), 2.

⁷ Ita Nurcholifah, "Strategi *Marketing Mix* dalam Perspektif Syariah" *Jurnal Katulistiwa*, (Maret, 2014), 74.

dalam suatu pemasaran berfungsi sebagai suatu pemahaman terhadap pentingnya moralitas dan etika dalam melakukan strategi pemasaran.⁸

Syariat agama Islam telah mengatur dan membimbing manusia diseluruh aspek kehidupan. Karena startegi pemasaran adalah bagian dari aspek kehidupan manusia maka tentu termasuk dalam bagian syariat agama Islam dan dalam praktek pemasarannya harus sesuai dengan yang diajarkan oleh Rasulullah SAW, sesuai dengan firman Allah pada QS. *Al-Baqarah* ayat 127 yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا كُلُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا رَزَقْنٰكُمْ وَاشْكُرُوْا لِلّٰهِ اِنْ كُنْتُمْ اِيَّاهُ تَعْبُدُوْنَ ﴿١٢٧﴾

“Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah”. (QS. *Al-Baqarah* 172).⁹

Ayat tersebut menjelaskan tentang sebagaimana manusia yang taat kepada Allah swt. Melakukan strategi pemasaran merupakan bagian dari upaya mencari rezeki dan karunia Allah dan proses memperoleh rezeki harus dengan cara yang baik dan benar.

Ditengah ketatnya persaingan bisnis kuliner di Indonesia, Majelis Mie Darmo Surabaya menerapkan strategi bauran pemasaran syariah untuk menarik minat konsumen agar membeli serta dengan mengedepankan aspek syariah dalam berbisnis Majelis Mie berkeyakinan bahwa jika bisnis disertai dengan keikhlasan karena semata-mata hanya ingin mencari ridha Allah maka bisnis itu

⁸ Sunatis Suro'iyah, “Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Membeli Produk Home Industri Krupuk Tempe di Desa Kedungwungu Kecamatan Tegaldlimo Kabupaten Banyuwangi”, (Skripsi-- IAIN Jember, 2016), 4.

⁹ Kementerian Agama RI, *Al-Quran Al-Karim dan Terjemahnya*, (Surabaya : Halim, 2013), 26.

akan menjadi lebih berkah. Hal tersebut akan menjadi modal dasar bagi Majelis Mie Darmo Surabaya untuk tumbuh menjadi bisnis yang lebih besar, yang memiliki *spiritual brand*, keunggulan, dan keunikan tersendiri.

Seperti halnya bahan baku dari produk yang ditawarkan oleh Majelis sesuai dengan syariat agama Islam yaitu halal dan berkualitas, serta proses pembuatan mie dan toping dibuat sendiri (*home made*). Dengan harga yang relatif terjangkau dan proses pembayaran harus dilakukan pada awal pemesanan agar konsumen tidak merasa dibohongi oleh harga, serta keramahan dari pelayanan membuat Majelis Mie lebih mempunyai keunggulan tersendiri.

Keunggulan lain dari Majelis Mie adalah pada aspek promosi yaitu dengan memberi makan gratis untuk konsumen yang berpuasa *sunnah* senin kamis tanpa syarat apapun, dikarenakan pemilik usaha ini ingin mengajari konsumen untuk bersikap jujur. Selain itu tempat yang bersih dan nyaman dengan slogan-slogan Islami pada dinding outlet Majelis Mie membuat konsumen tertarik untuk membeli.

Majelis Mie juga memberikan kemudahan akses pembelian pada konsumennya, karena proses pembelian bisa dilakukan dengan cara *offline* dan *online*. Cara *offline* yaitu dengan cara datang langsung ke outlet Majelis Mie. Cara yang kedua yaitu dengan cara *online* melalui *dilevery order* atau dengan menggunakan aplikasi *Grab Food*. Namun tidak bisa memakai aplikasi *Go Food* karena pihak dari aplikasi tersebut masih menggunakan nama Mie Akhirat dan

tidak mengubahnya menjadi Majelis Mie, dari alasan tersebut ditakutkan jika nama tidak diganti maka akad yang akan dilakukan menjadi tidak sah.

Tidak hanya mengandalkan strategi bauran pemasaran syariah saja, usaha yang bertagline “mengingatnkan kehidupan akhirat lewat makanan” tersebut juga memperkuat aspek citra merek. Penentuan merek (*brand*) merupakan alat utama yang digunakan oleh pelaku usaha untuk membedakan keunikan dan kelebihan produknya dengan produk pesaing.¹⁰ Citra merek adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.¹¹ Citra merek juga diartikan sebagai kesan yang muncul dan dirasakan oleh konsumen terhadap suatu merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen.¹²

Citra yang baik dimata konsumen serta relasi bisnis yang luas, ditunjang dengan menu yang bervariasi dan proses pembuatan mie, snack sampai toping dilakukan dengan cara *home made* membuat Majelis Mie mudah di ingat oleh konsumen sehingga dapat bertahan sampai saat ini.

Berdasarkan uraian diatas, telah menarik minat peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang **“Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Majelis Mie Darmo Surabaya”**.

¹⁰ Ari Setyaningrum et al, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2015),115.

¹¹ Supranto dan Nandan, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2011), 128.

¹² Mahareni Eka dan Tutut, “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone“, *Universitas Telkom*, 195.

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas penulis merumuskan pokok permasalahan yang akan dibahas antara lain :

1. Adakah pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Citra Merek secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Majelis Mie Darmo Surabaya?
2. Adakah pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Citra Merek secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Majelis Mie Darmo Surabaya?

B. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Citra Merek secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Majelis Mie Darmo Surabaya.
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Citra Merek secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Majelis Mie Darmo Surabaya.

C. Kegunaan Penelitian

Sejalan dengan tujuan penelitian di atas, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan berguna dalam dua aspek berikut ini:

1. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan keilmuan mengenai pengaruh pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian yang relevan dengan materi ini. Serta menambah khasanah kepustakaan, khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya.

2. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan penulis serta para pembaca mengenai pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Majelis Mie Darmo Surabaya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Bauran Pemasaran Syariah

Nandan Limakrisna mendefinisikan pemasaran sebagai salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri adalah penentuan harga barang dan jasa.¹³ Definisi lain dari pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan yang di fokuskan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen.¹⁴

Sedangkan, Bauran pemasaran merupakan strategi dalam mengintegrasikan tawaran, logistik, dan komunikasi produk atau jasa. Dengan bauran pemasaran tidak hanya perlu membuat penawaran yang menarik, tetapi harus memikirkan bagaimana strategi yang tepat dalam mendistribusikan.¹⁵

Bauran pemasaran merupakan seperangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan pasar sasaran dan memiliki 4P yaitu: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*) sebagai komponen yang saling berhubungan dan

¹³ Nandan Limakrisna dan Wilhelmus, *Manajemen Pemasaran*, (Bogor : Mitra Wacana Media, 2012), 3.

¹⁴ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2012), 7.

¹⁵ Hermawan Kertajaya, *On Marketing Mix*, (Bandung : Mizan Utama, 2006), 18.

elemen di dalamnya saling mempengaruhi.¹⁶ Seiring berkembangnya sejumlah penelitian selain komponen 4P, terdapat penambahan komponen 3P pada bauran pemasaran. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani, bauran pemasaran terdiri dari (7P: *product, price, promotion, place, people, process, physical avoidance*) yang saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya maka akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.¹⁷

Adapun komponen terdapat pada bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Produk (*product*)

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk adalah sekumpulan atribut fisik, psikis, jasa dan simbolik yang diciptakan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan.¹⁸ Dalam strategi bauran pemasaran, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Strategi produk mencakup keputusan tentang acuan produk, merek

¹⁶Zahril Aini, " Implementasi Strategi *Nine P's Of Marketing Mix* dalam Pemasaran Biro Perjalanan Umroh dan Haji (Studi Kasus di PT.Arofahmina *Tour and Travel* Surabaya)", (Skripsi-- UIN Sunan Ampel Surabaya, 2016), 13.

¹⁷ Lupiyoadi & Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 28.

¹⁸ Ari Setyaningrum et al, *Prinsip-Prinsip Pemasaran...*, 87.

dagang (*brand*), cara pengemasan produk, tingkat mutu atau kualitas produk.¹⁹

Dalam perspektif syariah, Islam memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik mengenai produk. Berikut adalah hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk:

- 1) Produk yang diperjualbelikan harus halal. Seperti pada firman Allah SWT yang berbunyi:

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِتَفْتَرُوا عَلَى
 اللَّهِ الْكَذِبَ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ ﴿١١٦﴾

“Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta "Ini halal dan ini haram", untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tiadalah beruntung. (QS. *An Nahl* Ayat 116).²⁰

Berikut adalah syarat- syarat makanan halal menurut Ibnu Hazm dalam kitabnya yang berjudul *Almuhallalla Bil Atsar* Juz 6 yang dikutip oleh Hasyim Asy’ari:²¹

- a) Semua bahan, tempat penyimpanan, penjualan, pengolahan tidak mengandung babi.

¹⁹ Nuri Arisa, “Pengaruh Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan dalam Perspektif Etika Bisnis Islam, (Skripsi-- IAIN Raden Intan Lampung, 2017), 21.

²⁰ Kementerian Agama RI, *Al-Quran Al-Karim dan...*, 280.

²¹ Hasyim Asy’ari, “Kriteria Sertifikasi Halal dalam Perspektif Ibnu Hazm dan MUI”, (Skripsi-- UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2011), 57.

- b) Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti darah dan kotoran.
 - c) Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih harus diawali dengan membaca *bismallah*.
 - d) Semua bahan tidak mengandung *khamr* (minuman keras).
- 2) Memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya namun menurunkan kualitas suatu produk. Seperti pada hadits berikut yang diriwayatkan oleh Ibumajah:

مَنْ بَاعَ عَيْبًا أَمْ يُبَيِّنُهُ أَمْ يَرِّدْ فِي مَقْتِ اللَّهِ وَمَنْ تَزَلَّ الْمَلَا ئِكَةُ تَلْعَنُهُ

“Barang siapa menjual barang jelek dan tidak menjelaskannya, maka ia senantiasa dalam murka Allah & laknat para malaikat. (HR. Ibumajah No.2238)”.²²

Dari hadits tersebut Islam tidak melarang memperjualbelikan barang dengan kualitas rendah namun dengan syarat baik buruknya suatu kualitas produk yang akan dipasarkan harus mendapatkan persetujuan bersama antara penjual dan pembeli produk tersebut.

- 3) Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan takaran dan kejelasan komposisi, tidak boleh rusak/kadaluarsa. Seperti pada firman Allah SWT yang berbunyi:

²² Mutiara Hadits, “Barang Siapa yang Menjual Barang Cacat Hendaklah Memberi Penjelasan, <https://www.mutiarahadits.com/96/37/76/barangsiapa-menjual-barang-cacat-hendaklah-memberi-penjelasan.htm>, diakses pada 16 Oktober 2018.

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang (1) (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi (2) dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi (3).” (QS. *Al Muthaffifiin* Ayat 1-3).²³

b. Harga (*price*)

Harga menjadi faktor penentu dalam pembelian dan menjadi salah satu unsur penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan perusahaan.²⁴ Definisi harga adalah sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk dan jasa. Harga juga dapat diartikan sebagai pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan atau konsumen untuk memperoleh produk atau jasa.²⁵

Ditinjau dari perspektif syariah, dalam menetapkan harga pebisnis tidak boleh menggunakan cara-cara yang merugikan pebisnis lainnya. Islam tentu memperbolehkan pelaku usaha untuk mengambil keuntungan, karena pada dasarnya tujuan berdagang adalah untuk mencari keuntungan (*profit*), namun dalam mengambil keuntungan tersebut tidak boleh berlebih-lebihan.

Dalam proses penentuan harga, Islam juga memandang bahwa harga

²³ Kementerian Agama RI, *Al-Quran Al-Karim dan...*, 587.

²⁴ Andi Mugiantoro, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Konsumen untuk Menginap di Kamar Superior di Hotel Orcharadz Gajah Mada Pontianak”, *Jurnal Ilmiah*, 5.

²⁵ Dewi Diniaty dan Agusrinal, “Perancangan Strategi Pemasaran pada Produk Anyaman Pandan”, *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, Vol.11 No.2, (Juni, 2014), 177.

haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual sehingga konsumen tidak dirugikan.²⁶ Seperti pada firman Allah yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَهُمْ مَظْهَرًا وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ



“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan” (QS. *Ali Imran* Ayat 130).²⁷

Ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam melakukan transaksi ekonomi tidak boleh mematok harga yang berlipat ganda. Konsep harga dalam Islam bukan hanya berdasarkan pada faktor keuntungan semata namun juga harus mementingkan kemaslahatan. Tidak ada batasan besar keuntungan yang ditetapkan oleh syariat Islam, namun alangkah baiknya keuntungan yang pantas diambil pedagang adalah seberapa besar usaha dan jerih payah yang dialami pedagang yang pantas diganti oleh pembeli.²⁸

c. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah alat yang digunakan untuk menginformasikan kepada orang terkait produk-produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran, dan masyarakat umum untuk membeli barangnya.

