

**PENGARUH *ISLAMIC MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK RABBANI**

**(Studi Kasus pada Generasi Z Konsumen Toko Rabbani Purwokerto)**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

**Oleh :**

**BUNGA CAHYANINGRUM**

**NIM. 1917201244**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO**

**2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Bunga Cahyaningrum

NIM : 1917201244

Jenjang : S1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul skripsi : PENGARUH ISLAMIC MARKETING MIX TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RABBANI (Studi Kasus  
pada Generasi Z Konsumen Toko Rabbani Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sebelumnya.

Purwokerto, 9 Oktober 2023

Saya yang menyatakan,



Bunga Cahyaningrum

NIM. 1917201244

## LEMBAR PENGESAHAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-638553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

### **PENGARUH ISLAMIC MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA GENERASI Z KONSUMEN TOKO RABBANI PURWOKERTO)**

Yang disusun oleh Saudara **Bunga Cahyaningrum NIM 1917201244** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan **Ekonomi dan Keuangan Syariah** Fakultas **Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**, telah diujikan pada hari **Rabu, 18 Oktober 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.  
NIP. 19851112 200912 2 007

Sekretaris Sidang/Penguji

Muhammad Ash-Shiddiqy, M.E.  
NIP. 19950314 202012 1 010

Pembimbing/Penguji

Rahmini Hadi, S.E., M.Si.  
NIP. 19701224 200501 2 001

Purwokerto, 24 Oktober 2023

Mengetahui/Mengesahkan  
Plt. Dekan



**Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.**  
NIP. 19730921 200212 1 004



## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Bunga Cahyaningrum NIM 1917201244 yang berjudul:

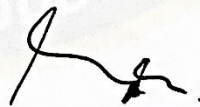
**PENGARUH ISLAMIC MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RABBANI  
(Studi Kasus pada Generasi Z Konsumen Toko Rabbani Purwokerto)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S. E.)

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Purwokerto, 9 Oktober 2023

Pembimbing,



**Rahmini Hadf, S.E., M.Si.**  
NIP. 19701224 200501 2 001

## **MOTTO**

*“Setiap kali kamu merasa beruntung maka pada saat itulah salah satu doa ibumu terkabulkan”*

(Anonymous)



## PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT. Atas segala limpahan rahmat dan karuniaNya sehingga skripsi ini bisa selesai tepat pada waktunya. Dengan ini, penulis mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. *Best support system ever.* Ayah dan Ibu. Yang memberikan doa dan dukungan tanpa tepi untuk penulis. Terimakasih, telah menjadi sebab bahagia dan sumber alasan penulis untuk tetap maju.
2. Kakakku, almarhum Jaka Aulia walaupun tidak hadir secara fisik di kehidupan penulis, namun masih menjadi semangat penulis untuk mewujudkan hal- hal baik dalam hidup penulis. "*Kak, adekmu sudah berhasil menyelesaikan studinya, Bahagia di alam sana ya!*". Kemudian adiku, Dinda Tri Handayani yang senantiasa memberi keceriaan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Bahagia selalu ya!
3. Kakek dan nenek penulis yang senantiasa berjuang melawan penyakitnya demi mendampingi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih telah bertahan. Izinkan penulis menciptakan guratan senyum di usia senja kalian.
4. Ibu dosen pembimbing skripsi, Rahmini Hadi, S.E., M.Si. yang senantiasa membimbing penulis. Terimakasih, tanpa Ibu penulis tidak akan bisa selesai dalam menyusun skripsi ini. Semoga segala hal baik menyertai Ibu beserta keluarga.
5. Obeng, manusia hampir dua meter yang senantiasa membersamai dalam hal apapun. Terimakasih atas segala *effort* yang telah diberikan. Mari tumbuh bersama, semoga segala hal baik senantiasa menyertai.
6. Matina, kucingku yang gemoy. Terimakasih telah tumbuh dengan baik. Hadirmu ditengah keluarga penulis adalah hal yang sangat disyukuri. Tanpamu penulis tak tahu arah kemana ia akan bercerita mengisahkan

segala badai dan pelangi yang hadir di dalam hidup penulis. Hidup lebih lama lagi ya!





**PENGARUH ISLAMIC MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK RABBANI**

(Studi Kasus pada Generasi Z Konsumen Toko Rabbani Purwokerto)

**Bunga Cahyaningrum**

**NIM. 1917201244**

**E-mail: [bungaaningrum@gmail.com](mailto:bungaaningrum@gmail.com)**

**Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**

**ABSTRAK**

*Islamic marketing* adalah sebuah strategi bisnis berupa proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Jika dikaitkan antara marketing mix dengan pedoman Islam maka terdapat lima elemen yang menjadi fokus penulis yang dalam dunia ekonomi juga sering disebut dengan model marketing 5P meliputi *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat/saluran distribusi), dan *people* (karyawan/orang).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Product, Price, Place, Promotion, dan People* terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani (Studi Kasus pada Generasi Z Konsumen Toko Rabbani Purwokerto). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, dalam menentukan ukuran sampel, peneliti menggunakan teori Hair dan total responden yang diperlukan dalam penelitian ini sebesar 115 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi ordinal. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi *product, price, place, promotion, dan people* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk di Toko Rabbani Purwokerto. Kemudian secara parsial variabel *product, price, place, dan promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk di Toko Rabbani Purwokerto. Sedangkan persepsi variabel *people* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk di Toko rabbani Purwokerto.

**Kata Kunci:** *Islamic Marketing Mix, Product, Price, Place, Promotion, People, Keputusan pembelian*



***THE INFLUENCE OF ISLAMIC MARKETING MIX ON THE PURCHASE  
DECISION OF RABBANI PRODUCTS***

**(Case Study of Generation Z Consumers at Rabbani Shop Purwokerto)**

**Bunga Cahyaningrum**

**NIM. 1917201244**

**E-mail: [bungaaningrum@gmail.com](mailto:bungaaningrum@gmail.com)**

***Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business  
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto***

**ABSTRACT**

*Islamic marketing is a business strategy in the form of a process of creating, offering and changing value from an initiator to its stakeholders, which in the entire process is in accordance with the contract and principles of muamalah (business) in Islam. If we link the marketing mix with Islamic guidelines, there are five elements that the author focuses on, which in the world of economics is also often called the 5P marketing model, which includes product (product), price (price), promotion (promotion), place (place/distribution channel), and people (employees/people).*

*This research aims to determine the influence of product, price, place, promotion and people on purchasing decisions for Rabbani products (case study of Generation Z consumers of the Rabbani shop in Purwokerto). This study uses a quantitative approach. The sampling technique used purposive sampling technique. In determining the sample size, researchers used Hair theory and the total number of respondents required in this research was 115 respondents. The data analysis used in this research is ordinal regression. The data collection technique uses a questionnaire.*

*The results of this research show that product, price, place, promotion and people together (simultaneously) have a positive influence on product purchasing decisions at the Rabbani Purwokerto Store. Then, partially, the product, price, place and promotion variables have a positive effect on product purchasing decisions at the Rabbani Shop, Purwokerto. Meanwhile, the people variables do not have a positive effect on product purchasing decisions at the Rabbani Shop, Purwokerto.*

***Keywords: Islamic Marketing Mix, Product, Price, Place, Promotion, People, Purchase decisions***

## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543 b/U/1987.

### Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>ba'</i>	B	Be
ت	<i>Ta'</i>	T	Te
ث	<i>ša</i>	š	es (dengan titik di atas)
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>ha</i>	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	<i>Kha'</i>	Kh	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Žal</i>	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	<i>Ra'</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sin</i>	S	Es
ش	<i>Syin</i>	Sy	es dan ye
ص	<i>šad</i>	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	<i>ḍ'ad</i>	<u>D</u>	de (dengan garis di bawah)

ط	<i>Ta</i>	<u>T</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	<i>za</i>	<u>Z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	<i>'ain</i>	'	koma terbalik ke atas
غ	<i>Gain</i>	G	Ge
ف	<i>Fa'</i>	F	Ef
ق	<i>Qaf</i>	Q	Qi
ك	<i>Kaf</i>	K	Ka
ل	<i>Lam</i>	L	'el
م	<i>Mim</i>	M	'em
ن	<i>Nun</i>	N	'en
و	<i>Waw</i>	W	W
هـ	<i>Ha'</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	”	Apostrof
ي	<i>Ya'</i>	Y	Ye

### Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

### Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>	جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>
------	---------	---------------	------	---------	---------------

(Ketentuan ini tidak dapat diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karâmah al-auliyâ'</i>
----------------	---------	---------------------------

- b. Bila ta“marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakât al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

### Vokal pendek

َ	Fathah	ditulis	A
ِ	Kasrah	ditulis	I
ُ	Dammah	ditulis	U

### Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	A
	جاهلية	ditulis	<i>Jâhiliyah</i>
2.	Fathah + ya“ mati	ditulis	A
	تنسى	ditulis	<i>Tansa</i>
3.	Kasrah + ya“ mati	ditulis	I
	كريم	ditulis	<i>Karîm</i>
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	U
	فروض	Ditulis	<i>Furûd</i>

### Vokal rangkap

1.	Fathah + ya“ mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

### Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a“antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u“iddat</i>



### Kata sandang alif + lam

- a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	<i>Al-qiyâs</i>
--------	---------	-----------------

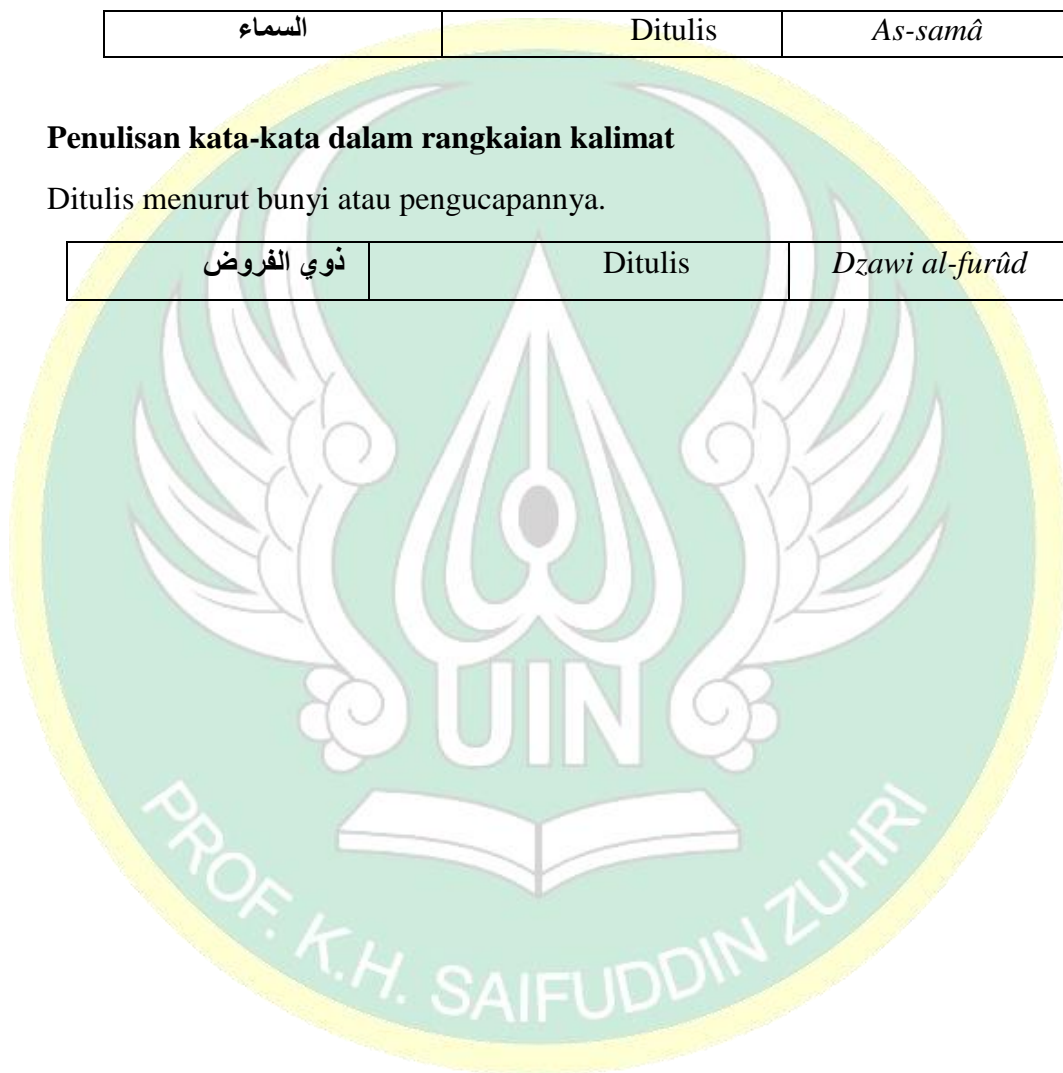
- b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	<i>As-samâ</i>
--------	---------	----------------

### Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوي الفروض	Ditulis	<i>Dzawi al-furûd</i>
------------	---------	-----------------------



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah saya panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala karunia serta limpahan rahmat yang begitu banyaknya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dari dunia perkuliahan. Dari banyaknya usaha serta doa yang selalu dilangitkan setiap saat tentunya dengan segala hambatan, kesulitan, dan segala hal yang perlu dikorbankan.