²⁶ Erina Setyani, “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Alat Tulis Hadi Sutrisno Putra 2 Limpung”, (Skripsi-- UIN Walisongo Semarang, 2015), 19-20.

²⁷ Kementerian Agama RI, *Al-Quran Al-Karim dan...*, 66.

²⁸ Okky Nanda Rusdianto, “Makna Keuntungan Pada Para Pedagang Muslim di Pusat Grosir Surabaya, (Skripsi-- Universitas Airlangga, Surabaya), 38.

Dalam perspektif syariah promosi harus sesuai dengan ketentuan syariat Islam yang mencerminkan kebenaran serta kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi terkait dengan produk harus diberitahukan secara tegas dan terbuka, sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi.²⁹ Islam juga melarang bersumpah atas nama Allah dalam rangka mempromosikan produk hanya untuk menarik minat konsumen untuk membeli. Sesuai dengan sabda Rasulullah SAW yang berbunyi :

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ : اَلْحَلْفُ مِنْفَعَةٌ
لِلسَّلْعَةِ مُجِئَةٌ لِلْبَرْكََةِ

“Dari Abu Hurairah Radhiyallahu Anhu, berkata: Aku pernah mendengar Rasulullah SAW bersabda: “Pengambilan sumpah ketika menjual barang-barang makanan itu akan mendatangkan keuntungan, tapi itu akan menghapuskan keberkatan.” (HR Bukhari-Muslim).

Dari hadits tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak boleh menggunakan sumpah palsu dalam mempromosikan barang, bukan hanya tidak diperbolehkan namun Allah juga akan mencabut berkah dari promosi yang disertai dengan kebohongan.³⁰

d. Tempat atau distribusi (*place*)

Distribusi merupakan gabungan antara lokasi (tempat) dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara

²⁹ Erina Setyani, “*Marketing Mix...*”, 33.

³⁰ Mega Ayuning dan Ari Prasetyo, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Menjadi Mitra Perspektif Islam pada BMT Beringharjo Cabang Madiun”, *JESS*, Vol.1 No.7, (Juli, 2014), 492.

penyampaian jasa atau produk kepada konsumen dan di mana lokasi yang dirasa strategis.³¹ Tempat atau distribusi memperlihatkan berbagai aspek kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan suatu produk atau jasa tersebut dapat diperoleh dan tersedia bagi sasaran konsumen.³²

Dalam perspektif syariah tempat usaha tidak hanya harus bersih dan nyaman namun harus juga dihindarkan melengkapi tempat usaha itu dengan hal-hal yang diharamkan oleh agama Islam. Misalnya gambar makhluk hidup, patung, minuman keras, dan hal-hal yang tidak diperbolehkan oleh agama Islam hanya untuk sekadar menarik pembeli.³³ Sesuai dengan sabda Rasulullah SAW yang berbunyi :

فَقَالَ ابْنُ عَبَّاسٍ : سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ : مَنْ صَوَّرَ صُورَةً فِي الدُّنْيَا
كُلِّفَ أَنْ يَنْفُخَ فِيهَا الرُّوحَ يَوْمَ الْقِيَامَةِ، وَلَيْسَ بِنَافِخٍ

Ibnu Abbas berkata : Aku (Ibnu Abbas) mendengar Rasulullah saw bersabda: "barang siapa yang membuat patung atau gambar di dunia, maka di hari kemudian dia akan dituntut untuk meniupkan ruh pada gambar tersebut. Padahal dia tidak dapat meniupkannya". (HR. Bukhari Muslim).³⁴

Dari hadits tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak boleh melengkapi tempat usaha dengan patung atau gambar makhluk hidup karena akan bertanggung jawab di akhirat kelak, dikarenakan benda-benda tersebut

³¹ Ibid., 491.

³² Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix, "Analisa Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta Surabaya", *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen*, Vol.1 No.2, (Oktober, 2010), 219.

³³ Mega Ayuning dan Ari Prasetyo, "Pengaruh Bauran Pemasaran...", 492.

³⁴ Iffa Yuliani Ainun, "Pemahaman Hadis Tentang Gambar", (Skripsi-- UIN Walisogo, 2016), 45.

merupakan sarana syirik dan terdapat penyerupaan makhluk ciptaan Allah.

Seperti pada firman Allah yang berbunyi:

وَقَالُوا لَا تَذَرُنَّ آلِهَتَكُمْ وَلَا تَذَرُنَّ وَدًّا وَلَا سُوَاعًا وَلَا يَغُوثَ وَيَعُوقَ وَنَسْرًا ﴿٢٣﴾

"Jangan sekali-kali kamu meninggalkan (penyembahan) tuhan-tuhan kamu dan jangan pula sekali-kali kamu meninggalkan (penyembahan) wadd, dan jangan pula suwwa', yaghuts, ya'uq dan nasr". (QS. *Nuh* Ayat 23).³⁵

e. Orang atau SDM (*people*)

Orang (*people*) adalah seluruh manusia yang terlibat dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli dan konsumen-konsumen lain yang ada di dalam lingkungan pelayanan tersebut.³⁶ Orang (*people*) juga diartikan sebagai orang yang memiliki kontribusi dan memiliki peranan dalam memberikan penyajian maupun pelayanan produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian.³⁷

Dalam perspektif syariah sumber daya manusia harus memiliki beberapa kriteria, yaitu :

- 1) Dalam melakukan setiap kegiatannya harus selalu memegang teguh prinsip kejujuran dan tidak boleh melakukan kecurangan.
- 2) Memiliki sikap profesional dalam setiap pekerjaan menjadi pedoman bagi pemasar dalam setiap tindakan atau pekerjaan yang dia lakukan.

sesuai dengan sabda Rasulullah SAW yang berbunyi :

³⁵ Kementrian Agama RI, *Al-Quran Al-Karim dan...*, 571.

³⁶ Kamsir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Prenada Media Group, 2010), 120.

³⁷ Ryan Nugroho dan Edwin Japarianto, "Pengaruh People, Fisikal Avidence, Product, Promotion, Price dan Place Terhadap Tingkat Kunjungan di Kafe Coffe Cozies Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.3 No.2, (2013), 3.

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يُتَّقِنَهُ

“Rasulullah bersabda sesungguhnya Allah mencintai seseorang yang apabila bekerja, mengerjakan secara profesional”, (HR. Thabrani No:891).³⁸

3) Pentingnya silaturahmi sebagai salah satu kompetensi dalam berdagang

yang tentu saja secara tidak langsung akan menaikkan *profit* perusahaan.³⁹ Untuk terjalinnya silaturahmi yang baik dengan konsumen, seorang pemasar haruslah bersikap sopan santun dan menjaga lisan. Seperti firman Allah swt yang berbunyi:

وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزِعُ بَيْنَهُمْ إِنَّ الشَّيْطَانَ كَانَ

لِلْإِنْسَانِ عَدُوًّا مُبِينًا ﴿٥٣﴾

“Dan katakanlah kepada hamba-hamba-Ku: "Hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik (benar). Sesungguhnya syaitan itu menimbulkan perselisihan di antara mereka. Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagi manusia.” (QS. *Al-Isra'* Ayat 53).⁴⁰

f. Proses (*process*)

Menurut Kotler yang di kutip oleh Jesse Marcelina dan Billy bahwa yang dimaksud dengan proses adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan setiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut

³⁸NU Online, “Anjuran Islam Tentang Etos Kerja dan Profesionalisme”, dalam www.nu.or.id/post/read/63870/anjuran-islam-tentang-etos-kerja-dan-profesionalisme, diakses pada 31 Januari 2019.

³⁹ Mega Ayuning dan Ari Prasetyo, “Pengaruh Bauran Pemasaran...”, 493.

⁴⁰ Kementrian Agama RI, *Al-Quran Al-Karim dan...*, 287.

dalam proses pemesanan hingga akhirnya konsumen mendapatkan apa yang diinginkan.⁴¹

Dalam perspektif syariah proses lebih ditekankan kepada akad yang dilakukann pada saat transaksi antara penjual dan pembeli atau antara produsen dan konsumen. Akad menurut bahasa adalah ikatan yang ada diantara ujung suatu barang, sedangkan menurut istilah akad berarti perkataan ijab dan qobul dengan cara yang dibenarkan oleh syariat Islam yang menetapkan kedua belah pihak.⁴²

Dalam proses, seorang pemasar harus menumbuhkan kepercayaan pada konsumen dengan memiliki nilai-nilai dasar syariah, seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, keterbukaan serta amanah dalam menjalankan suatu proses bisnis. Hal ini sesuai dengan firman Allah yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.” (QS. *An-Nisa*’ Ayat 58).⁴³

⁴¹ Jesse Marcelina dan Billy Tantra, “Pengaruh *Marketing Mix* (7P) Terhadap Keputusan Pembelian pada Guest House Surabaya”, *Universitas Kristen Petra*, 4.s

⁴² Shobirin, “Jual Beli dalam Pandangan Islam”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, Vol.3 No.2, (Desember, 2015), 246.

⁴³ Kementerian Agama RI, *Al-Quran Al-Karim dan...*, 87.

Dari ayat tersebut dapat diketahui bahwa sifat dan sikap amanah menjadi kepribadian dalam proses bermuamalah dan berbisnis. Dengan memiliki sikap yang amanah maka akan terjalin sikap saling percaya antara penjual dan pembeli, sehingga akan berdampak pada peningkatan penjualan.

g. Bukti fisik (*physical evidence*)

Lingkungan fisik atau bukti fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana yang merupakan tempat terjadinya penjualan dan pelayanan konsumen.⁴⁴ Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi yang paling terlihat dan erat kaitannya dengan situasi. Situasi bisa diartikan sebagai kondisi geografi serta lingkungan perusahaan, dekorasi atau interior ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan *layout* yang nampak atau lingkungan sebagai obyek pendorong.⁴⁵

Dalam perspektif syariah lingkungan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan, tetapi dalam Islam memberikan kenyamanan, rasa aman dan memudahkan konsumen untuk membeli produk atau jasa. Fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting, namun tidak boleh menonjolkan kemewahan.⁴⁶ Pernyataan ini sesuai dengan firman Allah dalam QS *At-Takaatsur* ayat 1-8 :

⁴⁴ Dewi Diniaty dan Agusrinal, "Perancangan Strategi Pemasaran...", 178.

⁴⁵ I Putu Hardani, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Membeli Tiket Pesawat di Hotel Nusa Indonesia Tour and Travel Yogyakarta", *Jurnal Media Wisata*, Vol.12 No. 1, (Mei, 2014), 39.

⁴⁶ Nurlisah, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Lipaq Saqbe Mandar pada Malolo Group Kabupaten Polewali Mandar dalam Perspektif Ekonomi Islam", (Skripsi--UIN Alauddin Makassar, 2018), 33.

أَلْهَنَكُمْ التَّكَاثُرُ ﴿١﴾ حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ﴿٢﴾ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿٣﴾ ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿٤﴾ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ ﴿٥﴾ لَتَرَوُنَّ الْجَحِيمَ ﴿٦﴾ ثُمَّ لَتَرَوُنَّهَا عَيْنَ الْيَقِينِ ﴿٧﴾ ثُمَّ لَتُسْأَلُنَّ يَوْمَئِذٍ عَنِ النَّعِيمِ ﴿٨﴾

“ Bermegah-megahan telah melalaikan. Sampai kamu masuk ke dalam kubur. Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu). Dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui. Janganlah begitu. Jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin. Niscaya kamu benar-benar akan melihat neraka Jahiim. Dan Sesungguhnya kamu benar-benar akan melihatnya dengan 'ainul yaqin. Kemudian kamu pasti akan ditanyai pada hari itu tentang kenikmatan (yang kamu megah-megahkan di dunia itu).” (QS. *At Takatsur*: 1-8).⁴⁷

Berdasarkan ayat tersebut, dalam Islam tempat usaha tidak boleh bermegah-megahan. Seperti halnya bangunan tidak boleh keluar dari porsinya, begitupun proses pengadaan prasarananya tidak boleh melanggar syariat Islam.

2. Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Fransisca, bahwa citra adalah sejumlah keyakinan, ide atau gagasan, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek.⁴⁸ Sedangkan Merek adalah janji penjual kepada konsumen secara konsisten untuk memberikan manfaat, dan jasa tertentu kepada konsumen dan merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Jadi citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen

⁴⁷ Kementrian Agama RI, *Al-Quran Al-Karim dan...*, 600.

⁴⁸ Fransisca Pramitasari, "Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian", *Universitas Brawijaya Malang*, 2.

terhadap suatu merek. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika berlandaskan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi.⁴⁹

Citra merek juga didefinisikan sebagai pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu, dan bagaimana konsumen melihat suatu merek. Hal yang harus diperhatikan adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang baik sehingga bisa terus menumbuhkan loyalitas konsumen.⁵⁰

Dapat di simpulkan bahwa citra merek merupakan kesan atau gambaran yang ditumbuhkan oleh suatu merek dalam benak konsumen. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara konsisten atau terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif oleh konsumen. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat.⁵¹ Berikut adalah komponen pendukung citra merek yaitu :⁵²

a. Citra pembuat (*corporate image*)

Citra pembuat meliputi popularitas perusahaan dan kredibilitas perusahaan.

b. Citra pemakai (*user image*)

Citra pemakai meliputi gaya hidup atau kepribadian dan kelas sosialnya.