Skripsi ini disusun dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat yang harus dipenuhi bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk program studi Ekonomi Syariah. Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. K.H. Moh Roqib, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Fauzi, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag, selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag, M.M selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dr. Atabik, M.Ag., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. In Solikhin, M.Ag., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Hj. Yoiz Shofwa Shafrani, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

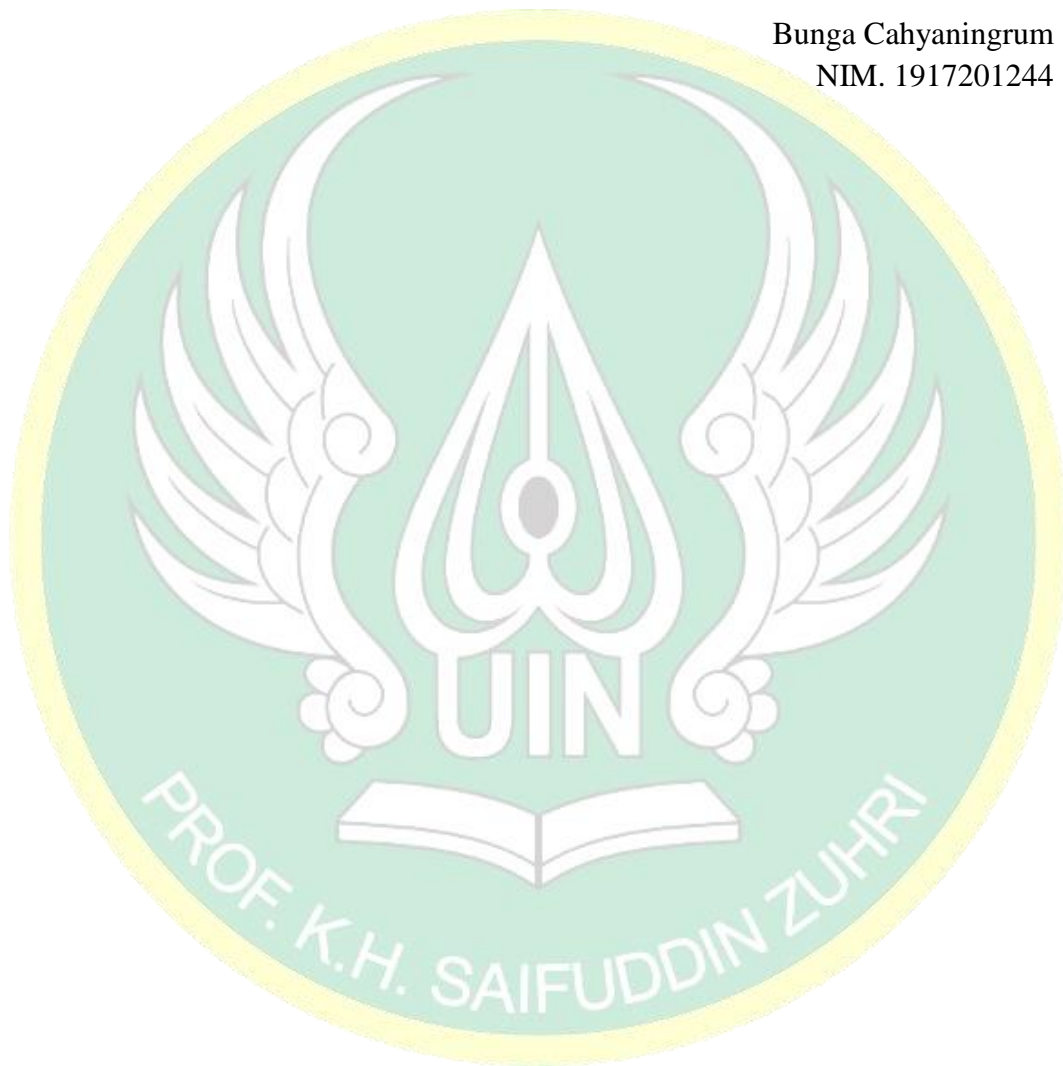
10. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I, selaku Koordinator Prodi Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Rahmini Hadi, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, dukungan dan saran selama penyusunan skripsi.
13. Kepada orang tua penulis Bapak Tiran dan Ibu Sumini, serta adik saya Dinda Tri handayani yang senantiasa memberikan dukungan penuh kepada penulis.
14. Keluarga besar khususnya kakek dan nenek saya yang senantiasa memberikan support dan nasihat kepada penulis.
15. Sahabat-sahabat Remponk ; Lily, Lia, Uli, Elsa, Arin, Prima, Fajar, Bandher, Mukti.
16. Teman seperjuangan ku Tiara, Hayati, Cipa, Ifah, dan Lia.
17. Teruntuk *best partner* saya Obeng yang senantiasa mendoakan dan support saya dalam hal apapun.
18. Teman-teman seperjuangan prodi Ekonomi Syariah angkatan 19 yang senantiasa berbagi pengalaman
19. Teman-teman SEMESTA 19, tanpa notifikasi grup dari kalian mungkin hidup saya terlalu santuy.
20. Kepada seluruh responden yang telah mengisi kuesioner untuk penelitian dan mengisi data dengan jujur dan benar serta telah membantu dalam memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.
21. Segenap keluarga besar UKM Olahraga UIN SAIZU Purwokerto, sumber relasi penulis. Terimakasih atas pengalaman dan cintanya.
22. Owner, serta karyawan *store* Rabbani Purwokerto yang telah memberikan izin dan kesempatan penulis untuk melakukan penelitian.

Tentunya tanpa kerjasama kalian, penulisan skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar, meskipun penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikan karya ini yang masih terdapat banyak kekurangan. Untuk itu, saran

atau kritik untuk perbaikan bagi penulisan selanjutnya sangat diharapkan. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Purwokerto, 26 September 2023

Bunga Cahyaningrum  
NIM. 1917201244

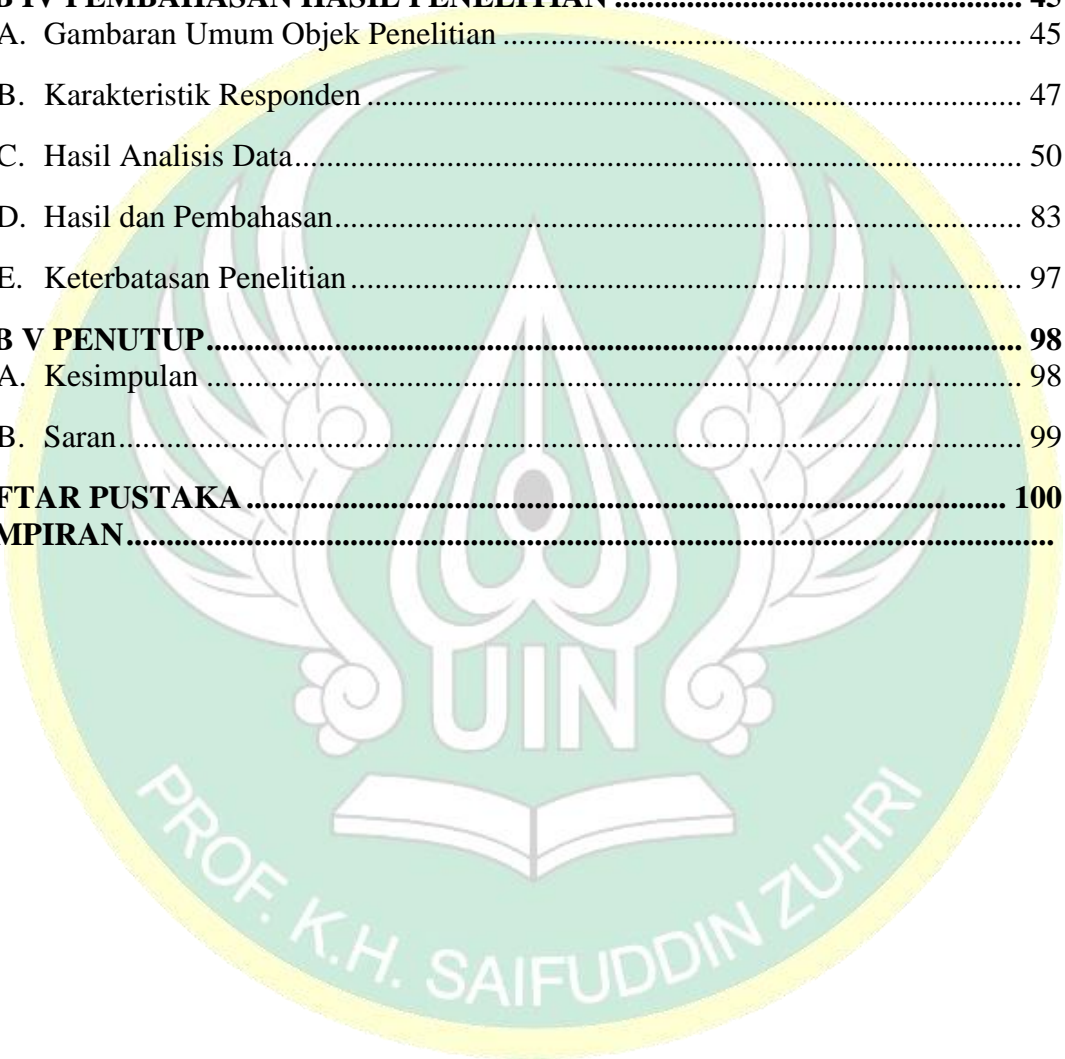




## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xxii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan masalah .....	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>11</b>
A. Kajian Pustaka .....	11
B. Kajian Teori .....	16
C. Hipotesis .....	28
D. Kerangka Berpikir .....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>35</b>
A. Jenis Penelitian .....	35
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	35
C. Populasi dan Sampel .....	35
D. Variabel dan Indikator Penelitian .....	37
E. Metode dan Pengumpulan Data .....	39
F. Teknik Pengolahan Data .....	40
G. Metode Analisis Data .....	41
1. Uji Instrumen .....	41
a. Uji Validitas .....	41

b. Uji Reliabilitas .....	42
2. Uji Korelasi .....	42
a. Korelasi Rank Spearman .....	43
b. Korelasi Koefisien Konkordansi Kendal W .....	43
3. Uji Regresi Ordinal .....	44
<b>BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>45</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	45
B. Karakteristik Responden .....	47
C. Hasil Analisis Data .....	50
D. Hasil dan Pembahasan .....	83
E. Keterbatasan Penelitian .....	97
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>98</b>
A. Kesimpulan .....	98
B. Saran .....	99
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>100</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>.....</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data penjualan produk di Toko Rabbani Purwokerto tahun 2021-2022.....	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	11
Tabel 3.1	Indikator Penelitian .....	38
Tabel 3.2	Pedoman Skala Likert .....	41
Tabel 4.1	Struktur Organisasi Toko Rabbani Purwokerto .....	47
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Membeli dan Memakai Produk Rabbani.....	49
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	49
Tabel 4.6	Uji Validitas Variabel Product (X1) .....	51
Tabel 4.7	Uji Validitas Variabel Price (X2) .....	51
Tabel 4.8	Uji Validitas Variabel Place (X3) .....	52
Tabel 4.9	Uji Validitas Variabel Promotion (X4).....	53
Tabel 4.10	Uji Validitas Variabel People (X5).....	54
Tabel 4.11	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	55
Tabel 4.12	Hasil Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 4.13	Pedoman Interpretasi Nilai Korelasi .....	57
Tabel 4.14	Hasil uji rank spearman variabel product terhadap keputusan pembelian .....	57
Tabel 4.15	Hasil uji rank spearman variabel price terhadap keputusan pembelian .....	58
Tabel 4.16	Hasil uji rank spearman variabel place terhadap keputusan pembelian .....	59
Tabel 4.17.....	Hasil uji rank spearman variabel promotion terhadap keputusan pembelian .....	59

Tabel 4.18 Hasil uji rank spearman variabel people terhadap keputusan pembelian .....	60
Tabel 4.19 Hasil Uji Konkordasi Kendall W .....	61
Tabel 4.20 Hasil Uji Test Statistics.....	61
Tabel 4.21 Case Processing Summary 1 .....	63
Tabel 4.22 Model Fitting Information 1 .....	63
Tabel 4.23 Kecocokan Model 1 .....	64
Tabel 4.24 Koefisien Determinasi Model 1 .....	64
Tabel 4.25 Koefisien Parameter Estimates 1 .....	65
Tabel 4.26 Case Processing Summary 2 .....	66
Tabel 4.27 Model Fitting Information 2 .....	66
Tabel 4.28 Kecocokan Model 2 .....	67
Tabel 4.29 Koefisien Determinasi Model 2 .....	67
Tabel 4.30 Koefisien Parameter Estimates 2 .....	68
Tabel 4.31 Case Processing Summary 3 .....	69
Tabel 4.32 Model Fitting Information 3 .....	69
Tabel 4.33 Kecocokan Model 3 .....	70
Tabel 4.34 Koefisien Determinasi Model 3 .....	70
Tabel 4.35 Koefisien Parameter Estimates 3 .....	71
Tabel 4.36 Case Processing Summary 4 .....	72
Tabel 4.37 Model Fitting Information 4 .....	72
Tabel 4.38 Kecocokan Model 4 .....	73
Tabel 4.39 Koefisien Determinasi Model 4 .....	73
Tabel 4.40 Koefisien Parameter Estimates 4 .....	74
Tabel 4.41 Case Processing Summary 5 .....	75
Tabel 4.42 Model Fitting Information 5 .....	75
Tabel 4.43 Kecocokan Model 5 .....	76
Tabel 4.44 Koefisien Determinasi Model 5 .....	76



Tabel 4.45	Koefisien Parameter Estimates 5 .....	77
Tabel 4.46	Case Processing Summary Simultan .....	77
Tabel 4.47	Model Fitting Information Simultan.....	79
Tabel 4.48	Kecocokan Model Simultan.....	79
Tabel 4.49	Koefisien Determinasi Model Simultan.....	80
Tabel 4.50	Koefisien Parameter Estimates Simultan.....	80



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Akun <i>Online Shop</i> Rabbani Purwokerto, .....	5
Gambar 1.2 Data Posisi Peringkat Brand Rabbani oleh Top Brand Award Tahun 2022.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	34
Gambar 4.1 Logo Perusahaan .....	47



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Surat Izin Penelitian
- Lampiran 3. Hasil Wawancara dengan Manager Store Rabbani Purwokerto
- Lampiran 4. Data Responden
- Lampiran 5. Tabulasi Data Kuesioner
- Lampiran 6. Hasil Uji Instrumen Penelitian
- Lampiran 7. Lokasi Penelitian
- Lampiran 8. Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 9. Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 10. Sertifikat-Sertifikat



## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Indonesia memiliki potensi penduduk muslim yang besar diperkirakan kelak akan menjadi negara yang memiliki ekonomi halal terkuat di dunia. Namun hal tersebut tak semudah seperti apa yang dibayangkan. Perlu adanya optimalisasi pengembangan usaha khususnya di bidang industri halal agar progres ekonomi halal pun semakin meningkat. Mengacu pada data *State of The Global Islamic Economy Report 2020-2021*, Indonesia saat ini berada pada peringkat keempat di sektor makanan (*halal food*), naik delapan tingkat dibanding peringkat sebelumnya. Kemudian di sektor halal *pharmaceutical and cosmetics*, Indonesia menempati peringkat keenam dunia. Memang terjadi peningkatan yang signifikan dibanding peringkat yang dulu yang hanya peringkat ke-25. Kemudian di sektor *modest fashion muslim*, Indonesia menduduki peringkat ke-3 dunia. Sungguh prestasi yang sangat membanggakan dan patut untuk senantiasa dikembangkan.