⁴⁹ Supriyadi et al, "Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol.3 No.1, (Januari, 2016), 138.

⁵⁰ Marheni Eka dan Tutut, "Pengaruh *Brand Image*...", 180.

⁵¹ Fransisca Pramitasari, "Pengaruh *Brand Image*...", 3.

⁵² Resni Ulina Lingga, "Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Hotel Amaris di Samarinda", *Ejournal Ilmu Administrasi Bisnis*, (2016), 402-403.

c. Citra produk (*product image*)

Citra produk meliputi atribut produk, jaminan kualitas produk, serta penawaran produk.

3. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Etta Mamang dan Sopiah, keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.⁵³ Definisi lain dari keputusan pembelian adalah suatu proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih dari perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.⁵⁴

Keputusan pembelian juga diartikan sebagai proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Sebelum merencanakan pemasaran, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen, sasarannya dan proses keputusan konsumen tersebut.⁵⁵

Dari penjelasan diatas bisa ditarik kesimpulan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara pilihan alternatif yang ada. Berikut adalah tahap-tahap proses pengambilan keputusan keputusan membeli:

⁵³ Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2013), 119.

⁵⁴ Fransisca Pramitasari, "Pengaruh *Brand Image*...", 3.

⁵⁵ Muhammad Rhendria, "Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol.9, (Desember, 2010), 337.

a. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan kondisi pada kenyataan. Adanya kebutuhan belum tentu ada keputusan pembelian, karena jika ada kebutuhan yang lebih penting maka proses akan berhenti, artinya kebutuhan yang pertama tidak jadi terpenuhi.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi dimulai dilakukan ketika konsumen berpendapat bahwa kebutuhan tersebut bisa terpenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Seorang konsumen mendapat informasi dari ingatan yang tersimpan ataupun dari sumber eksternal (informasi dari iklan, keluarga atau teman).

c. Evaluasi Berbagai Alternatif

Evaluasi berbagai alternatif adalah proses mengevaluasi produk dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dari suatu produk dan melihat setiap produk sebagai rangkaian atribut.

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian dilakukan setelah melakukan tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi berbagai alternatif, kemudian

konsumen melakukan keputusan apakah ingin melakukan pembelian atau tidak.

e. Perilaku setelah pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mendapatkan kepuasan atau ketidakpuasan. Ketika konsumen mendapatkan kepuasan dari penggunaan produk tersebut maka keinginan untuk melakukan pembelian ulang dan tumbuhlah loyalitas konsumen, tetapi sebaliknya jika konsumen mendapatkan ketidakpuasan tentu saja konsumen akan beralih pada produk atau merek lain.⁵⁶

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu merupakan ringkasan tentang penelitian yang sudah pernah dilakukan di beberapa tempat yang berbeda, masalah yang akan diteliti terlihat jelas bahwasanya kajian yang akan dilakukan merupakan pengulangan atau duplikasi dari kajian atau penelitian yang tidak ada.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/ Tahun/ Judul	Metode	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
1.	Erina Setyani/ 2015/ Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko	Kuantitatif	Penelitian ini menggunakan sampel jenuh sebanyak 40 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa	Persamaan pada penelitian yang akan dilakukan yakni sama-sama menggunakan variabel Bauran Pemasaran (X_1) dan

⁵⁶ Ibid., 403-404.

	Alat Tulis Hadi Sutrisno Putra 2 Limpung. (Skripsi)		variabel harga secara parsial berpengaruh sedangkan variabel produk, lokasi dan promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Dan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel harga.	Keputusan Pembelian (Y), metode yang digunakan juga kuantitatif. Perbedaan pada penelitian yang akan dilakukan yakni terlentak pada objek penelitian, pada penelitian ini pada toko alat tulis sedangkan pada penelitian saya pada kedai makanan serta penelitian ini hanya membahas 4P saja.
2.	Firman Kurniawan et al./ 2018/ Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Siswa SMAN 15 Surabaya kelas XII yang menggunakan Laptop Bermerek Asus. (Jurnal)	Kuantitatif	Penelitian ini menggunakan sampel jenuh dengan sampel berjumlah 61 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat satu variabel yang berpengaruh signifikan secara parsial yaitu citra produk.	Persamaan pada penelitian yang akan dilakukan yakni sama-sama menggunakan variabel Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Perbedaan pada penelitian yang akan dilakukan yakni pengambilan sampel, pada penelitian saya dalam penelitian ini dijelaskan dalam indikator, sedangkan pada penelitian saya dijelaskan dalam variabel.
3.	Nuri Arisa/2017/ Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi	Kuantitatif	Sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>sample random sampling</i> sebanyak 60 responden. hasil dari penelitian ini	Persamaan pada penelitian yang akan dilakukan yakni sama-sama menggunakan variabel Bauran Pemasaran (X_1). Perbedaan pada

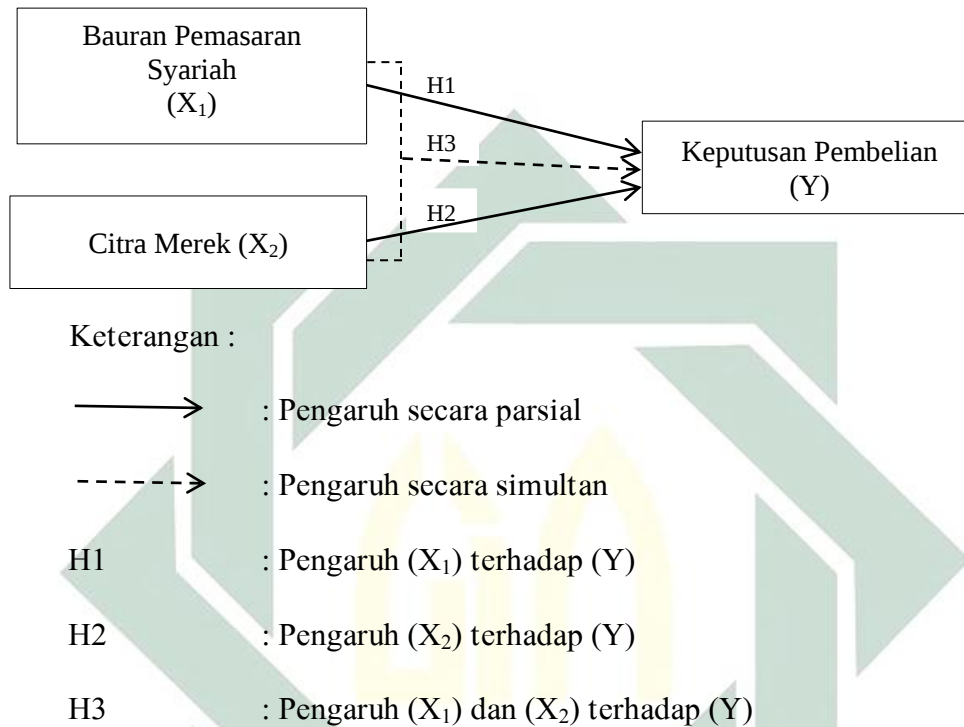
	Kasus pada Rahmat Batik Lampung, Bandar Lampung). (Skripsi)		menunjukkan bahwa variabel produk, harga, dan tempat / saluran distribusi memiliki pengaruh secara parsial positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan, sedangkan untuk variabel promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan.	penelitian yang akan dilakukan yakni terlentak pada objek penelitian, yang pada penelitian ini pada toko batik sedangkan pada penelitian saya pada kedai makanan serta pada penelitian ini menggunakan indikator 4P sedangkan penelitian saya menggunakan 7P.
4.	Nursilah/2018/ Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Lipaq Sabqe Mandar pada Mololo Group Kabupaten Polewali Mandar dalam Perspektif Islam. (Skripsi)	Kuantitatif	Sampel yang digunakan adalah tehnik <i>incidental sampling</i> sebanyak 86 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel <i>people</i> , <i>process</i> dan <i>physical evidence</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Secara parsial variabel <i>people</i> berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan sedangkan variabel <i>process</i> dan <i>physical evidence</i> tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.	Persamaan pada penelitian yang akan dilakukan yakni sama-sama menggunakan variabel Bauran Pemasaran (X_1). Perbedaan pada penelitian yang akan dilakukan yakni pada objek penelitian, yang pada penelitian ini pada adalah kain lipaq sabqe sedangkan pada penelitian saya pada makanan serta pada variabel (Y) pada penelitian ini yaitu Peningkatan Penjualan sedangkan pada penelitian saya adalah Keputusan Pembelian.
5.	Alfian. B/ 2012/ Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap	Kuantitatif	Teknik pengambilan sampel menggunakan metode <i>purposive sampling</i> . Hasil dari	Persamaan pada penelitian yang akan dilakukan yakni terletak pada variabel

	Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pad PT. Hadji Kalla Cabang Polman		penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek yang terdiri dari keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.	Citra Merek (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y). Perbedaan pada penelitian yang akan dilakukan yakni pada objek penelitian, yang pada penelitian ini pada adalah mobil sedangkan pada penelitian saya pada makanan.
--	--	--	--	---

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan persamaannya adalah digunakannya beberapa variabel bebas yakni variabel Bauran Pemasaran dan Citra Merek. Sedangkan perbedaanya dari variabel terikat yakni Keputusan Pembelian, selain itu objek penelitian juga berbeda, serta indikator variabel juga mengalami perbedaan. Dalam penelitian ini lebih memfokuskan pada Bauran Pemasaran Syariah dan Citra Merek yang nantinya apakah dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Majelis Mic Darmo Surabaya.

C. Kerangka Konseptual

Tabel 2.2 Kerangka Konseptual



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya maka perlu diuji kebenarannya.⁵⁷ Berdasarkan kerangka konseptual, maka hipotesis dalam penelitian ini, diduga:

1. H_a = Bauran Pemasaran Syariah dan Citra Merek secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Majelis Mie Darmo Surabaya.
2. H_a = Bauran Pemasaran Syariah dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Majelis Mie Darmo Surabaya.

⁵⁷ Sofiyon Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta : Kencana, 2003), 38.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.⁵⁸

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian asosiatif. Jenis penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu hubungan kausal yaitu hubungan sebab akibat. Hubungan ini terjadi apa bila dua variabel bebas atau lebih mempengaruhi variabel terikat yang lain. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu Bauran Pemasaran Syariah (X_1) dan Citra Merek (X_2) mempengaruhi variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada Majelis Mie Darmo Surabaya.

⁵⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung : Alfabeta, 2016), 11.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Majelis Mie Darmo Surabaya yang beralamat di Jl. Citarum No.2 Darmo Wonokromo Surabaya. Dalam penelitian ini dilakukan dengan dua tahapan yaitu:

1. Survey Pendahuluan (Pra Penelitian)

Survey awal objek penelitian di Majelis Mie Darmo Surabaya yang dilakukan pada hari Sabtu, 06 September 2018. Peneliti melakukan pertemuan dengan *leader marketing* Majelis Mie Darmo Surabaya untuk membahas terkait judul penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dan mendiskusikan data-data yang dibutuhkan mendukung penelitian.

2. Penelitian

Penelitian ini dimulai dengan penyerahan surat izin penelitian kepada pihak Majelis Mie Darmo Surabaya pada hari Senin, 11 September 2018, sebagai syarat untuk melakukan penelitian di tempat tersebut.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah seluruh kemungkinan kejadian atau peristiwa dalam suatu perlakuan yang terdefinisi sebagai pembicaraan.⁵⁹ Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen di Majelis Mie Darmo Surabaya.

Teknik menentukan ukuran sampel dapat dikategorikan menjadi dua jenis yaitu jumlah populasi diketahui dan jumlah populasi tidak diketahui, namun

⁵⁹ Hotman Simbolon, *Statistika*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2009), 4.

dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga penentuan ukuran sampel dari populasi ini menggunakan rumus *slovin* yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = ukuran populasi (rata-rata 52 konsumen per hari x 30 hari = 1560)

e = taraf kesalahan (0,1) karena populasi dalam jumlah besar

Jadi besarnya sampel yang digunakan adalah:

$$n = \frac{1560}{1 + 1560 (0,1)^2} = n = \frac{1560}{16,6} = 93,9$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti dibulatkan menjadi 100 reponden. Dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dimana penentuan sampel berdasarkan dengan pertimbangan tertentu.⁶⁰ Dasar-dasar pertimbangan ditentukan oleh peneliti agar mendapatkan sampel yang sesuai dengan kegiatan penelitian.

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu karakter, sifat atau nilai dari orang, objek kegiatan atau apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat diperoleh informasi tentang hal tersebut, untuk

⁶⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi...*, 126.

kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua yaitu:⁶¹

1. Variabel Independen

Variabel ini sering disebut dengan variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi faktor perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas pada penelitian ini yaitu Bauran Pemasaran Syariah (X_1), dan Citra Merek (X_2).

2. Variabel Dependen

Variabel independen sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat yang dikarenakan adanya variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

E. Definisi Operasional

Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bauran Pemasaran Syariah (X_1)

Bauran Pemasaran merupakan seperangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan pasar sasaran dan memiliki 4P yaitu: *product* (produk),

⁶¹ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung : Alfabeta, 2011), 2.

price (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat) sebagai komponen yang saling berhubungan dan elemen didalamnya saling mempengaruhi.⁶²

Seiring berkembangnya sejumlah penelitian selain komponen 4P, terdapat penambahan komponen 3P yaitu: orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical avoidance*) pada bauran pemasaran. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani, bauran pemasaran terdiri dari 7P: (*product, price, promotion, place, people, process, physical avoidance*) di bidang jasa yang saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya maka akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.⁶³

Dimana pada indikator *product, price, promotion, place, people, process, physical avoidance* (7P) tersebut harus sesuai dengan ajaran agama Islam atau ditinjau dari perspektif syariah.

2. Citra Merek (X₂)

Citra merek adalah pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu, dan bagaimana konsumen melihat suatu merek.⁶⁴

⁶² Zahril Aini, "Implementasi Strategi Nine...", 13.

⁶³ Lupiyoadi & Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa...*, 28.

⁶⁴ Mahareni Eka dan Tutut, "Pengaruh Brand Image...", 180.

Menurut Fitria Engla citra merek mempunyai tiga komponen yaitu citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), citra produk (*product image*).⁶⁵

3. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Etta Mamang dan Sopiah, keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.⁶⁶

Menurut Kotler yang dikutip oleh Resni Ulina bahwa proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari atas 5 tahapan, yaitu: pengenalan masalah (pengenalan kebutuhan), mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah pembelian.⁶⁷

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk menunjukkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu skala pengukuran dikatakan valid apabila dapat digunakan untuk mengukur suatu data.⁶⁸

⁶⁵ Fitria Engla, "Pengaruh *Brand Image*...", 4.

⁶⁶ Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*..., 119.

⁶⁷ Resni Ulina Lingga, "Pengaruh *Brand Image*...", 404.

⁶⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung : Alfabeta, 2016, 168.

Uji validitas dalam penelitian ini akan dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Sosial Sciences*) sebagai alat bantu dalam menganalisis pengolahan data. Untuk menentukan nomor item yang valid dan tidak valid, perlu dikonsultasikan dengan r_{tabel} .⁶⁹ Dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Apabila $r_{\text{hitung}} > \text{dari } r_{\text{tabel}}$, maka dapat dikatakan bahwa item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila $r_{\text{hitung}} < \text{dari } r_{\text{tabel}}$, maka dapat dikatakan bahwa item kuesioner tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indikator yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban dari kuesioner tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.⁷⁰

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel dilakukan pengujian reliabilitas kuisisioner dengan bantuan program SPSS. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai *Alpha Cronbach* $> 0,60$.

⁶⁹ Izza Lutfiyah, “Pengaruh Label Syariah Terhadap Niat Pembelian Ulang di Pasar Az-Zaitun 1 Surabaya”, (Skripsi-- UIN Sunan Ampel Surabaya, 2016), 54.

⁷⁰ Ristya Widi, “ Uji Validitas dan Reliabilitas dalam Penelitian Epidemiologi Kedokteran Gigi”, *Stomatognatic*, Vol.8 No.1, (2011), 31.

G. Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara secara langsung pada konsumen Majelis Mie Darmo Surabaya dengan mengisi kuesioner yang disediakan oleh peneliti.

Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber aslinya. Data sekunder ini diperoleh dari Majelis Mie Darmo Surabaya berupa catatan-catatan, serta dokumen yang berhubungan dengan objek penelitian.

H. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Angket atau Kuesioner

Kuesioner pada penelitian ini merupakan teknik pengumpulan dengan cara menyebarkan angket yang berisi daftar pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden. Kuesioner dalam penelitian ini adalah dengan model tertutup karena jawaban telah disediakan oleh peneliti, dan pengukurannya menggunakan skala *Likert*.⁷¹ Skala *Likert* yaitu sebuah tipe

⁷¹Risnita, “ Pengembangan Skala Model *Likert*”, *Edu-Bio*, Vol.3, (2012), 88.

skala untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang dalam fenomena sosial.⁷²

Biasanya dalam skala *Likert* terbagi menjadi lima kategori seperti pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Alternatif Jawaban dengan Skala *Likert*

Simbol	Alternatif Jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
R	Ragu-ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

2. Wawancara (*interview*)

Hal ini dapat diperoleh melalui informasi dengan cara melakukan tanya jawab langsung oleh peneliti dengan konsumen Majelis Mie Darmo Surabaya untuk memperkuat hasil analisis terkait dengan jawaban responden pada lembar kuisioner.

⁷² J.R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*, (Cikarang: Grasindo, 2010), 112.

I. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi berdistribusi normal atau tidak.⁷³ Untuk mengetahui apakah populasi berdistribusi normal atau tidak dapat menggunakan beberapa cara, yaitu:

1) Uji *Kolmogrov Smirnov*.

Normalitas terpenuhi apabila nilai signifikansi yang diperoleh $> 0,05$ yang artinya sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Sebaliknya apabila nilai signifikansinya $< 0,05$ maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal.⁷⁴

2) Uji *P-P Plot*

Uji normalitas data dengan *P-P Plot* dapat dikatakan normal apabila gambar titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal, dan penyebaran titik-titik data searah dan mengikuti garis diagonal.⁷⁵

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel

⁷³ Ricki Yuliardi dan Zuli Nuraeni, *Statistika Penelitian Plus Tutorial SPSS*, (Yogyakarta: Innosain, 2017), 113.

⁷⁴ Maulidah Agustina, "Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Fashion Zoya Diponegoro Surabaya", (Skripsi-- UIN Sunan Ampel Surabaya, 2016), 53-54.

⁷⁵ Nila Nur Fitriani, *Pengaruh Pelayanan Kohesivitas Terhadap Loyalitas Anggota pada KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera Surabaya*, (Skripsi-- UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2018), 49.

bebas.⁷⁶ Terdapat dua pengujian multikolinieritas yaitu dilihat dari nilai koefisien korelasi dan nilai VIF (*Varian Infloating Factor*). Pengujian koefisien korelasi dengan ketentuan apabila terdapat korelasi $\geq 0,1$ maka data tersebut tidak terjadi multikolinearitas. Sebaliknya apabila koefisien korelasi $\leq 0,1$ antar variabel bebas, maka dalam data tersebut terdapat multikolinearitas.

Pengujian nilai VIF dengan ketentuan apabila nilai VIF ≤ 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Sebaliknya, jika nilai VIF ≥ 10 maka dapat dikatakan terjadi multikolinieritas.⁷⁷ Model regresi yang baik adalah yang tidak mengalami multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain.⁷⁸ Dalam penelitian ini, pengujian yang dilakukan untuk memastikan apakah terdapat heteroskedastisitas atau tidak menggunakan dua cara yaitu uji korelasi *Rank-Spearman* dan grafik *Scatter Plot*.

⁷⁶ Fitria Fatayatul Qusna, "Pengaruh Penerapan Syariah Marketing Terhadap Reputasi Program Beasiswa Pena Bangsa pada Yayasan Dana Sosial Al-Falah Sidoarjo," (Skripsi-- UIN Sunan Ampel Surabaya, 2016), 52.

⁷⁷ Maulidah Agustina, "Pengaruh Kualitas Produk...", 54.

⁷⁸ J. Supranto, *Statistik Teori dan Aplikasi Edisi ke-7*, (Jakarta: Airlangga, 2009), 276.

1) Uji *Rank-Spearman* dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas apabila signifikansi > 0.05 , sebaliknya jika signifikansi $< 0,05$ maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

2) Grafik *Scatter Plot* dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas apabila sebaran titik- titik plot tidak membentuk suatu pola tertentu. Suatu model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak mengalami heteroskedastisitas.⁷⁹

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk memprediksi besarnya koefisien-koefisien yang dihasilkan oleh persamaan yang bersifat linear yang melibatkan dua atau lebih variabel bebas (independen), untuk digunakan sebagai alat prediksi besar nilai variabel terikat (dependen).⁸⁰

Dengan rumus:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Bauran Pemasaran Syariah

X₂ = Citra Merek

a = konstanta

b = koefisiensi regresi

e = error

⁷⁹ Fitria Fatayatul Qusna, "Pengaruh Penerapan Syariah...", 55.

⁸⁰ Abdul Muhid, *Analisis Statistik*, (Sidoarjo : Zifatama, 2012), 133.

3. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana yang nantinya dapat ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independent sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).⁸¹ Angka dari *R square* didapat dari pengolahan data melalui program *SPSS* yang bisa dilihat dari tabel model *summary*.

4. Uji Hipotesis

Untuk pengujian hipotesis, pengujian dilakukan dengan dua cara yaitu:

a. Uji Simultan (F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat. Dengan ketentuan sebagai berikut :

⁸¹ Nila Nur Fitriani, Pengaruh Pelayanan dan Kohesivitas..., 52.

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikan $< 0,05$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara simultan.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara simultan.

b. Uji Parsial (T)

Uji T digunakan untuk melihat pengaruh parsial variabel-variabel independen apakah berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.⁸² Dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikan $< 0,05$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara parsial.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara parsial.

⁸² Angrita Denziana, "Corporate Financial Performance Effect of Macro Economic Factor Against Stock Return", *Jurnal Akuntansi*, Vol.5 No2, (September, 2014), 25.

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Majelis Mie Darmo Surabaya

Majelis Mie yang dulunya bernama Mie Akhirat didirikan oleh Novaldy Arief Pradika, SE.Ak. CA, CPAI sejak tahun 2012. Pergantian nama tersebut dikarenakan pada awalnya modal dari Majelis Mie berasal dari pinjaman bank konvensional. Kemudian pemilik usaha tersebut memutuskan untuk menambah modal usahanya namun bukan dari bank konvensional maupun bank syariah karena ditakutkan hasil usahanya tidak berkah, tetapi dengan cara kerjasama (*syirkah*) dengan investor. Filosofi nama Majelis Mie karena pemilik usaha ingin menjadikan tempat usaha tersebut menjadi tempat berkumpul (majelis) dalam hal kebaikan.⁸³

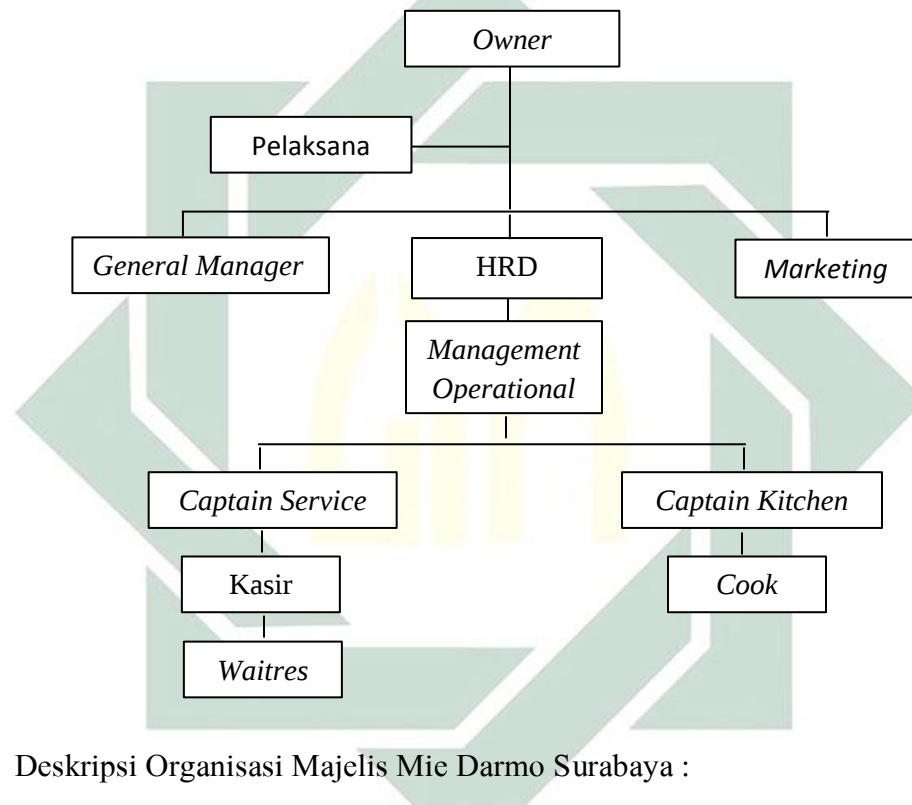
Visi dari Majelis Mie adalah “mengingatnkan manusia tentang kehidupan akhirat melalui makanan”, serta misinya adalah “menciptakan produk makanan yang halal dan inovatif, serta menjadikan perusahaan sebagai sarana dakwah melalui produk dan selalu mengedepankan prinsip syariah dari

⁸³Go Hijrah, “Majelis Mie dari Mie Akhirat Hingga Bisnis Tnpa Riba”, dalam [Http://m.gohijrah.com/2017/08/17/majelis-mie-dari-mie-akhirat-hingga-bisnis-tanpa-riba](http://m.gohijrah.com/2017/08/17/majelis-mie-dari-mie-akhirat-hingga-bisnis-tanpa-riba), diakses pada 7 November 2018.

hulu sampai hilir”. Selain menjual makanan Majelis Mie juga mengajak konsumennya untuk selalu berbuat baik kepada sesama manusia dan Allah.⁸⁴

2. Struktur Organisasi

Berikut adalah Struktur Organisasi Majelis Mie Darmo Surabaya 2018 :⁸⁵



Deskripsi Organisasi Majelis Mie Darmo Surabaya :

- a. *Owner* atau pemilik bisnis adalah individu atau sekelompok orang yang memiliki wewenang bisnis dalam usahanya untuk mendapatkan keuntungan dari perusahaan serta mengeluarkan perintah kepada rekan

⁸⁴ Majelis Mie, “Majelis Mie dulunya Mie Akhirat”, dalam <https://majelismie.com>, diakses pada 08 Desember 2018.