Dengan peringkatnya yang hampir merajai *fashion muslim* dunia, dapat dikatakan bahwa industri *fashion muslim* memiliki kontribusi yang besar terhadap perekonomian Indonesia. Dilansir dari [katadata.co.id](http://katadata.co.id) jumlah ekspor produk *fashion muslim* Indonesia mencapai U\$ 2,91 miliar atau jika dikonversikan kedalam rupiah senilai Rp 41,3 triliun pada Januari-Agustus 2021. Dan yang lebih menarik lagi 75 % dari produk muslim tersebut justru diekspor ke negara-negara yang notabeneanya ialah negara non muslim dan bukan negara yang tergabung dalam Organisasi Konferensi Islam (OKI).

Hal tersebut membuka peluang yang cerah khususnya bagi para pebisnis serta desainer-desainer *fashion muslim* untuk terus berinovasi menciptakan suatu karya khususnya di bidang *fashion muslim*. Suatu produk yang memiliki kualitas dan desain unggulan tentu saja akan menarik minat para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Anoraga (dalam Permana & Haryanto) keputusan pembelian ialah suatu pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian atas



produk/jasa tertentu. Sedangkan menurut penulis sendiri, keputusan pembelian ialah usaha pemenuhan kebutuhan maupun keinginan konsumen yang dilakukan dengan cara transaksi pembelian setelah melalui proses memilah dan menimbang produk yang dipilih.

Mengingat dengan banyaknya kebutuhan dan jumlah manusia di muka bumi ini, banyak perusahaan yang berlomba-lomba menciptakan dan memasarkan produk sejenis namun memiliki ciri khas dan merk yang berdeda-beda. Menurut Saeed, Ahmed, dan Mukhtar (2001), terdapat strategi bauran pemasaran Islam atau biasa disebut dengan *Islamic Marketing Mix* (IMM). IMM ialah suatu sistem yang terdiri dari *product, price, promotion, place (distribution), dan people*. Komponen-komponen tersebut dianggap mampu meningkatkan minat konsumen terhadap pembelian. Konsep *Islamic Marketing Mix* pada dasarnya lebih menekankan pada aspek maksimalisasi nilai. Prinsip maksimalisasi nilai didasarkan pada konsep keadilan. Prinsip maksimalisasi nilai didasarkan pada konsep keadilan. Miskawayh (1968), sebagai contoh, menggambarkan perlakuan jujur menerima dan memberi dalam bisnis menurut kepentingan dari semua pihak terkait, selagi bertransaksi yang digambarkan sebagai suatu kebaikan yang menyebabkan seseorang bersifat adil pada dirinya dan orang lain dengan cara menahan diri dari menerima manfaat lebih banyak pada dirinya sendiri dibanding orang lain, dan memberi sesuatu yang berbahaya lebih sedikit pada dirinya sendiri dibanding terhadap orang lain.

Menurut (Akpyomare, Adeosun, & Ganiyu, 2012), *product* dan niat beli konsumen berkorelasi positif. Didukung oleh Pungnirund (2013), perusahaan harus fokus pada ketiga komponen *marketing mix* yang meliputi produk, harga, dan lokasi penjualan guna meningkatkan keputusan pembelian. Proses di mana konsumen menilai kualitas produk berdasarkan berbagai kriteria dan mempertimbangkan bagaimana pemasar memosisikan barang mereka dalam kaitannya dengan saingan disebut keputusan pembelian. (Tsiotsou, 2006) menunjukkan bahwa konsumen cenderung membeli produk yang kualitasnya lebih baik dibandingkan dengan produk yang kualitasnya

lebih rendah. Dari pernyataan tersebut menunjukkan bahwa *product* memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian.

Selain itu komponen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ialah *price* (harga). Menurut Kotler dan Armstrong (2017), harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk membeli suatu barang. Harga rendah atau harga kompetitif akan meningkatkan penjualan suatu produk, namun harga yang terlalu tinggi akan menjadi penghalang perilaku pembelian pelanggan. Menurut penelitian Samuel & Chandra (2014), harga memiliki dampak langsung pada keinginan pelanggan untuk membeli dan menjadikannya pertimbangan dalam melakukan intensi pembelian suatu produk.

Kemudian komponen yang ketiga ialah *place* (tempat/saluran distribusi) Distribusi secara garis besar dapat dipahami sebagai inisiatif pemasaran yang bertujuan untuk mempercepat dan mempermudah penyediaan barang dan jasa dari produsen ke konsumen agar penggunaannya sesuai dengan yang dibutuhkan (Tjiptono, 2008). Menurut Sunyoto (2012), saluran distribusi adalah perantara, pembeli, dan penjual yang memfasilitasi perpindahan kepemilikan dan penguasaan fisik barang dari produsen ke konsumen. Niat konsumen untuk membeli produk dipengaruhi oleh saluran distribusi produk. Pendapat ini sejalan dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa saluran distribusi memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan (Sendouw dan Djurwati, 2018).

Komponen selanjutnya ialah *promotion*. Salah satu efek utama dari perusahaan yang mempromosikan satu produk, menurut Sumanth (1998), adalah peningkatan permintaan, yang kemudian akan menghasilkan utilisasi kapasitas manufaktur dan operasi jasa yang lebih tinggi. Dengan kata lain, promosi dapat menjadi alat yang berguna untuk mendongkrak produktivitas dan posisi laba serta niat membeli suatu produk yang kemudian terjadilah keputusan pembelian ketika permintaan rendah dan pemanfaatan kapasitas rendah. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Arief Adi Satria (Satria, 2017). Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa Promosi

mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap Minat Beli, dimana Minat Beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya Promosi yang menarik

Selanjutnya komponen yang terakhir ialah *people*. Hurriyati (2010) mengemukakan bahwa semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa. Penelitian terdahulu oleh Sukotjo dkk (2010) menyatakan bahwa variabel *people* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Carolina dkk (2014) dalam penelitiannya juga menyatakan variabel *people* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Di Indonesia sendiri terdapat salah satu perusahaan fashion muslim ternama yang menerapkan konsep *Islamic Marketing Mix* dalam proses penjualannya. Perusahaan tersebut ialah Rabbani. Adapun komponen *Islamic marketing mix* yang diterapkan pada perusahaan Rabbani yang pertama dari segi *product*, perusahaan Rabbani memiliki jumlah produksi yang fantastis. Diperkirakan ada lebih dari 35.000 kerudung untuk 141 outlet Rabbani di dalam maupun luar negeri. Selain kerudung, Rabbani juga memasarkan berbagai fashion muslim. Mulai dari gamis, *Tshirt* muslimah, koko, kemko, manset, dan lain-lain. Perusahaan Rabbani senantiasa melakukan inovasi-inovasi terkait dengan produknya agar senantiasa menyesuaikan perkembangan zaman yang ada akan tetapi masih dalam batasan syariat Islam. Bahan yang digunakan dalam membuat produk juga menggunakan bahan kualitas premium dengan jahitan yang rapi dan *design* yang simpel nan elegan agar dapat menciptakan suatu produk yang elegan dan dapat memberikan kenyamanan pada saat dikenakan oleh para konsumen.

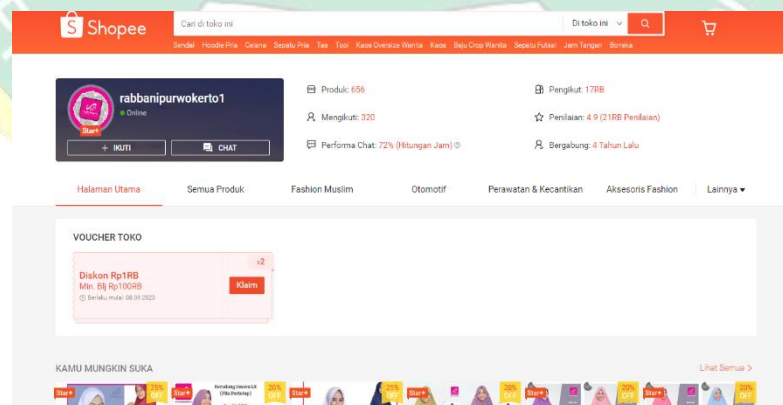
Kemudian komponen yang kedua yaitu dari segi *Price* atau harga, jika dilihat dari kualitas produknya yang premium harga yang ditawarkan oleh produk Rabbani terbilang ramah kantong di seluruh lapisan masyarakat. Dengan harga dimulai dari Rp 40.000an, masyarakat sudah dapat membeli produk Rabbani dengan kualitas premium dan dengan *design* yang menarik dan elegan. Kemudian komponen yang ketiga yaitu *Promotion*, dari segi promosi



produk Rabbani memiliki strategi menarik diantaranya ialah, diskon harga besar-besaran di peringatan hari tertentu seperti Hari Ibu, Hari kemerdekaan, dan promo diskon pada memasuki liburan sekolah yang dikhususkan pada produk Rabbani untuk design kerudung anak sekolahan. Selain itu, langkah perusahaan Rabbani dalam memasarkan produknya salah satunya ialah dengan menggunakan media sosial seperti Instagram melalui *fitur feed dan live* yang dilakukan oleh *brand ambassador* yang dilaksanakan berbasis Islam.

Komponen yang keempat ialah *Place (Distribution)*. Perusahaan Rabbani sangat memudahkan para konsumen untuk dapat membeli produknya melalui outlet resmi yang memiliki tempat strategis salah satunya ialah di Purwokerto yang bertempat di Ruko Ex Kodim, J. Piere Tendean No. 53, Kauman Lama, Kecamatan Purwokerto Timur, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Selain itu, untuk lebih memudahkan para konsumen, Perusahaan Rabbani memiliki banyak agen resmi yang dikenal dengan sebutan “Biro Rabbani” yang tersebar di beberapa wilayah Kabupaten Banyumas. Kemudian seiring berjalannya waktu perusahaan Rabbani juga menyediakan pembelian melalui beberapa marketplace terpercaya di Indonesia yang meliputi, Shopee, Lazada, Tokopedia, dll.

**Gambar 1.1**  
**Akun Online Shop Rabbani Purwokerto**



Sumber : Data sekunder yang diperoleh dari

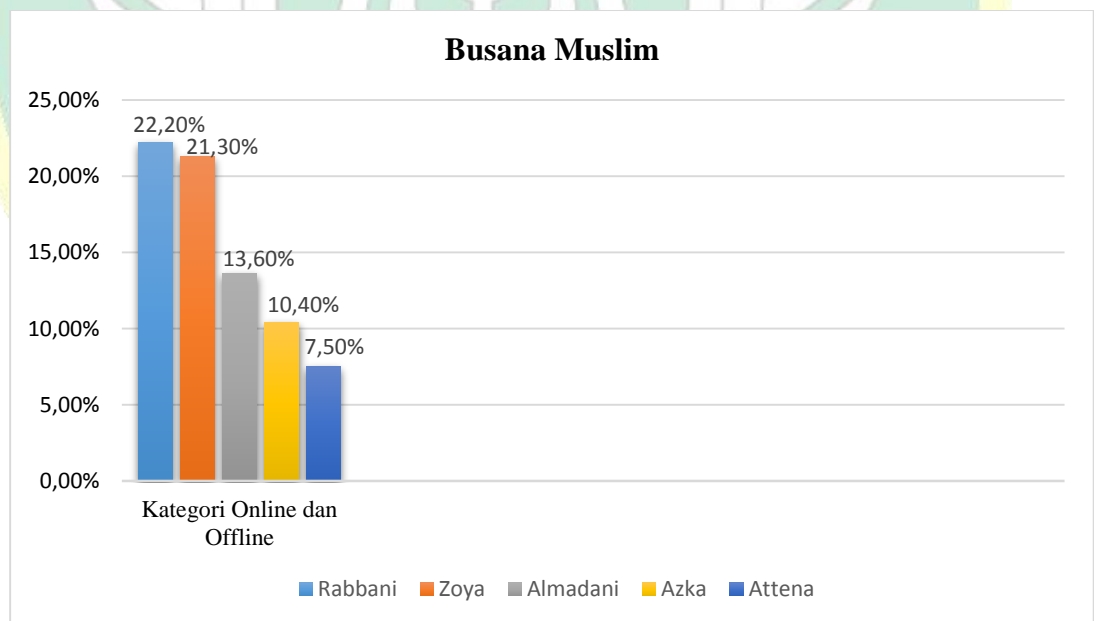
<https://shopee.co.id/reshareRabbanipwt>



Komponen yang terakhir ialah *People*. *People* yang dimaksudkan pada penelitian ini ialah sumber daya manusia yang berkecimpung di toko Rabbani Purwokerto yaitu *Owner* dan karyawan toko. Menurut data yang diperoleh dari *store manager*, Laili Hidayah (2023). Jumlah karyawan toko Rabbani Purwokerto saat ini berjumlah 8 orang.

Alasan penulis memilih perusahaan Rabbani yang akan menjadi objek peneliti oleh penulis ialah karena *brand* Rabbani memiliki pangsa pasar yang luas yang memungkinkan produknya dikenal oleh masyarakat luas. Perusahaan Rabbani juga kerap mendapatkan penghargaan dari lembaga *Top Brand Award* yang mana selalu menduduki peringkat tiga teratas dari hasil survey TBI yang dilakukan oleh *Frontier Group* dan melibatkan lebih dari 12.000 responden. Jadi sudah tidak diragukan lagi keabsahan datanya. Berikut penulis sajikan data posisi peringkat brand Rabbani dengan brand lain pada tahun 2022 oleh *Top Brand Award*.

**Gambar 1.2**  
**Data Posisi Peringkat Brand Rabbani oleh *Top Brand Award* Tahun 2022**



Sumber : Data diolah oleh penulis yang diperoleh dari website [https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-indexint/?tbi\\_find=Rabbani](https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-indexint/?tbi_find=Rabbani)

Dengan memenangkan penghargaan dari Top Brand Award tentu menandakan bahwa produk tersebut sangat diminati oleh masyarakat luas dan tentunya menjadi trend muslim masa kini. Seperti terlihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 1.1**  
**Data penjualan produk di Toko Rabbani Purwokerto tahun 2021-2022**

<b>Nama Produk</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Dress Muslim	5.681	4.924
Kemeja Koko	2.391	4.332
Tshirt	70	43
Gamis anak	73	228
Koko Anak	35	210
Kaos kaki	3.034	5.979
Stocking	21	3
Mukena	113	113
Sajadah	488	928
Sarung	6.533	10.442
Peci	21	198
Ciput	2.193	3.756
Bandana	2.905	3.363
Handshock	142	462
Manset	54	288
Masker	577	80
Cadar	14	73
Konektor Masker	5839	908
Kerudung	66.315	86.108
Tunik	0	33
Kastun	0	4
Juko	0	9
Rompis	0	11
<b>TOTAL PENJUALAN</b>	<b>96.499</b>	<b>122.495</b>

Sumber : Data primer (Laili, 2023). Data diolah oleh penulis

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa penjualan produk Rabbani dalam kurun waktu 2 tahun terakhir mengalami kenaikan yang signifikan. Hal ini dapat dilihat dari total penjualan. Pada tahun 2021, toko Rabbani Purwokerto telah menjual 96.499 produk. Sedangkan pada tahun 2022, toko Rabbani telah menjual 122.495 produk. Naik 25.936 produk dari total penjualan tahun sebelumnya. Pada tahun 2022 Toko Rabbani melakukan

inovasi dengan penambahan produk yang tidak ada di tahun sebelumnya, yaitu produk Tunik, Kastun, Juko, dan Rompis. Hal tersebut menunjukkan bahwa Toko Rabbani akan senantiasa melakukan inovasi produk agar produknya mampu bersaing mengikuti trend masa kini.

Hal tersebut mengundang perhatian kaum gen Z yang dikenal sebagai kaum yang sangat mengikuti trend masa kini. Kaum gen Z ialah kaum yang lahir pada rentang tahun 1997 - 2012, yang pada saat ini berusia 11 - 26 tahun. Kaum gen Z dikenal sebagai kaum yang sangat mengikuti trend masa kini namun senantiasa menjunjung tinggi rasa nasionalisme khususnya dalam hal berbusana. Menurut survei yang dilakukan katadata pada tahun 2021 (Rasyid, 2023), alasan paling utama generasi Z dalam membeli merek lokal adalah kebanggaan terhadap buatan produk dalam negeri (82,3%), disusul beberapa alasan lain seperti faktor harga yang terjangkau (60,7%), rasa nyaman pada saat menggunakan brand lokal (40,2%), hingga yang paling terakhir adalah kualitas yang dirasa sudah mampu bersaing dengan brand global (35,5%). Kemudian jika melihat dari larisnya penjualan produk Rabbani, lantas apakah yang menjadi faktor penentu para generasi Z melakukan pembelian? Apakah strategi *Islamic marketing mix* yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian produk Rabbani tersebut? Untuk itu penulis bermaksud untuk meneliti keterkaitan Islamic Marketing Mix terhadap keputusan pembelian melalui sebuah penelitian berjudul **PENGARUH ISLAMIC MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RABBANI. (Studi Kasus pada Generasi Z Konsumen Toko Rabbani Purwokerto)**

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Rabbani?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Rabbani?
3. Apakah tempat/saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Rabbani?

4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Rabbani?
5. Apakah karyawan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Rabbani?
6. Apakah produk, harga, tempat/saluran distribusi, promosi, dan karyawan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Rabbani?

### **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan**

- a. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Rabbani.
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Rabbani.
- c. Untuk mengetahui pengaruh tempat/saluran distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Rabbani.
- d. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Rabbani.
- e. Untuk mengetahui pengaruh karyawan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Rabbani.
- e. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat/saluran distribusi, promosi, dan orang/karyawan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Rabbani.

#### **2. Manfaat**

- a. Manfaat Teoritis
  - 1) Hasil penelitian ini dapat memperkaya khasanah ilmu terutama bidang *marketing*.
  - 2) Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian khususnya pada bidang *marketing*.



b. Manfaat Praktis

1) Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat digunakan sebagai wawasan sebagai dasar penelitian ilmiah dan menambah referensi kepustakaan terutama untuk mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

2) Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi sarana dalam memperluas ilmu dan pengetahuan terkait pengaruh *Islamic marketing mix 4P* terhadap keputusan pembelian.

3) Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat agar mampu menarik dan menjaga kelayakitan konsumen produk Rabbani.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kajian Pustaka

Kajian pustaka ialah sekumpulan dari teori yang dipilih untuk menjadi bahan referensi, literatur, dan dasar dalam sebuah penelitian atau karya tulis ilmiah. Tujuannya adalah untuk menjawab permasalahan dari suatu penelitian. Dalam penelitian ini penulis merangkum beberapa kajian pustaka dalam daftar tabel berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Alfanda Andika, Febsri Susanti. "Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Parfum di Azzwars Parfum Lubeg Padang"	-Sama-sama membahas tentang pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian.	- Objek penelitian pada Azzwars Parfum Lubeg Padang. Sedangkan objek penelitian penulis ialah konsumen kerudung Rabbani wilayah Purwokerto.  - Variabel independen yang digunakan peneliti ialah 4P sedangkan variabel independen yang digunakan penulis ialah 5P	Hanya variabel tempat yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.	Rusyaidi Thahery. "Implementasi Bauran Pemasaran Strategi 5P Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Toko Merdeka Stationary Di Pekanbaru"	Sama-sama membahas tentang pengaruh marketing mix 5P terhadap keputusan pembelian	Variabel 5P yang digunakan peneliti meliputi <i>price, place, product, proses, people</i> . Sedangkan variabel 5P yang digunakan penulis ialah <i>price, place, product, promotion, people</i> .	Variabel <i>price, place, product, proses</i> , berpengaruh positif. Sedangkan variabel <i>people</i> berpengaruh negatif
3.	Hudah Masrurul, dkk. "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Loyalitas Petambak Udang Keputusanf Kawasan Tapal Kuda Jawa Timur"	Sama-sama membahas tentang pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian.	- <b>Pertama</b> , Peneliti menggunakan variabel <i>marketing mix</i> 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan tampilan fisik). Sedangkan penulis hanya menggunakan variabel <i>marketing mix</i> 5P (produk, harga, tempat, promosi, dan orang)  - <b>Kedua</b> , Peneliti menggunakan dua variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan kepuasan loyalitas. Sedangkan penulis hanya menggunakan	Produk, tempat/distribusi, promosi, orang, tampilan fisik, dan proses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan/i ntensi pembelian. Sedangkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan/i ntensi pembelian.

			<p>satu variabel saja yaitu keput usan pembelian.</p> <p><b>Ketiga,</b> Objek penelitian peneliti ialah petambak udang keputusanf kawasan tapal kuda jawa timur. Sedangkan objek penelitian penulis ialah konsumen kerudung Rabbani wilayah Purwokerto.</p>	
4.	<p>Febrian Nurhidayat. “Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Berbasis Syariah Pada Keputusan Pembelian (Studi pada PT Wiyati Developer Mandiri pada Perumahan sambilulu regency di Sidoarjo)”</p>	<p>Sama-sama membahas tentang pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif, sedangkan penulis menggunakan penelitian kuantitatif.</p>	<p>Penerapan strategi pemasaran marketing mix berbasis syariah yang dilakukan oleh PT Wiyati Developer Mandiri memberikan dampak positif terhadap perusahaan yaitu mempengaruhi keputusan pembelian yang ditandai dengan meningkatnya volume penjualan.</p>



5.	Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, Syarifah Gustiawati. “Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian”.	Sama sama membahas tentang <i>Islamic Marketing Mix</i> dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian	Peneliti menggunakan tambahan variabel Label Halal pada variabel independennya sedangkan penulis hanya menggunakan variabel-variabel marketing mix 4P saja.	Berdasarkan Uji t yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel <i>Islamic marketing mix</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
6.	Ibrahim, M., & Afif, M. “Pengaruh Motivasi Dan Marketing Mix Islami Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Waroeng Spesial Sambal SS Muntilan Jawa Tengah)”.	Sama- sama membahas tentang pengaruh <i>Islamic marketing mix</i> terhadap keputusan pembelian	Peneliti menggunakan tambahan variabel Motivasi dalam variabel independennya sedangkan penulis hanya menggunakan komponen variabel <i>Islamic Marketing Mix</i> 5P Peneliti menggunakan komponen <i>marketing mix</i> 7P sedangkan penulis menggunakan komponen <i>marketing mix</i> 5P.	Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa motivasi konsumen lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian daripada strategi <i>Islamic Marketing</i>

7.	Lili Suryati, Leny Menara Sari Saragih, Fajrillah Andriasan Sudarso dan Altari Meli Gita Tarigan pada tahun (2022) dengan judul “Pengaruh Harga, Produk, dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada”.	Sama-sama membahas pengaruh variabel komponen <i>marketing mix</i> terhadap keputusan pembelian	-Variabel marketing mix yang digunakan harga, produk dan promosi. Sedangkan variabel yang digunakan oleh penulis meliputi produk, harga, tempat, promosi, dan orang.  -Objek yang diteliti berbeda dengan peneliti	Hasilnya menunjukkan bahwa Harga, Produk, dan Promosi secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli pada took online Lazada dan sama sama berpengaruh simultan dan signifikan terhadap minat beli pada took online Lazada.
8.	Hestina Anisa Fadila, Sri Eka Astutiningsih. (2021) “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung”.	Sama-sama mengkaji tentang pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen.	-Peneliti menggunakan variabel komponen Imarketing mix 9P. Sedangkan penulis menggunakan variabel komponen <i>marketing mix</i> 5P	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Data sekunder yang diolah oleh penulis, 2023

## B. Kajian Teori

### 1. *Islamic Marketing Mix*

*Islamic marketing* adalah sebuah strategi bisnis berupa proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholdersnya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam (Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, 2014). Gagasan tersebut mengacu pada salah satu kaidah fiqh yang dikarang oleh Abdurrahman (1996) yang berkaitan dengan bisnis Islam. Kaidah tersebut ialah:

المُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرْطًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا

Artinya: “Para muslimin harus memenuhi syarat-syarat yang telah mereka sepakati kecuali syarat yang mengharamkan suatu yang halal atau mengharamkan sesuatu”.

Mengacu pada penjelasan dalil tersebut, jika dikaitkan dengan strategi marketing mix, maka dapat diterapkan dengan menggunakan prinsip syariah yang bersumber dari pada konsep dasar kaidah fiqh yakni

الأَصْلُ فِي الشَّرْطِ فِي الْمُعَامَلَاتِ الْحَلُّ وَالْإِبَاحَةُ إِلَّا بِدَلِيلٍ

Artinya; ”Pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”. (Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, 2014).

Dari beberapa keterangan dari dalil tersebut semakin menekankan bahwa seluruh proses yang ada pada *Islamic marketing mix* harus sesuai dengan anjuran AlQur’an dan Sunnah. Tidak boleh ada satupun hal yang bertentangan dengan kaidah dan prinsip Islam. Dan konsep muamalahnya pun harus untuk memaksimalkan nilai dan menyejahterahkan sesama manusia, bukan hanya untuk memaksimalkan keuntungan pribadi maupun golongan saja.

Konsep pada *Islamic marketing mix* pada dasarnya lebih menekankan pada prinsip maksimalisasi nilai. Prinsip maksimalisasi nilai mengacu pada prinsip keadilan (Miskawayh, 1968). Keadilan yang dimaksud ialah perlakuan jujur menerima dan memberi dalam bisnis

menurut kepentingan dari semua pihak terkait. Dalam artian, transaksi tersebut sebagai bentuk perwujudan kebaikan yang menyebabkan seseorang harus bersifat adil terhadap dirinya sendiri maupun dengan orang lain dengan cara menahan diri dari menerima manfaat lebih banyak pada dirinya sendiri dibanding orang lain. Konsep maksimalisasi nilai ini bukan semata-mata untuk mengejar harta duniawi melainkan mengharap ridho-Nya. Jadi proses pemasaran harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Jika dikaitkan antara *marketing mix* dengan pedoman Islam maka terdapat lima elemen yang menjadi fokus penulis yang dalam dunia ekonomi juga sering disebut dengan model marketing 5P. Model bauran pemasaran Islam (*marketing 5P*) mulai dipopulerkan oleh (Saeed, dkk 2001) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran dalam konteks pemasaran Islam didasari prinsip-prinsip syariah yang meliputi produk, harga, promosi, tempat/saluran distribusi, dan orang. Pandangan tersebut dikemukakan juga oleh Hassan dan Latiff (2008) yang mencoba membuat pandangan baru terkait *Marketing Mix* yang terdiri dari 5 elemen atau sering disebut juga dengan istilah 5P, yang terdiri atas; *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), *Place* (tempat/saluran distribusi), dan *People* (orang). Pandangan *Marketing Mix* yang dikemukakan ini tentu berbeda dengan pandangan *Marketing Mix* pada umumnya. Pandangan yang dikemukakan oleh Hassan dan Latif (2008) telah disesuaikan dengan nilai-nilai yang diajarkan dalam Islam yang secara rinci akan dipaparkan sebagai berikut:

**a. *Product* (Produk) dalam pemasaran Islam**

Menurut Kotler dan Armstrong (2017), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dipertimbangkan, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan. Produk yang dimaksud ialah berwujud seperti mobil, pakaian, atau ponsel. Layanan, acara, orang, lokasi, organisasi, dan ide atau kombinasi dari semuanya juga dianggap sebagai produk.