⁸⁵ Ricky Fitrianto, *Wawancara*, Surabaya, 08 Desember 2018.

kerja bawahannya. Bertugas untuk memberi keputusan untuk masalah yang besar seperti saat pembukaan cabang baru dan renovasi.

- b. Pelaksana adalah seseorang yang memiliki kekuasaan atau wewenang setara dengan *owner*. Bertugas untuk memberikan keputusan kecil seperti pengadaan anggaran dan mengontrol kebijakan perusahaan.⁸⁶
- c. *General Manager* adalah seseorang yang memiliki tanggung jawab kepada seluruh bagian pada suatu perusahaan atau organisasi. Bertugas merencanakan, melaksanakan serta mengawasi aktifitas bisnis perusahaan.
- d. HRD (*Human Resources Development*) adalah seseorang yang bertanggungjawab mengenai SDM atau karyawan dalam suatu perusahaan atau organisasi. Bertugas dalam rekrutmen karyawan, dan mengelola SDM.
- e. *Marketing* adalah seseorang yang mengenalkan dan memasarkan produk agar produk dapat dikenal serta diminati oleh masyarakat. Bertugas merencanakan promosi.
- f. *Management Operational* adalah seseorang yang bertanggung jawab untuk memproduksi suatu barang dalam perusahaan atau organisasi. Bertugas merencanakan proses produksi dan operasional perusahaan.
- g. *Captain Service* seseorang yang bertanggung jawab menangani pelayanan. Bertugas menangani keluhan konsumen.

⁸⁶ Akbar Pradika, Wawancara, Surabaya, 20 Desember 2018.

- h. *Captain Kitchen* seseorang yang bertanggung jawab mengelola dapur. Bertugas mengawasi jalannya operasional dapur.
 - i. Kasir adalah seseorang yang bertanggung jawab terhadap transaksi penjualan. Bertugas mengatur dan menyimpan hasil pembayaran dari konsumen dan mencatat transaksi.
 - j. *Cook* adalah seseorang yang menyiapkan makan untuk disajikan kepada konsumen. Membantu *captain kitchen* memasak dan menyiapkan makanan dan minuman.
 - k. *Waiters* adalah seseorang yang melayani konsumen. Bertugas menyambut konsumen saat datang (*greeting*), serta menyajikan makanan dan minuman.
3. Profil Majelis Mie Darmo Suarabaya
- a. Produk

Gambar 4.1 Proses Pembuatan Topping



Sumber : Data Sekunder pada Tahun 2018

Bahan baku yang digunakan oleh Majelis Mie harus sesuai dengan aturan agama Islam yaitu harus halal. Dalam proses pembuatan mie dan topping dibuat sendiri (*home made*), dengan jaminan bahan baku berkualitas yang sudah lulus BPOM dan Dinas Kesehatan serta didukung dengan sertifikasi halal oleh MUI pada tahap III yaitu tahap pengesahan.

b. Harga

Gambar 4.2 Daftar Menu pada Majelis Mie



Sumber : Data Sekunder pada Tahun 2018

Islam tidak melarang pelaku usaha untuk mengambil keuntungan (*profit*) namun tidak boleh berlebih-lebihan dan harus dalam batas wajar. Penetapan harga pada produk Majelis Mie disesuaikan dengan kualitas, dengan harga relatif terjangkau dari mulai Rp.3000 sampai dengan Rp.20.000 untuk produk makanan dan dari Rp.4000 sampai dengan

Rp.12.000 untuk harga minuman. Harga yang dibayarkan konsumen harus sesuai dengan apa yang tertera pada daftar menu namun dikenakan pajak sebesar 10%, dan proses pembayaran harus dilakukan pada awal pemesanan agar konsumen tidak merasa dibohongi oleh harga.

c. Promosi

4.3 Gambar Promosi Majelis Mie Darmo



Sumber : Data Sekunder pada Instagram Majelis Mie Tahun 2018

Promosi pada Majelis Mie cukup unik yaitu dengan memberi makan gratis untuk konsumen yang berpuasa *sunnah* senin kamis tanpa syarat apapun, karena pemilik usaha ini ingin mengajari konsumen untuk bersikap jujur. Promosi juga dilakukan dengan media sosial dengan sistem

give away yang harus sesuai kenyataan, serta menyelipkan nilai-nilai dakwah Islam dalam postingan akun instagramnya.

d. Tempat

Gambar 4.4 Lokasi Outlet Majelis Mie



Sumber : Data Sekunder pada Tahun 2018

Dalam Islam tempat usaha tidak hanya harus bersih dan nyaman. Namun harus juga dihindarkan melengkapi tempat usaha itu dengan hal-hal yang diharamkan oleh agama Islam. Selain tempat yang bersih dan nyaman outlet Majelis Mie juga dilengkapi dengan musholla dengan tempat wudhlu tertutup agar memberikan kenyamanan pada konsumen wanita. Serta pemilihan outlet harus dekat dengan masjid agar mempermudah karyawan atau konsumen saat melakukan sholat jumat.

e. Orang/SDM

Gambar 4.5 Penampilan Karyawan Majelis Mie dalam Pelayanan



Sumber : Data Sekunder pada Tahun 2018

Kriteria pegawai pada Majelis Mie yaitu harus beragama Islam, berumur 18-28 tahun dengan pendidikan minimal SMA/SMK sederajat, serta berpenampilan rapi. Bagi seluruh pegawai berkewajiban untuk menegakkan sholat serta menerapkan sikap sopan, santun dan ramah terhadap konsumen. Sedangkan bagi pegawai wanita diharuskan menggunakan hijab. Tidak hanya itu saja setiap hari jumat sekitar jam 11.00 WIB seluruh karyawan Majelis Mie Darmo Surabaya melakukan pengajian yang bertujuan untuk membangun jiwa religiusitas pada karyawan.⁸⁷

⁸⁷ Eka Asih, Wawancara, Surabaya, 20 Desember 2018.

f. Proses/Akad

Gambar 4.6 Proses Transaksi pada Majelis Mie



Sumber : Data Sekunder pada Tahun 2018

Proses transaksi pembelian pada Majelis Mie ada dua cara *offline* dan *online*, cara *offline* yaitu dengan cara membeli langsung ke outlet yang mempunyai empat cabang yaitu di Darmo, Medokan Ayu, Wiyung dan Ponti Sidoarjo. Cara yang kedua yaitu dengan cara *online* melalui *dilevery order* atau dengan menggunakan aplikasi *Grab Food*. Namun tidak bisa memakai aplikasi *Go Food* karena pihak dari aplikasi tersebut masih menggunakan nama Mie Akhirat dan tidak mengubahnya menjadi Majelis Mie, dari alasan tersebut ditakutkan jika nama tidak diganti akad yang akan dilakukan menjadi tidak sah.

Dalam proses bisnisnya Majelis Mie mengedepankan sikap amanah dan kejujuran. Dengan memiliki sikap amanah dan kejujuran maka akan

terjalin sikap saling percaya antara Majelis Mie Darmo Surabaya dengan konsumen sehingga akan berdampak pada peningkatan penjualan.

g. Lingkungan Fisik

Gambar 4.7 Slogan Islami pada Majelis Mie



Sumber : Data Sekunder pada Tahun 2018

Dalam Islam tempat usaha harus memberikan kenyamanan dan rasa aman namun tidak boleh menonjolkan kemewahan atau bermegah-megahan. Desain outlet Majelis Mie Darmo Surabaya simpel dan modern namun tetap nyaman, didukung dengan slogan-slogan Islami sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli. Fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting, seperti adanya musholla pada outlet Majelis Mie Darmo Surabaya serta parkir yang luas.

h. Citra Perusahaan

Gambar 4.8 Komunitas yang Mengadakan Kajian pada Majelis Mie



Sumber : Data Sekunder pada Tahun 2018

Majelis Mie menerapkan *zero complaint*, yaitu setiap karyawan harus memahami menu dan menyadari SOP (stradart operasional kerja) agar tidak terjadi *complaint* dari konsumen. Dengan relasi bisnis yang luas seperti bekerjasama dengan komunitas-komunitas kajian membuat usaha Majelis Mie Darmo Surabaya mampu bertahan sampai saat ini.

i. Citra Pemakai

Gambar 4.9 Konsumen Majelis Mie



Sumber : Data Sekunder pada Tahun 2018

Target pasar Majelis Mie yaitu pelajar atau remaja khususnya kaum wanita. Dari strata sosial menengah kebawah dikarenakan harga yang ditetapkan oleh Majelis Mie relatif terjangkau. Target pemasarannya tidak hanya konsumen muslim saja namun tidak menutup kemungkinan konsumen non muslim untuk membeli di Majelis Mie Darmo Surabaya.

j. Citra Produk

Gambar 4.10 Mie Kering Hitam



Sumber : Data Sekunder pada Tahun 2018

Majelis Mie memiliki ciri khas mie hitam yang terbuat dari merang padi. Salah satu menu favorit yang paling banyak dibeli oleh konsumen adalah mie kering hitam. Serta dengan menu yang sangat bervariasi dan proses pembuatan mie, snack sampai topping dilakukan dengan cara *home made* membuat produk Majelis Mie berkualitas dan mudah diingat oleh konsumen.

B. Karakteristik Responden

Berdasarkan penyebaran kuesioner terhadap 100 responden yang merupakan konsumen pada Majelis Mie Darmo Surabaya, dapat diketahui karakteristik responden yang dikelompokkan menurut jenis kelamin, usia,

pekerjaan, dan agama yang diolah menggunakan *IBM SPSS Statistic 20*.

Gambaran mengenai karakteristik responden dijelaskan pada tabel berikut :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Perempuan	68	68%
Laki-laki	32	32%
Total	100 Responden	100%

Sumber: data dikelola peneliti dengan SPSS versi 20 for windows

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden pada Majelis Mie Darmo Surabaya yang mendominasi adalah berjenis kelamin perempuan yaitu berjumlah 68 orang dengan persentase 68%. Sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 32 orang dengan persentase 32%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kelompok Usia	Jumlah	Persentase (%)
< 17 Tahun	7	7%
18-29 Tahun	89	89%
30-39 Tahun	3	3%
>40 Tahun	1	1%
Total	100 Responden	100%

Sumber: data dikelola peneliti dengan SPSS versi 20 for windows

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden pada Majelis Mie Darmo Surabaya yang mendominasi adalah kelompok usia 18-29 tahun yaitu

sejumlah 89 orang dengan persentase 89%, kemudian yang berusia <17 tahun berjumlah 7 orang dengan persentase 7%, selanjutnya yang berusia 30-39 tahun berjumlah 3 orang dengan persentase 3% dan yang berusia > 40 hanya 1 orang dengan persentase 1%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	55	55%
Pegawai Swasta	32	32 %
Pegawai Negeri	1	1%
Wiraswasta	2	2%
Lain-lain	11	11%
Total	100 Responden	100%

Sumber: data dikelola peneliti dengan SPSS versi 20 for windows

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa pekerjaan responden yang mendominasi adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 55 orang dengan persentase sebesar 55%.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

Agama	Jumlah	Persentase(%)
Islam	94	94%
Kristen	3	3%
Katolik	3	3%
Total	100 Responden	100%

Sumber: data dikelola peneliti dengan SPSS versi 20 for windows

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa agama responden yang mendominasi adalah agama Islam yaitu sebanyak 94 orang dengan persentase 94%, kemudian yang beragama Kristen 3 orang dengan persentase 3%, dan yang beragama Protestan sejumlah 3 orang dengan persentase 3%.

C. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu skala pengukuran dikatakan valid jika ia dapat digunakan untuk mengukur suatu data.⁸⁸ Berikut adalah kriteria penilaian uji validitas adalah apabila r_{hitung} lebih dari besar dari r_{tabel} , maka dapat dikatakan bahwa item kuesioner tersebut valid.