Definisi produk dalam pemasaran konvensional umumnya tidak akan jauh berbeda dibanding pemasaran syariah. Hanya saja pada pemasaran syariah terdapat beberapa nilai, etika, dan hukum yang membatasinya. Dalam Islam semua barang atau jasa yang dihasilkan harus dipastikan halal. Jika terdapat barang atau jasa yang dihasilkan tidak sesuai dengan ajaran Islam, maka barang atau jasa tersebut tidak dipandang sebagai sebuah produk (Usman, 2020 : 265). Suatu produk yang akan membidik target pasar muslim harus memiliki syarat mutlak kehalalan suatu produk. Meskipun demikian, label halal saja tentu tidak cukup bagi perusahaan yang memiliki orientasi untuk merajai pasar muslim. Sebab, banyak pesaing-pesaing yang sama-sama memiliki produk yang memiliki label halal. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi khusus untuk memenangkan persaingan tersebut.

Berkaitan dengan strategi produk, pemasaran konvensional telah mengajarkan sebuah teori tentang diferensiasi produk. Hal ini sangat penting dilakukan mengingat banyaknya pesaing yang berlomba-lomba untuk menunjukkan eksistensi produknya. Diferensiasi produk pada dasarnya merupakan strategi khusus untuk menarik perhatian pembeli pada atribut-atribut sebuah produk yang dianggap berbeda dan memiliki ciri khas dengan produk lain. Kotler dan Keller (2010) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa atribut yang biasanya menjadi diferensiasi produk, yaitu:

- 1) *Form* (Wujud)
- 2) *Features* (Ciri Khas)
- 3) *Customization* (Kostumisasi)
- 4) *Perfomace Quality* (Kualitas Kinerja)
- 5) *Comformance Quality* (Kesesuaian Kualitas)
- 6) *Durrability* (Daya Tahan)
- 7) *Reliability* (Kehandalan)
- 8) *Repairability* (Kemudahan Memperbaiki)

### 9) *Style* (Penampilan)

Produk yang dihasilkan tentu saja akan melewati proses produksi. Dalam pandangan Islam, tujuan dari produksi ialah untuk memenuhi kebutuhan barang dan jasa yang merupakan *fardli kifayah*, yaitu kebutuhan yang bagi banyak orang pemenuhannya bersifat wajib (Al Haq, 1996). Dalam proses produksi, agar produk yang dihasilkan sesuai dengan syariat Islam maka harus memperhatikan beberapa hal diantaranya:

- 1) Seluruh kegiatan produksi harus didasarkan pada nilai-nilai Islami, baik pada tahap mengorganisir faktor produksi, proses produksi hingga pemasaran dan pelayanan kepada konsumen. Produksi barang dan jasa yang dapat merusak moral dan menjauhkan manusia dari nilai-nilai agama tidak pernah diperbolehkan.

Dalam menawarkan produk Nabi Muhammad Saw selalu menjelaskan dengan baik kepada semua pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang dijual (Gunara dan Sudiby, 2007). Muhammad SAW bersabda,

*“Dua orang yang berjual beli, masing-masing mempunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya masih belum berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan berterusterang menjelaskan (keadaan barang yang diperjualbelikan), maka keduanya mendapat berkah dengan jual beli mereka, tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilanglah berkah jual beli mereka”.* (HR Muslim dari Hakim bin Nazam)

- 2) Dilarang memproduksi dan memperdagangkan barang dan jasa yang bertentangan dengan syariah. Islam mengklasifikasikan komoditas dalam dua kategori, yaitu; *Thayyibat* (barang yang secara hukum halal dikonsumsi dan diproduksi), dan *Khabaits* (Barang yang secara hukum haram dikonsumsi dan diproduksi).
- 3) Kegiatan produksi harus memperhatikan aspek lingkungan dan sosial kemasyarakatan. Masyarakat sebagai konsumen berhak menikmati hasil produksi secara memadai. Jadi produksi bukan

hanya menyangkut kepentingan produsen/perusahaan saja melainkan untuk masyarakat secara keseluruhan.

Suatu produk haruslah memiliki kualitas dan memiliki daya guna agar mampu bersaing dan dapat ditawarkan dengan layak kepada calon konsumen. Jika dilihat dari perspektif Islam, barang yang diproduksi dan dipasarkan harus halal dan terjamin kualitasnya. Merupakan pelanggaran hukum bagi produsen untuk memprioritaskan kuantitas di atas kualitas dalam upaya memaksimalkan keuntungan mereka. Kartajaya (2016) mengatakan bahwa konsep utama produk dan harga dalam Islam haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Jadi, sangat dilarang jika perusahaan menyembunyikan kecacatan-kecacatan dari produk yang mereka tawarkan.

- 4) Dilarang melakukan kegiatan produksi yang mengarah pada kedzaliman, salah satunya ialah riba.

#### **b. Price (Harga) dalam pemasaran Islam**

Harga adalah nilai tukar yang dapat digunakan untuk membandingkan suatu barang atau jasa dengan kegunaan dan kualitasnya. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2001), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Masih menurut (Kotler, 2001), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu barang dan jasa. Dengan kata lain, harga adalah total nilai yang harus dibayar konsumen untuk memiliki atau memanfaatkan suatu barang atau jasa. (Menurut Untoro, 2010), definisi harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang. Pengertian harga menurut (Ramli, 2013) adalah nilai relatif suatu barang. Angka ini tidak mewakili indikator yang



tepat tentang berapa banyak sumberdaya yang dibutuhkan untuk memproduksi barang tersebut. Sedangkan menurut (Arifin, 2007), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas barang atau jasa.

Dalam proses penentuan harga, (Tjiptono, 1997) mengatakan bahwa agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Sedangkan Islam memiliki pandangan bahwa harga harus ditetapkan sesuai dengan keadaan riil seputar barang yang dijual. Dikisahkan bahwa dahulu kala Nabi Muhammad SAW pernah murka saat melihat seorang pedagang menyembunyikan jagung basah di bawah jagung kering, kemudian si pedagang menjualnya dengan harga tinggi. Dalam sebuah hadits beliau mengatakan:

*“Mengapa tidak engkau letakkan yang kebasahan itu diatas bahan makanan itu, sehingga orang-orang dapat mengetahui keadaannya. Barang siapa menipu, maka ia bukanlah masuk golongan kita”* (HR. Muslim dari Abu Hurairah).

*“Penjual dan pembeli keduanya bebas memilih selagi keduanya belum berpisah. Jika mereka jujur dan jelas maka diberkahilah (oleh Allah) jual belinya itu. Tetapi jika mereka menyembunyikan kecacatan dan dusta maka terhapuslah keberkahan jual beli itu”* (HR. Bukhari dan Muslim).

Dari hadits tersebut, dapat kita tarik kesimpulan bahwa Islam menjunjung tinggi integritas. Jika memang barang itu bagus, maka wajar saja jika harganya mahal. Namun jika barang itu jelek kualitasnya, sudah sewajarnya dijual dengan harga murah. Nabi Muhammad SAW mengajarkan penetapan harga yang baik. Barang yang bagus dijual dengan harga bagus. Dan barang dengan kualitas lebih rendah dijual dengan harga yang lebih rendah. Tidak selayaknya barang yang jelek dijual dengan harga mahal.

**c. *Place* (Tempat/ Saluran Distribusi) dalam pemasaran Islam**

Pemilihan tempat merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab suatu tempat bisa menentukan ramai atau tidaknya



pengunjung. Suatu perusahaan yang memiliki tempat yang strategis akan memudahkan para pelanggannya untuk mengunjungi perusahaan tersebut. Tempat merupakan faktor yang penting dalam mencapai keberhasilan sebuah perusahaan, yaitu menyangkut antara lain *good visibility, easy access, convenience, curb side appeal, parking* (Rachmawati, 2011).

Dalam perspektif ekonomi Islam, saluran pemasaran ini sangat penting, khususnya dalam menjaga keberlangsungan mekanisme pasar dengan baik. Lancarnya distribusi barang akan menyebabkan permintaan konsumen terpenuhi, sehingga tidak terjadi kelangkaan barang dan kestabilan harga akan terjaga. Disamping itu, Islam juga menuntut kehati-hatian dalam menyalurkan atau membawa produk sampai ke tangan konsumen. Produk halal, sehat dan baik harus sampai ke pasar dalam kondisi atau kualitas yang sama dan terjaga kehalalannya. Mengingat tujuan ekonomi Islam adalah membawa kesejahteraan bagi seluruh masyarakat, maka cara-cara membawa produk ke pasar atau konsumen juga harus dilandasi oleh tujuan tersebut. Saeed, et al. (2001) menyatakan bahwa dalam kerangka etika Islam, tujuan utama dari saluran distribusi Islam adalah menciptakan nilai dan mengangkat standar hidup dengan menyediakan produk dan pelayanan yang memberikan kepuasan.

Rasulullah adalah pedagang yang berhasil ‘mendekatkan’ jarak produsen dengan konsumen, sehingga permintaan dan penawaran bertemu. Teladan yang ditunjukkan beliau selama menjadi pedagang dapat dijadikan sebagai pedoman dalam praktik jual beli, khususnya kegiatan distribusi barang dan jasa (Usman, 2020 : 287). Setidaknya terdapat dua hal yang dapat dijadikan pedoman, yaitu:

- 1) Kejujuran dalam bertransaksi

Rasulullah dikenal sebagai pedagang yang jujur, sehingga tidak heran jika beliau memiliki gelar Al-Amin. Dalam kegiatan distribusi perdagangan, tujuan Rasulullah saat menjadi pedagang

ialah tidak lain hanya karena untuk mendekatkan produsen dan konsumen, tanpa membebani konsumen dengan biaya yang tinggi, sebagaimana seharusnya yang dilakukan oleh saluran distribusi. Nilai kejujuran tersebut berpedoman pada Al-Quran Surat Al-Ahzab ayat 70-71:

*“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah, dan katakanlah perkataan yang tepat (dalam segala perkara). Supaya Ia memberi taufik dengan menjayakan amalmu, dan mengampuni segala dosamu.”*

## 2) Adil

Konsep keadilan ini menurut bahasa Arab adalah *“wadh’u syaiin ‘ala mahaliha”*, yang maknanya meletakkan sesuatu pada tempatnya. Rasulullah tidak akan merugikan konsumen, tetapi juga tidak akan merugikan produsen, termasuk juga merugikan dirinya sendiri sebagai distributor atau pedagang perantara. Masing-masing mempunyai peran dan masing-masing berhak mendapatkan hasil dari upaya yang dilakukannya, yang tentunya pada proporsi tertentu. Hal tersebut sesuai dengan firman Allah dalam Al-Quran surat Al Muthaffifin ayat 1-3:

*“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang curang, yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka meminta dipenuhi, apabila mereka menakar untuk orang lain mereka kurang”.*

Selain itu, Abuzaid (2012) menyatakan bahwa terdapat beberapa nilai-nilai Islam yang perlu diperhatikan dalam operasional pendistribusian barang dan jasa, di antaranya ialah:

- 1) Tidak Membahayakan orang lain
- 2) Tidak ada penundaan yang tidak perlu
- 3) Tidak ada paksaan
- 4) Saluran dibuat agar pelanggan tidak terbebani
- 5) Menghindari tempat-tempat yang bisa mendatangkan kemudharatan.

#### **d. *Promotion* (Promosi) dalam pemasaran Islam**

Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan sebagai upaya untuk menyampaikan informasi, membujuk dan menawarkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dilakukan untuk mendorong seseorang atau organisasi melakukan tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran, menurut Swastha dan Irawan 2005 (dalam Yuliantiningsih dan Rahardjo 2016:3)

Promosi menurut Kotler dan Keller dalam Simamora (2018) adalah segala jenis komunikasi yang dimaksudkan untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan pasar sasaran tentang barang yang diproduksi oleh bisnis, orang, atau keluarga. Tujuan promosi adalah untuk mendorong pelanggan mengubah perilaku mereka dalam percobaan produk atau pembelian dengan mendidik pasar sasaran tentang keadaan yang ada dan keberadaan barang atau jasa yang mereka pasarkan. Selain itu tujuan lain dari promosi ialah untuk meningkatkan citra baik terhadap produk, merek atau perusahaan sehingga para konsumen potensial tertarik akan produk yang mereka jual.

Konsep promosi dalam Islam, penjual harus mengajarkan transparansi atau keterbukaan, dan melarang menyembunyikan kecacatan produk. Oleh karena itu, Islam menganjurkan para pedagang untuk menceritakan produk apa adanya, tidak boleh melebih-lebihkan guna memikat pembeli (termasuk di dalamnya larangan sumpah berlebihan saat promosi), serta dilarang menjelek-jelekkan produk orang lain. Dalam menjual, Nabi Muhammad SAW tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Nabi Muhammad SAW dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Nabi Muhammad tidak



pernah melakukan sumpah untuk melariskan dagangannya (Gunara dan Sudiby, 2007). Selain itu, Islam melarang adanya praktik *najasy* dalam promosi penjualan. *Najasy* ialah praktik promosi dimana penjual menyuruh atau memanfaatkan orang lain untuk memuji barangnya atau menawar barang tersebut dengan harga tinggi agar orang lain tertarik untuk membeli. Kemudian terdapat hadits yang menyebutkan: Dalam pendapat Ibnu Umar, Seorang laki-laki memprotes Nabi dengan mengatakan,

*“Saya telah ditipu dalam jual beli.”* Akibatnya, beliau berkata, *“Katakan pada orang yang anda beli dan jual, Anda tidak bisa curang!”* Ia telah menyatakan hal itu sejak saat itu dalam transaksi jual beli. Bukhari (HR. Bukhari).

Abuzaid (2012) mengatakan bahwa terdapat beberapa nilai-nilai Islami yang harus dipertimbangkan dalam praktik jual beli khususnya dalam operasional pelaksanaan promosi oleh perusahaan diantaranya ialah;

#### 1) Kepatuhan Syariah

Semua kegiatan dalam *Islamic Marketing Mix* harus didasari oleh hukum Islam. Oleh karena itu, kegiatan jual beli khususnya dalam hal promosi juga harus patuh pada syariah. Rasulullah bersabda:

*“Aku tinggalkan pada kalian dua perkara, dimana kalian tidak akan tersesat selama berpegang dengan keduanya, yaitu Kitab Allah dan sunnahku.”* (HR. Imam Malik)

#### 2) Perempuan tidak boleh dimanfaatkan untuk menarik atau mengiming-imingi pelanggan, tidak menggunakan perempuan dalam pengiklanan, dan tidak menggunakan daya tarik seksual.

Perempuan memiliki kedudukan dalam Islam di posisi yang sangat tinggi. Perempuan adalah karunia bagi seorang laki-laki, karena perempuan adalah seorang istri yang akan menemani suaminya mengarungi kehidupan dengan perasaan tenteram dan penuh kasih sayang. Selain itu perempuan adalah seorang Ibu



yang merupakan karunia bagi anak-anaknya. Dalam Islam Ibu memiliki kedudukan tinggi dan dihormati. Oleh karena itu, tidak sepantasnya jika seorang perempuan diposisikan sebagai objek untuk menarik atau mengiming-imingi pelanggan, apalagi dengan mengumbar daya tarik seks perempuan di muka umum. Perempuan harus dijaga kehormatannya baik oleh dirinya sendiri maupun orang lain dan masyarakat.

- 3) Tidak menggunakan bahasa dan perilaku yang sugestif, dan tidak ada perilaku promosi yang manipulatif.

Muslim diajarkan oleh Islam untuk senantiasa berhati-hati dalam menerima informasi. Apalagi di zaman seperti sekarang ini, dimana berita yang benar dan berita yang salah sulit untuk dipisahkan. Berbagai fitnah dan ghibah begitu bebasnya simpang siur di media sosial. Oleh karena itu, muslim dianjurkan untuk selalu tabayyun ketika menerima sebuah informasi, termasuk informasi mengenai produk dalam promosi.

**e. *People* (Orang) dalam pemasaran Islam**

Menurut Ratih (2005) menyatakan bahwa semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi pembeli. Elemen elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Pengukuran terhadap *people* didasarkan pada kinerja yang meliputi: penampilan dan keramahan orang-orang yang terlibat dalam pemberian jasa. *People* adalah semua manusia yang terlibat dalam penyediaan jasa dan dengan demikian mempengaruhi persepsi pembeli, yaitu, personil perusahaan, konsumen dan lainnya. di lingkungan pelayanan (Zeithaml, 2006). Sedangkan Hurriyati (2003, p.62) mengemukakan bahwa semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.

Ahmad dalam (Saeed, Ahmed, dan Mukhtar, 2001) menyatakan bahwa Islam menekankan pentingnya kebebasan pelanggan dalam mengambil keputusan. Kemampuan untuk berpikir rasional saat membuat keputusan yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran global merupakan prasyarat dalam hukum Islam. Masyarakat luas tidak boleh terhalangi kebebasan dan kejujuran dari pemaksaan informasi pemasaran. Hak seorang pelanggan untuk mendapatkan informasi yang benar dan merupakan bentuk hak yang diberikan kepadanya menurut hukum Islam, serta hak yang melekat bagi kekayaannya untuk dibelanjakan dalam pembelian produk dan jasa. Ini adalah tanggung jawab pemasar untuk tidak berusaha melakukan bentuk paksaan apapun dan dalam situasi apapun, mereka harus menghargai integritas intelektual dan tingkat kesadaran yang lebih tinggi dari konsumen untuk memastikan bahwa bahwa uang yang didapat atas kerja keras dari para pelanggan adalah tidak tersia siakan.

وَلَا تُكْرَهُوا قَتْلَكُمْ عَلَى الْبِغَاءِ إِنْ أَرَدْتُمْ تَحَصُّنًا لِنَبْتِغُوا عَرَضَ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا  
وَمَنْ يُكْرِهْهُمْ فَإِنَّ اللَّهَ مِنْ بَعْدِ إِكْرَاهِهِمْ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya : “.....Dan janganlah kamu paksa budak-budak wanitamu untuk melakukan pelacuran, sedang mereka sendiri mengingini kesucian, karena kamu hendak mencari keuntungan duniawi. Dan barangsiapa yang memaksa mereka, maka sesungguhnya Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang (kepada mereka) sesudah mereka dipaksa itu”. (Q.S. An-Nur:33)

Paksaan (*Ikrāh*), adalah memaksa seseorang untuk melakukan sesuatu tanpa persetujuannya.. Nabi Muhammad SAW melarang transaksi yang dilakukan di bawah paksaan, atau *bay al-Mudtarr*. Selain itu, Rasulullah SAW. berpesan untuk menghindari produk dan jasa dilarang dalam Islam, menghindari barang meragukan, jujur dalam membeli dan menjual, menghindari kegiatan penipuan dan menghindari praktik spekulasi atau *gharar*. Dalam etika

Islam, pemasar (*people*) harus menunjukkan rasa tanggungjawab dalam empat kategori:

- a) Tanggungjawab kepada Allah SWT
- b) Tanggung jawab terhadap masyarakat
- c) Tanggung jawab pada kesejahteraan sendiri; dan
- d) Tanggung jawab terhadap lingkungan.

Apabila marketer melakukan pelanggaran pada salah satu dari tanggung jawab tersebut maka tindakan itu adalah pelanggaran terhadap prinsip-prinsip Islam.

## 2. Keputusan Pembelian

Menurut (Sudarsono, 1993) keputusan adalah niat, tujuan, keinginan untuk melakukan sesuatu, mempunyai tujuan. Selain itu (Horton, 1984) mengatakan bahwa dalam istilah keputusan terkait 2 hal berbeda yang saling berhubungan yaitu kecenderungan untuk membeli dan rencana dari keputusan membeli. Jadi keputusan berhubungan dengan perilaku. Individu melakukan perilaku tersebut, apabila ia benar benar ingin melakukannya untuk membentuk keputusan.

Kotler (2002) mengatakan keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembelian yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian

## C. Hipotesis

Hipotesis, atau akrab disapa dengan hipotesa, adalah kesimpulan jangka pendek yang ditarik dari situasi yang masih spekulatif karena kebenarannya belum ditetapkan. Setiap hipotesis penelitian mengandung beberapa tingkat "kecurigaan" atau asumsi tentang berbagai hal. (Syahrums & Salim, 2012) Hal inilah yang menjadi penyebab mengapa suatu hipotesis penelitian sering disebut sebagai hipotesis alternatif. Hipotesis alternatif ialah hipotesis yang



isinya memuat dugaan atau perkiraan akan suatu hal dan mekanisme hubungan antar variabel.

Hipotesis nol ( $H_0$ ), di sisi lain, adalah apa yang digunakan dalam uji statistik pada hipotesis alternatif " $H_a$ ". Dalam pengujian statistik, "praduga tidak bersalah" ( $H_0$ ), yang mengandaikan bahwa praduga yang dikemukakan oleh " $H_a$ " tidak ada sama sekali. Untuk itu, uji hipotesis yang tepat dilakukan dengan  $H_0$  (Syahrudin & Salim, 2012).

Dalam penelitian ini, penulis telah merumuskan beberapa hipotesis seperti berikut:

#### 1. Pengaruh *Product* terhadap keputusan pembelian

Pertimbangan utama pelanggan saat memilih produk dari bisnis perusahaan ialah barang yang berkualitas tinggi (Andriano, dkk., 2022). Menurut Kotler dan Armstrong (2017), produk adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan yang disediakan untuk pasar sasarnya. Menurut Pungnirund (2013), perusahaan harus fokus pada ketiga komponen *marketing mix* yang meliputi produk, harga, dan lokasi penjualan guna meningkatkan keputusan.

Menurut (Akpyomare, Adeosun, & Ganiyu, 2012), kualitas produk dan niat beli konsumen berkorelasi positif. Proses di mana konsumen menilai kualitas produk berdasarkan berbagai kriteria dan mempertimbangkan bagaimana pemasar memposisikan barang mereka dalam kaitannya dengan saingan disebut keputusan pembelian. (Tsiotsou, 2006) menunjukkan bahwa konsumen cenderung membeli produk yang kualitasnya lebih baik dibandingkan dengan produk yang kualitasnya lebih rendah.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Natasha Grandis (Grandhis, 2022) menyatakan Produk yang berkualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Sambal Gami Awang Long Khas Bontang Samarinda. Setiap ada peningkatan atau penurunan kualitas produk maka akan berpengaruh pada keputusan pembelian sebesar 50.5%. Nilai koefisien korelasi ( $r$ ) berada



berada pada kategori “Kuat” dengan arah pengaruh positif, itu artinya semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Kumala dan Anwar (Kumala & Anwar, 2020) menyatakan bahwa variabel produk memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian perumahan PT Hasanah Mulia Investana. Maka hipotesis pertama ialah:

**H<sub>1</sub> : Persepsi *Product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

**H<sub>0</sub> : Persepsi *Product* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian**

## 2. Pengaruh *Price* terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2017), harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk membeli suatu barang. Harga rendah atau harga kompetitif akan meningkatkan penjualan suatu produk, namun harga yang terlalu tinggi akan menjadi penghalang perilaku pembelian pelanggan. Menurut penelitian Samuel & Chandra (2014), harga memiliki dampak langsung pada keinginan pelanggan untuk membeli dan menjadikannya pertimbangan dalam melakukan intensi pembelian suatu produk. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Arief Adi Satria (Satria, 2017), penetapan harga berpengaruh positif atau signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli suatu produk, dan tingkat minat yang tinggi dapat ditimbulkan oleh harga yang diberikan oleh pemasok jasa atau produk. Hipotesis pertama studi tersebut bahwa "Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Bisnis A-36" dapat diterima dan dibuktikan akurat serta dapat dinyatakan benar berdasarkan temuan penelitian. Oleh karena itu, maka hipotesis kedua penelitian ini ialah:

**H<sub>2</sub> : Persepsi *Price* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

**H<sub>0</sub> : Persepsi *Price* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian**

### 3. Pengaruh *Place* / Saluran Distribusi terhadap keputusan pembelian

Saluran distribusi adalah sarana dimana produsen mengirimkan produk mereka ke konsumen atau klien bisnis. Distribusi secara garis besar dapat dipahami sebagai inisiatif pemasaran yang bertujuan untuk mempercepat dan mempermudah penyediaan barang dan jasa dari produsen ke konsumen agar penggunaannya sesuai dengan yang dibutuhkan (Tjiptono, 2008). Menurut Sunyoto (2012), saluran distribusi adalah perantara, pembeli, dan penjual yang memfasilitasi perpindahan kepemilikan dan penguasaan fisik barang dari produsen ke konsumen. Niat konsumen untuk membeli produk dipengaruhi oleh saluran distribusi produk. Pendapat ini sejalan dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa saluran distribusi memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan (Sendouw dan Djurwati, 2018). Oleh karena itu, hipotesis ketiga pada penelitian ini ialah:

**H<sub>3</sub> : Persepsi *Place* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

**H<sub>0</sub> : Persepsi *Place* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian**

### 4. Pengaruh *Promotion* terhadap keputusan pembelian

Jika konsumen tidak mengenali produk yang dijual oleh korporasi atau pedagang, mereka tidak akan merespon jenis produk apa pun di pasar perusahaan, baik itu barang maupun jasa. Menurut Kotler (1997), untuk meyakinkan pelanggan agar membeli suatu produk dalam jumlah yang signifikan, suatu produk harus terlebih dahulu diperkenalkan kepada mereka melalui proses pemasaran. Promosi adalah taktik pemasaran yang ideal untuk meluncurkan barang baru.