1) Bauran Pemasaran dalam Perspektif Syariah (X_1)

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran Syariah (X_1)

Butir Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,406	0,165	Valid
X1.2	0,630	0,165	Valid
X1.3	0,590	0,165	Valid
X1.4	0,638	0,165	Valid
X1.5	0,498	0,165	Valid
X1.6	0,582	0,165	Valid
X1.7	0,614	0,165	Valid

⁸⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi...*, 168.

X1.8	0,582	0,165	Valid
X1.9	0,517	0,165	Valid
X1.10	0,542	0,165	Valid
X1.11	0,572	0,165	Valid
X1.12	0,671	0,165	Valid
X1.13	0,479	0,165	Valid
X1.14	0,622	0,165	Valid

Sumber: data dikelola peneliti dengan SPSS versi 20 for windows

Tabel 4.5 menunjukkan hasil uji validitas variabel Bauran Pemasaran Syariah (X_1) dapat dilihat bahwa r_{tabel} dengan rumus $df = (N-2)$ atau $(100-2) = 98$ dengan signifikansi 0,1 menggunakan uji dua arah adalah 0,165. Maka hasilnya menyatakan bahwa masing-masing item pertanyaan dinyatakan valid dikarenakan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

2) Variabel Citra Merek (X_2)

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X_2)

Butir Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X2.1	594	0,165	Valid
X2.2	669	0,165	Valid
X2.3	701	0,165	Valid
X2.4	634	0,165	Valid
X2.5	714	0,165	Valid
X2.6	528	0,165	Valid

Sumber: data dikelola peneliti dengan SPSS versi 20 for windows

Tabel 4.6 menunjukkan hasil uji validitas variabel Citra Merek (X_2) dapat dilihat bahwa r_{tabel} dengan rumus $df = (N-2)$ atau $(100-2) = 98$

dengan signifikansi 0,1 menggunakan uji dua arah adalah 0,165 maka hasilnya menyatakan bahwa masing-masing item pertanyaan dinyatakan valid dikarenakan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

3) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Butir Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Y1	0,645	0,165	Valid
Y2	0,640	0,165	Valid
Y3	0,651	0,165	Valid
Y4	0,557	0,165	Valid
Y5	0,574	0,165	Valid
Y6	0,666	0,165	Valid
Y7	0,677	0,165	Valid
Y8	0,659	0,165	Valid
Y9	0,631	0,165	Valid
Y10	0,708	0,165	Valid

Sumber: data dikelola peneliti dengan SPSS versi 20 for windows

Tabel 4.6 menunjukkan hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat bahwa r_{tabel} dengan rumus $df = (N-2)$ atau $(100-2) = 98$ dengan signifikansi 0,05 dengan uji dua arah adalah 0,196. Maka hasilnya menyatakan masing-masing item pertanyaan dinyatakan valid dikarenakan r_{hitung} lebih besar r_{tabel} .

a. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indikator yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban dari kuesioner tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.⁸⁹ Dengan ketentuan apabila nilai *Cronbach Alpha* > dari 0,60 item kuesioner dikatakan reliabel.

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Bauran Pemasaran Syariah (X ₁)	0,834 > 0,6	Reliabel
Citra Merek (X ₂)	0,708 > 0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,831 > 0,6	Reliabel

Sumber: data dikelola peneliti dengan SPSS versi 20 for windows

Tabel 4.8 hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.⁹⁰ Salah satu teknik yang sering digunakan dalam pengujian normalitas ini adalah dengan menggunakan teknik *Kolmogorov Smirnov*. Normalitas terpenuhi jika nilai

⁸⁹ Ristya Widi, "Uji Validitas dan Reliabilitas ...", 31.

⁹⁰ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan program SPSS 23*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), 154.

signifikansi yang diperoleh $> 0,05$ yang artinya sampel berasal dari populasi berdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai signifikansinya $< 0,05$ maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,72556833
Most Extreme Differences	Absolute	,070
	Positive	,070
	Negative	-,054
Kolmogorov-Smirnov Z		,704
Asymp. Sig. (2-tailed)		,705

a. Test distribution is Normal.

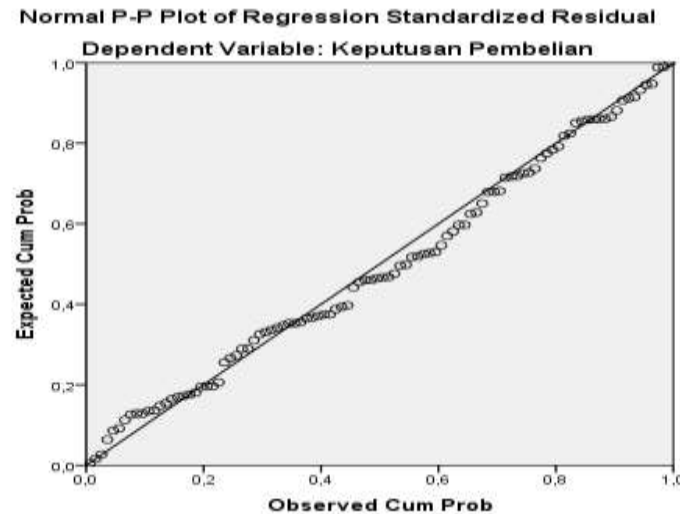
b. Calculated from data.

Sumber: data dikelola peneliti dengan SPSS versi 20 for windows

Dari tabel 4.9 diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,705 yang artinya nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat dikatakan residual berdistribusi secara normal.

Selain dengan menggunakan teknik *Kolmogrov-Smirnov*, uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Grafik *P-Plot*. Dinyatakan normal apabila titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal.

Gambar 4.11 Hasil Uji Normalitas Grafik P-Plot



Sumber: data dikelola peneliti dengan SPSS versi 20 for windows

Dari gambar 4.1 dapat dilihat bahwa residual berada di sekitar garis diagonal, maka data berdistribusi normal yang artinya uji normalitas terpenuhi.

b. Uji Multikolinieritas

Tujuan dilakukannya uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel bebas.⁹¹ Pengujian pertama dengan melihat nilai pada tabel *tolerance*, apabila nilai *tolerance* $\geq 0,1$ maka bisa dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Pengujian yang kedua yaitu dengan melihat nilai VIF (*Varian Infloating Factor*), Apabila nilai VIF ≤ 10 maka tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

⁹¹ Fitria Fatayatul Qusna, "Pengaruh Penerapan Syariah...", 52.

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,843	3,054		2,241	,027		
Bauran Pemasaran	,162	,066	,211	2,451	,016	,575	1,739
Citra Merek	1,040	,147	,611	7,094	,000	,575	1,739

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data dikelola peneliti dengan SPSS versi 20 for windows

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa hasil uji multikolinieritas dapat dilihat dari tabel *tolerance* dan VIF. Karena masing-masing variabel mempunyai nilai *tolerance* $0,575 > 0,1$ dan nilai VIF $1,739 < 10$, maka tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi keidaksamaan *variance* dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain.⁹² Untuk memastikan apakah terdapat heteroskedastisitas atau tidak adalah dengan menggunakan uji korelasi *Rank-Spearman*. Dari data yang diperoleh, dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas apabila signifikansi $> 0,05$. Sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

⁹² J. Supranto, Statistik Teori dan Aplikasi..., 276.

Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

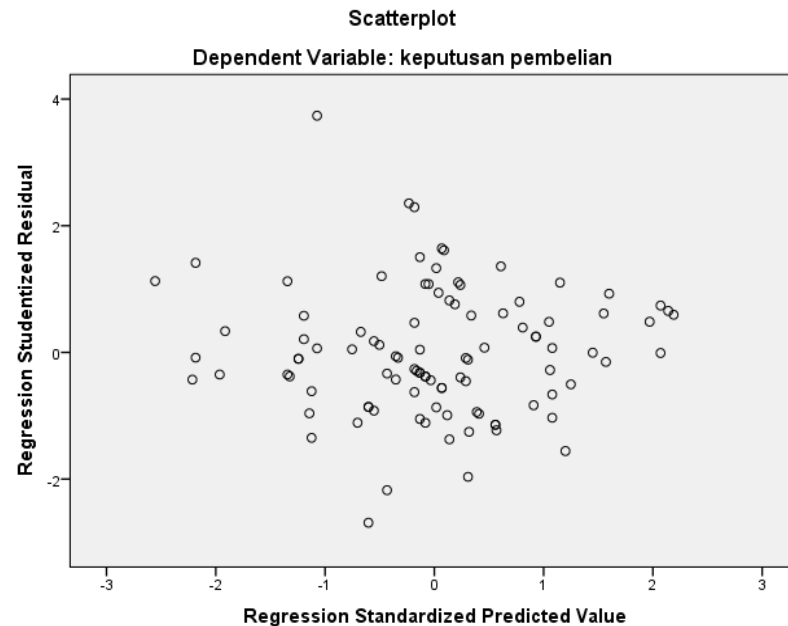
Correlations			Bauran Pemasaran	Citra Merek	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Bauran Pemasaran	Correlation Coefficient	1,000	,600**	,011
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,917
		N	100	100	100
	Citra Merek	Correlation Coefficient	,600**	1,000	,059
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,557
		N	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,011	,059	1,000
		Sig. (2-tailed)	,917	,557	.
		N	100	100	100

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

Sumber: data dikelola peneliti dengan SPSS versi 20 for windows

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat dari *sig (2-tailed)*. Karena Bauran Pemasaran Syariah mempunyai nilai signifikansi 0,917 dan dan Citra Merek sebesar 0,557 yang artinya nilai signifikansi dari kedua variabel tersebut lebih dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas antar variabel bebas pada regresinya.

Selain menggunakan uji korelasi *Rank-Spearman* cara lain yang dapat digunakan untuk melihat adanya kasus heteroskedastisitas adalah dengan metode *Scatterplot*. Jika sebaran titik-titik plot tidak menunjukkan adanya suatu pola tertentu maka dapat dikatakan bahwa model terbebas dari heteroskedastisitas.

Gambar 4.12 Hasil Uji *Scatterplot*

Sumber: data dikelola peneliti dengan SPSS versi 20 for windows

Berdasarkan gambar 4.12 menunjukkan titik-titik yang menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 atau sumbu Y, dalam hal ini berarti dalam model *Scatterplot* tidak terjadi heteroskedastisitas atau model terbebas dari heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk memprediksi besarnya koefisien-koefisien yang dihasilkan oleh persamaan yang bersifat linear yang melibatkan dua atau lebih variabel bebas (independen), untuk digunakan sebagai alat prediksi besar nilai variabel terikat (dependen).⁹³ Pada

⁹³ Abdul Muhid, *Analisis Statistik...*, 133.

dasarnya regresi berganda merupakan perluasan dari analisis regresi sederhana, yakni dengan menambah variabel penjelas menjadi dua atau lebih.

Tabel 4.12 Hasil Uji Persamaan Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,843	3,054		2,241	,027
Bauran	,162	,066	,211	2,451	,016
Pemasaran					
Citra Merek	1,040	,147	,611	7,094	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data dikelola peneliti dengan SPSS versi 20 for windows

Adapun hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

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

$$Y = 6,843 + 0,162X_1 + 1,040X_2 + (0,05)$$

Penjelasan persamaan diatas adalah sebagai berikut :

1) Konstanta = 6,843.

Konstanta bernilai positif yakni 6,843. Nilai positif tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel Bauran Pemasaran Syariah (X_1) dan Citra Merek (X_2), jika ada kenaikan nilai pada variabel X_1 dan X_2 maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) juga akan naik.

2) Nilai koefisien Bauran Pemasaran Syariah (X_1) = 0,162.

Koefisien regresi variabel Bauran Pemasaran Syariah (X_1) sebesar 0,162 dan memiliki nilai positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel Bauran Pemasaran Syariah (X_1) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y), artinya apabila terjadi kenaikan variabel Bauran Pemasaran Syariah (X_1) sebanyak satu-satuan, maka Keputusan Pembelian (Y), akan mengalami peningkatan sebesar 0,162.

3) Nilai koefisien Citra Merek (X_2) = 1,040

Koefisien regresi variabel Citra Merek (X_2) sebesar 1,040 dan memiliki nilai positif. Hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel Citra Merek (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y), artinya apabila terjadi kenaikan pada variabel Citra Merek (X_2) sebanyak satu satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 1,040.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besar kontribusi dari variabel independen terhadap variabel dependen. Kegunaan dari koefisien determinasi adalah:⁹⁴

- 1) Sebagai ukuran ketepatan atau kecocokan garis regresi yang dibentuk dari hasil pendugaan terhadap sekelompok data hasil observasi. Makin besar

⁹⁴ Sugiarto, *Metode Statistik Bisnis*, (Tangerang : PT. Matana Publishing Utama, 2015), 424.

nilai R² semakin bagus garis regresi yang terbentuk, sebaliknya makin kecil nilai R² makin tidak tepat garis regresi tersebut dalam mewakili data hasil obeservasi.