Salah satu efek utama dari perusahaan yang mempromosikan satu produk, menurut Sumanth (1998), adalah peningkatan permintaan, yang kemudian akan menghasilkan utilisasi kapasitas manufaktur dan operasi jasa yang lebih tinggi. Dengan kata lain, promosi dapat menjadi alat yang

berguna untuk mendongkrak produktivitas dan posisi laba serta niat membeli suatu produk yang kemudian terjadilah keputusan pembelian ketika permintaan rendah dan pemanfaatan kapasitas rendah.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Arief Adi Satria (Satria, 2017). Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa Promosi mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap Minat Beli, dimana Minat Beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya Promosi yang menarik. Selain itu didukung pula melalui penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Martono dan Iriani (2014) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk batik Sendang Duwur Lamongan. Demikian halnya dengan penelitian Rizky dan Yasin (2014) sejalan dengan temuan ini membuktikan bahwa Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, hipotesis keempat penelitian ini ialah:

**H<sub>4</sub> : Persepsi *Promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

**H<sub>0</sub> : Persepsi *Promotion* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.**

#### 5. Pengaruh *People* terhadap Keputusan Pembelian

Partisipan (*people*) adalah semua manusia yang terlibat dalam penyediaan jasa dan demikian mempengaruhi persepsi pembeli yaitu karyawan perusahaan dan semua yang terlibat dalam pelayanan (Zeithaml dalam Devina dan Andreani, 2009). Sedangkan Hurriyati (2010) mengemukakan bahwa semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa. Penelitian terdahulu oleh Sukotjo dkk (2010) menyatakan bahwa variabel *people* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Carolina dkk (2014) dalam penelitiannya juga menyatakan variabel *people* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu hipotesis penelitian ini adalah:



**H5 : Persepsi *People* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

**H<sub>0</sub> : Persepsi *People* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.**

6. Pengaruh *Product, Price, Place, Promotion, dan People* terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis keenam penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel bebas yang dimasukkan dalam penelitian ini berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Rabbani. Menurut (Kotler, 2017) *marketing mix* adalah kumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memperoleh tanggapan yang ditargetkan dari sasaran pasarnya. Alat-alat tersebut antara lain; produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), dan orang (*people*). Seperti yang terdapat pada Gambar 3. Yang memaparkan empat komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) 5P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Dan orang (*place*). Semua komponen tersebut dirumuskan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Untuk menawarkan penawaran yang bernilai, (Kotler & Armstrong, 2017) berpendapat bahwa perusahaan harus terlebih dahulu menciptakan suatu produk (*product*) yang dapat dijual dan memenuhi kebutuhan konsumen. Suatu perusahaan harus memutuskan harga (*price*) dan tempat (*place*) dimana ia akan menawarkannya ke target pasarnya. Dan yang terakhir, perusahaan harus mengkomunikasikan kepada sasaran pemasarannya tentang penawaran tersebut dan mendorong mereka untuk membeli produk dengan mempromosikan keunggulan dari produk tersebut (*Promotion*). Selain itu perusahaan harus memfasilitasi para konsumen dengan karyawan (*People*) yang mumpuni agar segala informasi terkait produk, tempat, harga dapat diterima dengan baik oleh para konsumen sehingga para calon konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Maka dari itu, hipotesis keenam ialah:

**H<sub>6</sub> : Persepsi *Product, Price, Place, Promotion, dan People***

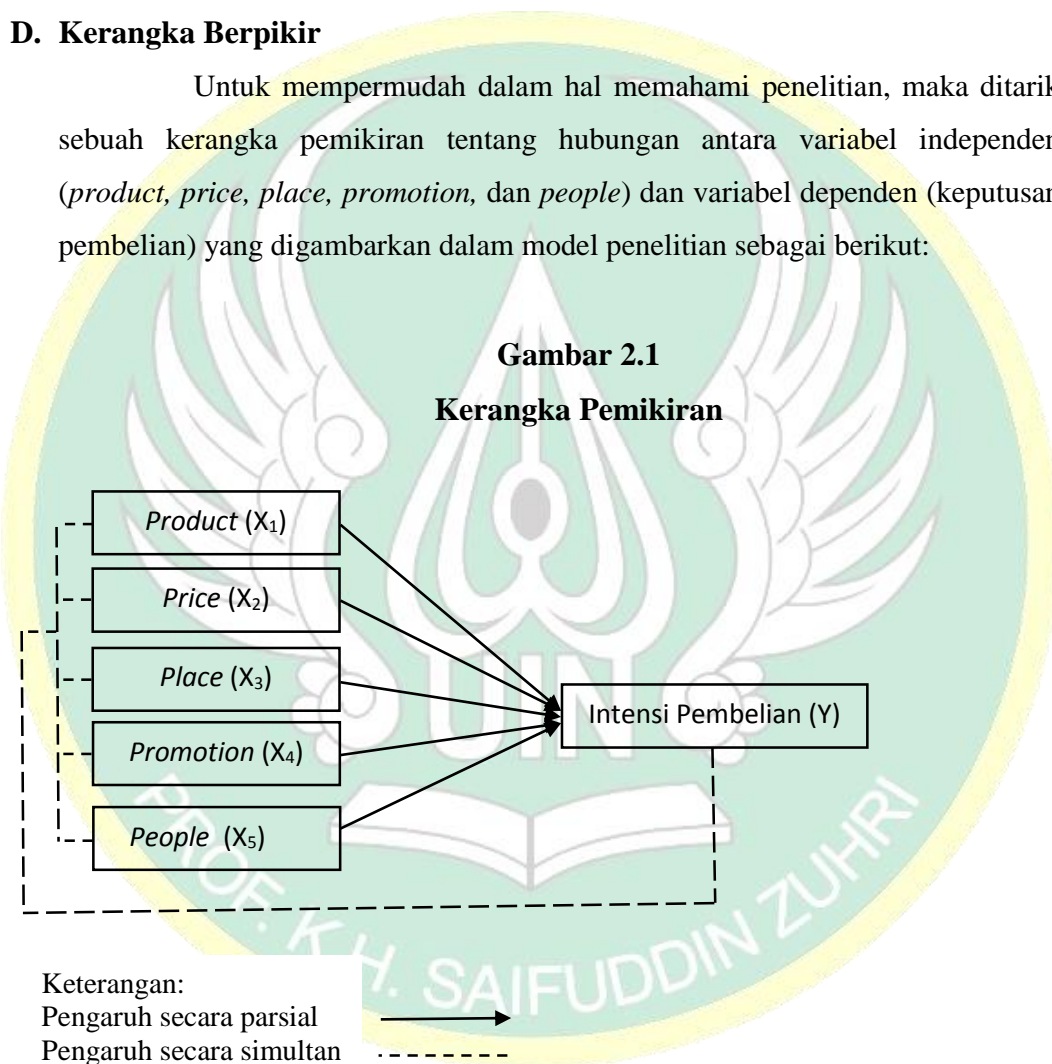


berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian.

$H_0$  : Persepsi *Product, Price, Place, Promotion, dan People* berpengaruh negatif secara simultan terhadap keputusan pembelian.

#### D. Kerangka Berpikir

Untuk mempermudah dalam hal memahami penelitian, maka ditarik sebuah kerangka pemikiran tentang hubungan antara variabel independen (*product, price, place, promotion, dan people*) dan variabel dependen (keputusan pembelian) yang digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut:



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif ialah jenis yang dalam suatu penelitiannya lebih menekankan pada data – data yang bersifat numerik yang kemudian diolah dengan metode berbasis statistika.

Jenis penelitian ini bertujuan untuk membentuk suatu model ilmiah dari sistem serta menggabungkan faktor-faktor seperti kesempatan dan risiko untuk meramalkan dan membandingkan hasil-hasil dari beberapa keputusan atau kebijakan tersebut. (Bernadus Y. Nugroho dkk, 2012:1)

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

##### **1. Tempat**

Penelitian ini dilakukan di Toko Rabbani Purwokerto yang beralamat di Ruko Ex Kodim, J. Piere Tendean No. 53, Kauman Lama, Kecamatan Purwokerto Timur, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah.

##### **2. Waktu**

Penelitian ini akan dilakukan pada rentang bulan Juli - September 2023.

#### **C. Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **1. Populasi**

Menurut (Arikunto, 2006:130), populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Populasi dalam penelitian ini ialah generasi Z konsumen produk Rabbani yang berusia 11- 26 Tahun. Alasan penulis memilih populasi tersebut ialah karena generasi Z dikenal sebagai generasi yang memiliki perilaku konsumtif namun masih setia mengunggulkan produk lokal. Selain itu, generasi Z yang dikenal sebagai generasi melek digital sangat berpengaruh terhadap meroketnya perdagangan suatu produk di tanah air khususnya perdangangan yang menggunakan sistem *digital*

marketing. Dalam penelitian ini jumlah populasi belum diketahui secara pasti jumlahnya.

## 2. Sampel

Masih menurut (Arikunto, 2006), sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Meskipun jumlah populasi dalam penelitian besar, peneliti tidak mungkin akan meneliti semua yang ada pada populasi. Hal tersebut dikarenakan adanya keterbatasan dari dana, tenaga, dan waktu yang dimiliki oleh peneliti. Oleh karena itu, penulis hanya menggunakan sampel dari populasi tersebut untuk diteliti.

Dalam penelitian ini, peneliti berencana untuk melakukan penelitian dengan teknik *nonprobability sampling*. Teknik *nonprobability sampling* ialah teknik pengambilan sampel yang anggota populasinya tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi anggota sampel (Asnawi, 2009). Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* ialah metode penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Alasan peneliti memilih metode ini ialah dikarenakan peneliti memiliki pertimbangan tersendiri terhadap sampel yang akan diteliti agar dapat memberikan informasi secara tepat dan akurat sesuai dengan harapan.

Dalam penelitian ini, sampel yang dipilih harus memiliki kriteria sebagai berikut :

- a. Generasi Z berkelahiran pada rentang tahun 1997 - 2012, yang pada saat ini berusia 11 - 26 tahun.
- b. Beragama Islam
- c. Berdomisili di Kabupaten Banyumas
- d. Sudah pernah membeli dan menggunakan produk Rabbani minimal 1 kali.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori yang dicetuskan oleh Hair, dkk (2014). Yang menyatakan jika jumlah populasinya tidak pasti maka sampelnya berjumlah minimal 5 kali dan maksimal 10 kali dari jumlah indikatornya. Dalam penelitian ini terdapat 23 indikator,

maka penentuan jumlah sampelnya yaitu  $23 \times 5 = 115$  responden. Berdasarkan teori tersebut, peneliti akan menggunakan jumlah sampel sebanyak 115 responden dengan kriteria yang telah disebutkan.

## **D. Variabel dan Indikator Penelitian**

### **1. Variabel**

Variabel penelitian adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian dalam suatu penelitian. (Arikunto, 2006). Variabel penelitian merupakan kunci atau atribut penting dalam sebuah penelitian. Karena dengan adanya variabel penelitian, peneliti akan lebih fokus terhadap berbagai fenomena- Dalam penelitian ini, penulis menggunakan 2 variabel, diantaranya ialah :

#### **a. Variabel Independen (variabel bebas)**

Variabel independen merupakan variabel bebas yang akan dilihat pengaruhnya terhadap variabel terikat/dependen (Muhajirin, Maya Panorama, 2018 : 191). Variabel independen memiliki simbol yaitu (X). Dalam penelitian ini, penulis memilih 5 variabel independen yaitu; produk (X1), distribusi (X2), harga (X3), promosi (X4), orang (X5).

#### **b. Variabel Dependen (variabel terikat)**

Variabel dependen ialah variabel hasil/terikat dari variabel independen. Variabel dependen memiliki simbol yaitu (Y). Dalam penelitian ini, penulis memilih hanya satu variabel saja yaitu keputusan pembelian (Y).



## 2. Indikator Penelitian

**Tabel 3.1**  
**Indikator Penelitian**

Variabel	Dimensi Variabel	Indikator
<i>Islamic Marketing Mix</i>	<i>Product (X<sub>1</sub>)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk sesuai syariat Islam (halal)</li> <li>2. Desain produk menarik</li> <li>3. Kesesuaian fungsi produk</li> <li>4. Kualitas produk</li> </ol>
	<i>Price (X<sub>3</sub>)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga sesuai dengan kondisi barang</li> <li>2. Keterjangkauan harga</li> <li>3. Terhindar dari praktik <i>Ghaban Faa-hisy</i> (menjual harga diatas harga pasar akibat ketidak tahuan konsumen akan harga pasar).</li> </ol>
	<i>Place (X<sub>2</sub>)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi penjualan strategis dan mudah dijangkau</li> <li>2. Adanya kemudahan untuk menemukan produk</li> <li>3. Pengiriman produk cepat dan tepat sampai pada konsumen</li> <li>4. Produk yang diperjualbelikan di beberapa <i>marketplace online</i> terhindar dari sifat <i>gharar</i> (Ketidakpastian suatu objek) dan selalu <i>ready stock</i></li> </ol>

	<i>Promotion (X4)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengedepankan periklanan berprinsip etika Islam</li> <li>2. Menghindari unsur penipuan</li> <li>3. Mengedepankan unsur edukatif</li> <li>4. Terhindar dari unsur <i>Najasy</i> (memanfaatkan orang lain untuk memuji produk yang dijual dengan cara berlebihan padahal kondisi barang yang diperjualbelikan tidak sesuai. Tujuannya agar orang lain tertarik membeli)</li> </ol>
	<i>People (X5)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keramahan karyaan</li> <li>2. Kecepatan karyawan</li> <li>3. Kesungguhan karyawan</li> <li>4. Kemampuan komunikatif karyawan</li> </ol>
Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk</li> <li>2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai</li> <li>3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.</li> <li>4. Membeli karena mendapat rekomendasidari orang lain.</li> </ol>

Sumber: Data sekunder yang diolah oleh penulis.

## 5. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis ialah menggunakan data primer yang akan dilakukan melalui survey online dengan penyebaran kuesioner menggunakan google form. (Husamah, et al. 2018: 270) mendefinisikan bahwa kuesioner sebagai alat

pengumpulan data yang memuat serangkaian pertanyaan yang harus dilengkapi oleh subjek investigasi atau yang disebut responden secara tertulis. Angket ini berfungsi untuk mengungkap sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini.

## 6. Teknik Pengolahan Data

### a. Observasi

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian langsung terhadap obyek yang menjadi sasaran penelitian yang bertempat di Toko Rabbani Purwokerto

### b. Wawancara

Penulis menggunakan wawancara sebagai pendekatan dalam pengumpulan data. Wawancara ini dilakukan dengan bertemu langsung dan percakapan lewat media sosial dengan memberikan pertanyaan terlebih dahulu apakah narasumber merupakan seorang konsumen produk Rabbani? Jika iya, maka dilanjutkan ke tahap pengisian kuesioner.

### c. Dokumentasi

Melalui teknik dokumentasi, penelitian yang akan dihasilkan wajib menelusuri data yang akan digunakan seperti majalah, surat kabar, catatan, transkrip, buku, serta lainnya yang berkaitan dengan tema penelitian yakni pengaruh *Islamic Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian produk Rabbani. Menurut Arikunto (2002), teknik tersebut dimanfaatkan agar dapat mendapat data mengenai sejarah, tempat perusahaan, tempat organisasi dan sesuatu hal yang berkaitan dengan permasalahan penelitian dan objek penelitian (Arikunto, 2002).