- 2) Mengukur besar persentase dari besarnya ragam Y yang diterangkan oleh model regresi atau untuk mengukur besar kontribusi dari variabel independen X terhadap ragam variabel dependen Y.

Tabel 4.13 Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,766 ^a	,586	,578	2,75352	1,626

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Bauran Pemasaran

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data dikelola peneliti dengan SPSS versi 20 for windows

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji koefisien determinasi memiliki nilai R= 0,766 yang menunjukkan bahwa terdapat korelasi Bauran Pemasaran Syariah (X₁), Citra Merek (X₂) dengan Keputusan Pembelian (Y) yang saling mempengaruhi. Sedangkan nilai R *square* sebesar 0,578 atau 57,8% variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Bauran Pemasaran Syariah (X₁), dan Citra Merek (X₂) dan sisanya 43,2% yang dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

5. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Parsial T

Uji parsial T dalam analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y). Dengan ketentuan sebagai berikut:

- 3) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikan $< 0,05$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara parsial.
- 4) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara parsial.

Pada penelitian ini t_{tabel} dapat diketahui dari rumus :

$$t_{tabel} = t((a/2 ; n-K-1), t(0,05/2 ; 100-2-1)), t(0,025 ; 97) = 1,984$$

Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,843	3,054		2,241	,027
1 Bauran Pemasaran	,162	,066	,211	2,451	,016
Citra Merek	1,040	,147	,611	7,094	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data dikelola peneliti dengan SPSS versi 20 for windows

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa variabel Bauran Pemasaran Syariah $t_{hitung} = 2,451 > t_{tabel} = 1,984$ dengan nilai

signifikansi $0,016 < 0,05$, dinyatakan bahwa Bauran Pemasaran Syariah berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Majelis Mie Darmo Surabaya.

Sedangkan variabel Citra Merek $t_{hitung} = 7,094 > t_{tabel} 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$, dinyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Majelis Mie Darmo Surabaya.

Dari hasil pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa variabel Bauran Pemasaran Syariah dan Citra Merek memiliki pengaruh positif dengan tingkat signifikansi masing-masing terhadap variabel Keputusan Pembelian. Jadi pada hipotesis yang pertama pada penelitian ini dinyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial yakni Bauran Pemasaran Syariah dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Majelis Mie Darmo Surabaya.

b. Uji Simultan F

Uji simultan F dalam analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Dengan ketentuan sebagai berikut:

- 3) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikan $< 0,05$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara simultan.
- 4) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara simultan.

$$F_{\text{tabel}} = F(K ; n-K), F(2 : 100-2), F(2 ; 98) = 3.09$$

Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1041,946	2	520,973	68,713	,000 ^b
Residual	735,444	97	7,582		
Total	1777,390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Bauran Pemasaran

Sumber : data dikelola peneliti dengan SPSS versi 20 for windows

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa $F_{\text{hitung}} 68,71 > F_{\text{tabel}} 3.09$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ jadi pada hipotesis yang kedua pada penelitian ini dinyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara Bauran Pemasaran Syariah dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Majelis Mie Darmo Surabaya.

BAB V PEMBAHASAN

Pada bab ini akan mendeskripsikan pembahasan tentang pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Majelis Mie Darmo Surabaya. Berikut hasil penelitian yang diperoleh dari data yang telah dikelola menggunakan SPSS versi 20 *for windows*. Hasil tersebut sebagai berikut :

A. Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Citra Merek Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian pada Majelis Mie Darmo Surabaya.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Citra Merek secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Majelis Mie Darmo Surabaya. Adapun penjelasan dari hasil penelitian secara parsial sebagai berikut:

1. Variabel Bauran Pemasaran Syariah (X_1)

Berdasarkan pada uji t (parsial) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,451 lebih besar dari t_{tabel} yakni 1,984 sedangkan untuk nilai signifikansinya sebesar 0,016 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Bauran Pemasaran Syariah secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Majelis Mie Darmo Surabaya. Dengan demikian menjawab hipotesis yang menyebutkan “Adanya pengaruh Bauran Pemasaran Syariah terhadap Keputusan Pembelian pada

Majelis Mie Darmo Surabaya” dapat diterima. Maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Arum Puspita Utami (2016) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Kopma Universitas Yogyakarta”. Pada hasil penelitian ini menunjukkan variabel Bauran Pemasaran yakni produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.⁹⁵

Kemudian penelitian terdahulu yang kedua yakni penelitian yang dilakukan oleh Saeful Bahri (2015) yang berjudul “Analisis Bauran Pemasaran-7P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Avidance, and Process*) terhadap Keputusan Pembelian di Toko Busana Muslim Al Hakim Purwakarta Jawa Barat”. Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan variabel bukti fisik dan proses berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.⁹⁶

⁹⁵ Arum Puspita Utami, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Kopma Universitas Yogyakarta”, (Skripsi--Universitas Negeri Yogyakarta, 2018), 107-109.

⁹⁶ Saeful Bahri, “Analisis *Marketing Mix-7P (Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Avidance, and Process)* Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Busana Muslim Al Hakim Purwakarta Jawa Barat”, (Skripsi--UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015), 99-101.

Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Andhinie Rahmatul J. mengemukakan bahwa strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.⁹⁷

Berbagai strategi harus diterapkan dalam suatu usaha agar dapat memberikan kesan dan kepuasan kepada konsumen. Oleh karena itu, keinginan untuk mengunggulkan kemampuan bersaing adalah sikap yang harus dimiliki oleh perusahaan.⁹⁸ Karena dalam suatu bisnis adalah bagian dari aspek kehidupan manusia maka tentu termasuk dalam bagian syariat agama Islam dan dalam praktek pemasarannya harus sesuai dengan yang diajarkan oleh Rasulullah SAW. Sesuai dengan firman Allah pada QS. *Al-Baqarah* ayat 127 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ

تَعْبُدُونَ ﴿١٢٧﴾

“Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah”. (QS. *Al-Baqarah* 172).⁹⁹

⁹⁷ Andhinie Rahmatul Jannah, Implementasi *Marketing Mix* (7P’S) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk *Rahn* di pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo”, (Skripsi--UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018), 2.

⁹⁸ Nawari, “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian pada Ferry Jaya Motor Lamongan”, *Journal of Management and Accounting*, Vol. 1 No .2, (April, 2018), 81.

⁹⁹ Kementerian Agama RI, *Al-Quran Al-Karim dan Terjemahnya*, (Surabaya : Halim, 2013), 26.

Ayat tersebut menjelaskan tentang bagaimana manusia yang taat kepada Allah swt. Melakukan praktik pemasaran merupakan bagian dari upaya mencari rezeki dan karunia Allah swt. Dan proses memperoleh rezeki dengan cara yang baik dan benar.

Majelis Mie Darmo Surabaya menerapkan strategi pemasaran syariah. Dengan mengedepankan aspek syariah dalam berbisnis Majelis Mie Darmo Surabaya berkeyakinan bahwa jika bisnis disertai dengan keikhlasan karena semata-mata hanya ingin mencari ridha Allah SWT maka bisnis itu akan menjadi lebih berkah. Hal tersebut akan menjadi modal dasar bagi Majelis Mie Darmo Surabaya untuk tumbuh menjadi bisnis yang lebih besar, yang memiliki *spiritual brand*, keunggulan, dan keunikan tersendiri.¹⁰⁰

Berdasarkan hasil wawancara kepada responden atau konsumen pada Majelis Mie Darmo Surabaya menyetujui tentang produk yang halal dan berkualitas, karena dengan menjual produk yang halal dan berkualitas akan memberikan rasa aman kepada pada saat mengkonsumsi produk Majelis Mie Darmo Surabaya. Selain itu responden juga menyetujui harga, promosi, proses akad dan bukti fisik pada Majelis Mie Darmo Surabaya dikarenakan sesuai dengan kenyataan dan syariat agama Islam.

Ada beberapa responden juga yang kurang setuju dengan pemilihan lokasi atau tempat outlet Majelis Mie Darmo Surabaya karena dirasa

¹⁰⁰ Ginanjar Kusuma, *Wawancara*, Surabaya, 6 Oktober 2018.

lokasinya kurang strategis. Tidak hanya itu saja responden juga yang kurang menyukai cara berpakaian karyawan wanita yang masih memperlihatkan tangan dan sikap karyawan Majelis Mie Darmo Surabaya yang kurang ramah, sehingga hal ini dapat dijadikan kritik dan saran dari konsumen untuk karyawan Majelis Mie Darmo Surabaya.

2. Variabel Citra Merek

Berdasarkan hasil uji t (parsial) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,094 yang lebih besar dari t_{tabel} yakni 1,984 sedangkan untuk nilai signifikansinya sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Majelis Mie Darmo Surabaya. Dengan demikian hipotesis yang menyebutkan “Adanya pengaruh Citra Merek secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Majelis Mie Darmo Surabaya” dapat diterima. Maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yakni penelitian yang dilakukan oleh Alvian Senly (2017) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Colt Diesel Pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Bone”. Hasil

pada penelitian ini menunjukkan variabel Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁰¹

Hasil penelitian terdahulu yang kedua yakni penelitian yang dilakukan oleh Firman Kurniawan et al. (2018) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Siswa SMAN 15 Surabaya kelas XII yang menggunakan Laptop Bermerek Asus)”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel citra produk berpengaruh secara positif dan signifikan, sedangkan variabel citra perusahaan dan citra konsumen tidak berpengaruh secara positif dan signifikan.¹⁰²

Dari beberapa wawancara yang dilakukan kepada konsumen Majelis Mie Darmo Surabaya, di dapatkan bahwa konsumen menyetujui citra merek yang telah dibangun oleh Majelis Mie Darmo Surabaya turut serta mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Salah satu konsumen mengatakan bahwa dalam suatu usaha yang perlu diperhatikan adalah menjaga nama baik perusahaan karena hal tersebut dapat menjadi kekuatan agar usaha Majelis Mie Darmo Surabaya tetap bertahan.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller yang dikutip oleh Dwi Ajeng dan Farah bahwa citra merek mempengaruhi

¹⁰¹ Alvian Senly, “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Colt Diesel Pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Bone”, (Skrpsi--Universitas Negeri Makassar, 2017), 75.

¹⁰² Firman Kurniawan et al, “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Siswa SMAN 15 Surabaya kelas XII yang menggunakan Laptop Bermerek Asus)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.56 No.1, (2018), 80.

persepsi dan keyakinan konsumen seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.¹⁰³ Teori lain yang diungkapkan oleh Fransisca Pramitasari bahwa penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.¹⁰⁴

B. Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Citra Merek Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian pada Majelis Mie Darmo Surabaya.

Berdasarkan pada uji F (simultan) diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 68,713 yang lebih besar dari F_{tabel} 3.09 dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Bauran Pemasaran Syariah dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Majelis Mie Darmo Surabaya.

Dengan demikian hipotesis yang menyebutkan “Adanya pengaruh Citra Merek secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Majelis Mie Darmo Surabaya” dapat diterima. Besarnya pengaruh dari kedua variabel tersebut

¹⁰³ Dwi Ajeng Wulandari dan Farah, “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University Bandung), *Jurnal Computech & Bisnis*, Vol.11 No.1, (Juni, 2017), 50.

¹⁰⁴ Fransisca Pramitasari, “Pengaruh *Brand Image*, 3.

sebesar 57,8% dan sisanya yakni 43,2% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Hal ini mengartikan bahwa pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian cukup besar yakni 57,8%. Namun terdapat variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini yang dapat mendukung adanya keputusan pembelian pada Majelis Mie Darmo Surabaya.

Menurut sebagian dari konsumen saat di lakukan wawancara sesuai dengan data di lapangan menyatakan bahwa mereka cukup memperhatikan strategi pemasaran serta citra yang dibangun oleh Majelis Mie Darmo Surabaya dikarenakan hal tersebut menjadi pertimbangan mereka untuk membeli produk dari Majelis Mie Darmo Surabaya. Namun ada juga beberapa yang tidak seberapa memperhatikan strategi pemasaran serta citra merek karena beberapa konsumen tersebut membeli karena mendapatkan referensi atau informasi dari keluarga, teman yang dilakukan dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Finnan Aditya et al. bahwa terjadinya *word of mouth* memicu calon konsumen untuk melakukan pembelian dalam sebuah produk yang telah didengarnya dari orang lain. Ketika calon konsumen mengetahui tentang produk yang telah ditawarkan melalui

promosi maupun mendapatkan informasi dari mulut ke mulut maka konsumen berhak untuk melakukan pertimbangan sebelum mereka membeli.¹⁰⁵

C. Variabel yang Berpengaruh Secara Dominan Terhadap Keputusan Pembelian pada Majelis Mie Darmo Surabaya

Pada hasil tabel *Coefficients* menunjukkan bahwa *Unstandardized Coefficients* B untuk variabel Bauran Pemasaran Syariah (X_1) sebesar 0,162 dengan signifikansi sebesar 0,016 sedangkan variabel Citra Merek (X_2) sebesar 1,040 dengan signifikansi 0,000. Hal ini mengartikan bahwa pada salah satu variabel bebas terdapat pengaruh yang dominan. Variabel tersebut adalah variabel Citra Merek (X_2) sebesar 1,040 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian variabel Citra Merek (X_2) lebih dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian pada Majelis Mie Darmo Surabaya sangat tinggi. Hal ini dikarenakan adanya kekuatan dari citra merek yang telah dibangun oleh Majelis Mie Darmo Surabaya sehingga konsumen selalu mengingat produknya. Menurut Keller yang dikutip oleh Mahareni Eka dan Tutut terdapat tiga faktor yang mendukung terbentuknya citra merek dalam suatu produk. Faktor-faktor tersebut sebagai berikut.¹⁰⁶

¹⁰⁵ Finnan Aditya et al, "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol22 No.1, (Mei, 2015), 2.

¹⁰⁶ Mahareni Eka dan Tutut, "Pengaruh *Brand Image*", 185.

1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*)

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan kesan yang positif terhadap *brand* tersebut.

2. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Kekuatan asosiasi merek bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan ketika konsumen memikirkan informasi pada suatu produk atau jasa, maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

Sebuah merek harus memiliki keunikan serta menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan konsumen.

BAB VI

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan pada uji T (parsial) variabel Bauran Pemasaran Syariah (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Majelis Mie Darmo Surabaya diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,451 lebih besar dari pada t_{tabel} yakni 1,984 sedangkan untuk nilai signifikansinya sebesar 0,016 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga variabel Bauran Pemasaran Syariah secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Majelis Mie Darmo Surabaya.

Sedangkan variabel Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Majelis Mie Darmo Surabaya diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,094 yang lebih besar dari t_{tabel} yakni 1,984 sedangkan untuk nilai signifikansinya sebesar 0,00 yang lebih kecil 0,05, sehingga variabel Citra Merek secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Majelis Mie Darmo Surabaya.

2. Berdasarkan pada uji F (simultan) diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 68,713 yang lebih besar dari F_{tabel} 3.09 dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga variabel Bauran Pemasaran Syariah dan Citra

Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Majelis Mie Darmo Surabaya.

3. Berdasarkan pada hasil tabel *Coefficients* menunjukkan bahwa *Unstandardized Coefficients* B untuk variabel Bauran Pemasaran Syariah (X_1) sebesar 0,162 dengan signifikansi sebesar 0,016 sedangkan variabel Citra Merek (X_2) sebesar 1,040 dengan signifikansi 0,00. Hal ini mengartikan bahwa variabel Citra Merek (X_2) sebesar 1,040 dengan signifikansi 0,00 lebih dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, maka dapat disimpulkan saran sebagai berikut :

1. Penelitian selanjutnya :

Apabila ada kelanjutan dari penelitian ini disarankan pada penelitian yang selanjutnya untuk menambah atau meneliti variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Majelis Mie Darmo Surabaya. Seperti pelayanan, *word of mouth*, *brand trust*, *brand awareness*.

2. Untuk Majelis Mie Darmo Surabaya

Lebih meningkatkan strategi pemasaran serta mempertahankan citra merek perusahaan sehingga nantinya dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli di Majelis Mie Darmo Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Finnan et al. "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.22 No.1, Mei, 2015.
- Adhaghassani, Fakhriyan Sefti. "Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P di Cherryka Bakery", *Jurnal Pendidikan Teknik Boga*, 2016.
- Agustina, Maulidah. "Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Fashion Zoya Diponegoro Surabaya", Skripsi--UIN Sunan Ampel Surabaya, 2016.
- Aini, Zahril. "Implementasi Strategi *Nine P's Of Marketing Mix* dalam Pemasaran Biro Perjalanan Umroh dan Haji : Studi Kasus di PT.Arofahmina *Tour and Travel* Surabaya", Skripsi-- UIN Sunan Ampel Surabaya, 2016.
- Ainun, Iffa Yuliani. "Pemahaman Hadis Tentang Gambar", Skripsi-- UIN Walisogo, 2016, 45.
- Arisa, Nuri. "Pengaruh Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan dalam Perspektif Etika Bisnis Islam, Skripsi-- IAIN Raden Intan Lampung, 2017.
- Astika, Ades. "Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Terhadap Minat Konsumen untuk Membeli Produk pada Zoya Palembang", Skripsi-- Uin Raden Fatah Palembang, 2017.
- Asy'ari, Hasyim. "Kriteria Sertifikasi Halal dalam Perspektif Ibnu Hazm dan MUI", Skripsi-- UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2011.
- Ayuning, Mega dan Ari Prasetyo. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Menjadi Mitra Perspektif Islam pada BMT Beringharjo Cabang Madiun", *JESS*, Vol.1 No.7, Juli, 2014.
- Bahri, Saeful. "Analisis *Marketing Mix -7P (Product, Price. Promotion, Place, People, Physical Avidance, and Process)* Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Busana Muslim Al Hakim Purwakarta Jawa Barat", Skripsi-- UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015.

- Denziana, Angrita. “*Corporate Financial Performance Effect of Macro Economic Factor Against Stock Return*”, *Jurnal Akuntansi*, Vol.5 No.2, September, 2014.
- Diniaty, Dewi dan Agusrinal. “Perancangan Strategi Pemasaran pada Produk Anyaman Pandan”, *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, Vol.11 No.2, Juni, 2014.
- Eka, Mahareni dan Tutut. “ Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kesetiaan Pengguna *Smartphone* Iphone ”, *Jurnal Sosioteknologi*, Vol.13 No.3, Desember, 2014.
- Engla, Fitria. “Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Cabang Bakso Grand Mall Oleh Mahasiswa Universitas Negeri Padang”, *Universitas Negeri Padang*, t.t.
- Fitriani, Nila Nur. Peengaruh Pelayanan dan Kohesivitas Terhadap Loyalitas Anggota pada KSPPS Muamalah Berekah Sejahtera Surabaya, Skripsi--UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018.
- Ghazali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan program SPSS 23*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005.
- Hardani, I Putu. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Membeli Tiket Pesawat di Hotel Nusa Indonesia Tour and Travel Yogyakarta”, *Jurnal Media Wisata*, Vol.12 No. 1, Mei, 2014.
- Jannah, Andhinie Rahmatul. Implementasi *Marketing Mix* (7P’S) dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk *Rahn* di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo”, Skripsi--UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018.
- Kamsir. *Pemasaran Bank*, Jakarta : Prenada Media Group, 2010.
- Kertajaya, Hermawan. *On Marketing Mix*, Bandung : Mizan Utama, 2006.
- Kurniawan, Firman et al. “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Siswa SMAN 15 Surabaya kelas XII yang menggunakan Laptop Bermerek Asus)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.56 No.1, 2018.
- Limakrisna, Nandan dan Wilhelmus. *Manajemen Pemasaran*, Bogor : Mitra Wacana Media, 2012.
- Lingga, Resni Ulina. “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Hotel Amaris di Samarinda”, *Ejournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2016.

- Lupiyoadi & Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Lutfiyah, Izza. “ Pengaruh Label Syariah Terhadap Niat Pembelian Ulang di Pasar Az-Zaitun 1 Surabaya”, Skripsi-- UIN Sunan Ampel Surabaya, 2016.
- Marcelina, Jesse dan Billy Tantra. “Pengaruh *Marketing Mix* (7P) Terhadap Keputusan Pembelian pada Guest House Surabaya”, *Uinversitas Kristen Petra*, t.t.
- Mamang, Etta dan Sopiah. *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : Andi Offset, 2013.
- Mubarak, Nurul. ”Starategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista”, *I-Economic*, Vol.3 No.1, Juni, 2017.
- Mugiantoro, Andi. “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Konsumen untuk Menginap di Kamar Superior di Hotel Orcharadz Gajah Mada Pontianak”, *Jurnal Ilmiah*, t.t.
- Muhid, Abdul. *Analisis Statistik*, Sidoarjo : Zifatama, 2012.
- Nawari, “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian pada Ferry Jaya Motor Lamongan”, *Journal of Management and Accounting*, Vol.1 No.2, April, 2018.
- Nugroho, Ryan dan Edwin Japarianto. “Pengaruh *People, Fisikal Avidence, Product, Promotion, Price dean Place* Terhadap Tingkat Kunjungan di Kafe Coffe Cozies Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.3 No.2, 2013.
- Nurcholifah, Ita. “Strategi *Marketing Mix* dalam Perspektif Syariah”, *Jurnal Katulistiwa*, Maret, 2014.
- Nurlisah. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Lipaq saqbe Mandar pada Malolo Group Kabupaten Polewali Mandar dalam Perspektif Ekonomi Islam”, Skripsi-- UIN Alauddin Makasar, 2018.
- Pramitasari, Fransisca. ”Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian”, *Universitas Brawijaya Malang*, t.t.
- Qusna, Fitria Fatayatul. “Pengaruh Penerapan *Syariah Marketing* Terhadap Reputasi Program Beasiswa Pena Bangsa pada Yayasan Dana Sosial Al-Falah Sidoarjo,” Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2016.
- Raco, J.R. *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*, Cikarang: Grasindo, 2010.

- Rhendria, Muhammad. "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol.9, t.tp, Desember, 2010.
- Risnita. "Pengembangan Skala Model *Likert*", *Edu-Bio*, Vol.3, 2012.
- Rusdianto, Okky Nanda. "Makna Keuntungan Pada Para Pedagang Muslim di Pusat Grosir Surabaya, Skripsi-- Universitas Airlangga, Surabaya.
- Rivai, Veithzal. *Islamic Marketing*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2012.
- Senly, Alvian. "Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil MitsubishiColt Diesel Pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Bone", Skripsi-- Universitas Negeri Makassar, 2017.
- Setyani, Erina. "Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Alat Tulis Hadi Sutrisno Putra 2 Limpung", Skripsi-- UIN Walisongo Semarang, 2015.
- Setyaningrum, Ari et al. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Yogyakarta : Andi Offset, 2015.
- Simbolon, Hotman. *Statistika*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2009.
- Siregar, Sofiyan. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta : Kencana, 2003.
- Sugiarto. *Metode Statistik Bisnis*, Tangerang : PT. Matana Publishing Utama, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi, (Mixed Methods)*, Bandung : Alfabeta, 2016.
- , *Statistika untuk Penelitian*, Bandung : Alfabeta, 2011.
- Sukotjo, Hendri dan Sumanto Radix. "Analisa Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta Surabaya", *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen*, Vol.1 No.2, Oktober, 2010.
- Supranto, J. *Statistik Teori dan Aplikasi Edisi ke-7*, Jakarta : Airlangga, 2009.
- Supranto dan Nandan. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta : Mitra Wacana Media, 2011.
- Supriyadi, et al. "Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol.3 No.1, Januari, 2016.

- Suro'iyah, Sunatis. "Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Membeli Produk Home Industri Krupuk Tempe di Desa Kedungwungu Kecamatan Tegaldlimo Kabupaten Banyuwangi", Skripsi--IAIN Jember, 2016.
- Utami, Arum Puspita. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Kopma Universitas Yogyakarta", Skripsi--Universitas Negeri Yogyakarta, 2018.
- Widi, Ristya. "Uji Validitas dan Reliabilitas dalam Penelitian Epidemiologi Kedokteran Gigi", *Stomatognatic*, Vol.8 No.1, 2011.
- Wulandari, Dwi Ajeng dan Farah. "Pengaruh *Brand Image* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University Bandung), *Jurnal Computech & Bisnis*, Vol.11 No.1, Juni, 2017.
- Yuliardi, Ricki dan Zuli Nuraeni. *Statistika Penelitian Plus Tutorial SPSS*, Yogyakarta: Innosain, 2017.
- <https://sp2010bps.go.id/index.php/site/tabel?tid=321>, diakses pada 10 Oktober 2018.
- <https://www.google.co.id/amp/s/www.bbc.com/indonesia/amp/majalah-3951>, dikses pada 11 Oktober 2018.
- <http://m.gohijrah.com/2017/08/17/majelis-mie-dari-mie-akhirat-hingga-bisnis-tanpa-riba>, diakses pada 7 November 2018.
- <https://majelismie.com>, diakses pada 8 Desember 2018.
- <https://www.mutiarahadits.com/96/37/76/barangsiapa-menjual-barang-cacat-hendaklah-memberi-penjelasan.htm>, diakses pada 16 Oktober 2018.
- <https://www.google.co.id/amp/s/m.republika.co.id/amp/og2fdl396>, diakses pada 11 Oktober 2018.
- www.nu.or.id/post/read/63870/anjuran-islam-tentang-etoskerja-dan-profesionalisme, diakses pada 31 Januari 2019.
- Fitrianto, Ricky. *Wawancara*, Surabaya, 08 Desember 2018.
- Kusuma, Ginanjar. *Wawancara*, Surabaya, 06 Oktober 2018.

Pradika, Akbar. *Wawancara*, Surabaya, 20 Desember 2018.

Asih, Eka. *Wawancara*, Surabaya, 20 Desember 2018.

Kementrian Agama RI. *Al-Quran Al-Karim dan Terjemahnya*, Surabaya : Halim, 2013.