### d. Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah berupa kuesioner atau angket. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online dengan menggunakan google form guna meminimalisir biaya dan waktu. Jenis responden yaitu generasi Z berkelahiran pada rentang tahun 1997 –

2012 yang pada saat ini berusia 11 - 26 tahun, beragama Islam, berdomisili di Kabupaten Banyumas, sudah pernah membeli dan menggunakan produk Rabbani minimal 1 kali. Peneliti menggunakan skala Likert, yaitu dengan cara responden diminta untuk memilih satu dari lima *alternative* jawaban yang telah tersedia. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok mengenai gejala sosial pada suatu penelitian yang telah ditentukan variabelnya serta indikator-indikatornya (Raihan, 2017). Dengan pedoman sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Pedoman Skala Likert**

Pernyataan	Angka
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2018)

## 7. Metode Analisis Data

Analisis data diartikan sebagai upaya untuk mengubah data menjadi informasi, sehingga ciri-ciri atau sifat-sifat data bisa dipahami dengan mudah dan digunakan untuk menjawab rumusan masalah (Raihan, 2017). Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis dengan menggunakan uji statistik dan software SPSS.

### a. Uji Instrumen

Uji instrumen bertujuan untuk menguji pertanyaan yang dibuat di dalam kuesioner google form dalam sebuah penelitian. Uji instrumen yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas.



### 1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai seberapa validnya suatu kuesioner dan untuk memastikan apakah pernyataan-pernyataan dalam daftar pertanyaan benar-benar dapat digunakan untuk mendefinisikan suatu variabel. Menurut Sugiono (2004). Instrumen dikatakan valid jika instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang harus diukur. Prosedur yang akan digunakan adalah melakukan korelasi antara hasil penghitungan  $r$  tabel = 0,232 dan  $\alpha=0.010$  dengan skor item pernyataan. Apabila  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel dan nilai positif, maka, butir atau pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

### 2) Uji Reliabilitas

Walizer (1987) menyatakan *reliability* adalah keajegan dari sebuah pengukuran. Uji reliabilitas ialah kemampuan alat ukur untuk tetap konsisten walaupun terdapat perubahan waktu (Lestari, 2021). Suatu data dapat dikatakan reliabel jika hasilnya tetap konsisten walaupun pengukuran dilakukan berulang.. Teknik pengujian reliabilitas ini menggunakan teknik uji statistik *Cronbach Alpha* pada program SPSS, hasil perhitungan menunjukkan reliabel apabila koefisien alpha-nya ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0.60 artinya kuesioner dapat dipercaya dan dapat dikatakan reliabel.

#### b. Uji Korelasi

Koefisien korelasi adalah nilai yang menunjukkan arah dan kuat atau tidaknya hubungan antar variabel. Arah dapat berbentuk positif dan negatif, sedangkan kuat hubungannya berupa besaran nilai koefisien korelasi. Hubungan dua variabel atau lebih dapat dinyatakan positif apabila nilai pada satu variabel ditingkatkan, dengan begitu akan meningkatkan variabel lainnya dan sebaliknya. Hubungan dua variabel atau lebih dapat dinyatakan negatif, apabila

nilai pada satu variabel ditingkatkan maka akan menurunkan variabel lainnya, dan sebaliknya.

### 1) Korelasi *Rank Spearman* ( $\rho$ )

Korelasi tata jenjang dari *spearman* atau korelasi *Rank Spearman* mempunyai kegunaan untuk mencari korelasi di antara 2 variabel (hubungan *bivariate*) di mana kedua variabel yang dikorelasikan berskala ordinal sehingga memungkinkan untuk diberi jenjang (*ranking*). Teknik statistika ini termasuk dalam kelompok statistika nonparametrik. Korelasi *rank spearman* juga bisa digunakan untuk mengukur asosiasi antara 2 variabel yang berskala ordinal, di mana sumber data kedua variabel yang dikorelasikan bisa berasal dari sumber yang tidak sama dan tidak harus membentuk distribusi normal (Isna, 2013).

Uji korelasi rank spearman ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai sig. (2-tailed) dengan  $\alpha$  (0.05). Jika nilai sig. (2-tailed)  $\geq 0.05$  maka tidak ada hubungan antar variabel. Dan jika nilai sig. (2-tailed)  $\leq 0.05$  maka terdapat hubungan antar variabel. Menurut Sugiyono (2006), Guna membantu menginterpretasikan koefisien korelasi yang didapat dari hasil perhitungan dapat digunakan pedoman interpretasi nilai koefisien sebagai berikut:

0.00	Tidak ada korelasi
0.01 – 0.199	Sangat lemah atau sangat rendah
0.20 – 0.399	Lemah atau rendah
0.40 – 0.599	Sedang atau cukup
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 0.999	Sangat Kuat
1.00	Sempurna

## 2) Koefisien Konkordansi Kendall W

Koefisien Konkordansi Kendall W adalah alat ukur skala ordinal yang berfungsi guna mencari korelasi sebab akibat antara dua variabel atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Untuk menghitung W, dapat menggunakan dengan rumus berikut (Siegel, 1986). Koefisien konkordansi Kendall W digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan pada n sampel yang berhubungan pada satu populasi (Suliyanto: 2014). Kendall W bertujuan untuk menguji apakah ada kesesuaian antar sampel saat menilai suatu objek jika data yang digunakan berskala ordinal.

### c. Uji Regresi Ordinal

Analisis Regresi Ordinal merupakan analisis regresi yang digunakan untuk mengolah data yang memiliki variabel dengan skala ordinal. Tujuan analisis menggunakan regresi ordinal yaitu sama seperti analisis regresi lainnya yaitu guna mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel dependen dengan variabel independen. Pada analisis ordinal, variabel independen berupa faktor (variabel kategori) atau kovariat (variabel kontinyu). (lihat Hari Basuki N,2004). Untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing koefisien regresi maka dapat dilihat pada bagian *parameter estimates*, jika nilai yang ada pada kolom *sig.  $\leq \alpha$*  (0.05) maka data tersebut dapat dikatakan signifikan (Isna, 2013)

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah Singkat Perusahaan Rabbani**

CV Rabbani Asysa merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penyedia busana muslim. Perusahaan ini berdiri sejak 29 tahun lalu tepatnya tahun 1994 di kota Bandung. Awal dari perintisan usaha ini ialah dengan cara mempromosikan produk dari mulut ke mulut, menyebarkan brosur dan leaflet. Kemudian sebagai salah satu usaha perusahaan untuk mengembangkan usahanya, satu tahun kemudian tepatnya pada tahun 1995 *store* Rabbani pindah ke Jl. Dipatiukur. Namun adakalanya setiap usaha pasti akan mengalami pasang surut. Pada Tahun 2000, perusahaan Rabbani dihadapkan pada tantangan dengan banyaknya kompetitor busana muslim sejenis. Hal tersebut justru semakin membuat CV Rabbani Asysa gencar dalam mempromosikan produknya dengan cara membranding perusahaan melalui beberapa majalah ternama seperti Sabili dan Ummi. Ternyata usaha tersebut berbuah manis. Dengan kemajuan penjualan yang sangat pesat, di tahun 2001 CV Rabbani Asysa memindahkan *store* ke tempat yang lebih luas lebih tepatnya di Jl. Hasanudin no. 26 yang sampai kini dijadikan sebagai *store* utama. Seiring berjalannya waktu, Rabbani semakin mengepakkan sayapnya dengan mulai merambah ke dunia pertelevisian dengan cara menjadi sponsor pada beberapa event di acara televisi pada tahun 2002.

Seiring berjalannya waktu, Rabbani telah memiliki 141 cabang baik di Indonesia maupun di luar negeri salah satunya ialah outlet Rabbani cabang Purwokerto. Outlet Rabbani Purwokerto didirikan oleh seseorang yang berasal dari kota Tegal bernama ibu Nurniswati pada tanggal 14 Juli 2009 di Jl. PiereTendean No. 53 Ruko Ex Kodim, Purwokerto. Alasan memilih kota Purwokerto sebagai cabang outlet Rabbani ialah karena Purwokerto dinilai memiliki peluang yang tinggi terhadap kemajuan outlet



Rabbani.

Rabbani dengan *tagline* “Professor Kerudung Indonesia” merupakan salah satu perusahaan kerudung instan pertama dan terbesar di Indonesia yang mengeluarkan produk andalan berupa kerudung instan dan produk lain seperti kemko, tunik, kastun, serta perlengkapan lain seperti ciput/inner kerudung dan aksesoris. Sewaktu awal didirikan, Rabbani ingin mematahkan paradigma sebagian besar masyarakat yang memandang rendah dan menyatakan bahwa wanita berbusana muslim itu kurang modis. Untuk itu Rabbani terus melakukan terobosan-terobosan dengan menghadirkan inovasi design terbaru dan mengikuti perkembangan zaman agar para konsumen bisa tampil trendi namun tetap syar’i. Sebagai informasi, asal kata Rabbani terilhami dari ayat suci Al Quran tepatnya pada Q.S. Al Imron ayat 79 yang berbunyi

مَا كَانَ لِبَشَرٍ أَنْ يُؤْتِيَهُ اللَّهُ الْكِتَابَ وَالْحُكْمَ وَالنُّبُوَّةَ ثُمَّ يَقُولَ لِلنَّاسِ كُونُوا عِبَادًا لِي مِنْ دُونِ اللَّهِ وَلَكِنْ كُونُوا رَبَّانِيِّنَ بِمَا كُنْتُمْ تُعَلِّمُونَ الْكِتَابَ وَبِمَا كُنْتُمْ تَدْرُسُونَ

Artinya “Tidak mungkin bagi seseorang yang telah diberi kitab oleh Allah, serta hikmah dan kenabian, kemudian dia berkata kepada manusia, “Jadilah kamu penyembahku, bukan penyembah Allah,” tetapi (dia berkata), “Jadilah kamu pengabdikan-pengabdikan Allah, karena kamu mengajarkan kitab dan karena kamu mempelajarinya!”

## 2. Visi dan Misi Perusahaan Rabbani

### a. Visi

Menjadi Perusahaan Kerudung Terbaik dan Terbesar di Dunia Tahun 2024

### b. Misi

Menshibghoh Fashion Dunia Dengan Syariah

### 3. Profil Perusahaan

**Gambar 4.1**  
**Logo Perusahaan**



Sumber : Data sekunder yang diperoleh dari id.quora.com

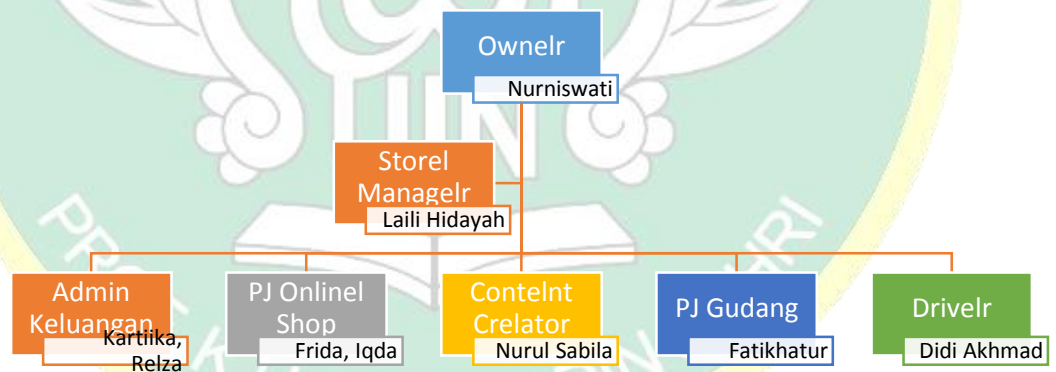
Situs website : <https://www.Rabbani.co.id/page/>

Alamat : Ruko Ex Kodim, Jl. Pierre Tendean No.53, Kauman Lama, Purwokerto Lor, Kec. Purwokerto Tim., Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53114

Telepon : 0812-1526-6565

### 4. Struktur Organisasi Toko Rabbani Purwokerto

**Tabel 4.1**  
**Struktur Organisasi Toko Rabbani Purwokerto**



Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2023

## B. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuisioner yang dibagikan pada tanggal 14 September 2023 sampai dengan 21 September 2023 kepada para generasi Z konsumen produk Rabbani, hasil penelitian yang sudah disebarakan kepada 115 responden melalui *google form* mendapatkan gambaran terkait dengan karakteristik

responden yang diteliti adapun karakteristik responden sebagai berikut:

1. Data Informasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.2**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Perempuan	109	95%
2.	Laki-laki	6	5%
Jumlah		115	100%

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 25), 2023

Dari tabel diatas maka dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 109 responden dengan persentase sebanyak 95%, sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 6 responden dengan persentase sebesar 5%. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden pada penelitian ini lebih banyak berjenis kelamin perempuan dibandingkan dengan laki-laki.

2. Data Informasi Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.3**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	11-15 Tahun	5	4%
2.	16-20 Tahun	25	22%
3.	21-26 Tahun	85	74%
Jumlah		115	100%

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 25), 2023

Dari tabel diatas maka dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan usia. Responden dengan rentang usia 11-15 tahun berjumlah 5 responden dengan persentase sebanyak 4%, sedangkan responden rentang usia 16-20 tahun berjumlah 25 responden dengan persentase sebesar 22%, dan responden dengan rentang usia 21-26 tahun berjumlah 85 responden dengan persentase sebesar 74%. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden pada penelitian ini lebih banyak rentang usia 21-26 tahun jika

dibandingkan dengan responden berusia 11-20 tahun.

3. Data Informasi Responden Berdasarkan Jumlah Membeli dan Memakai Produk Rabbani

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Membeli dan Memakai Produk Rabbani**

No.	Pengalaman Membeli dan Menggunakan Produk	Jumlah	Persentase
1.	1 kali	14	12%
2.	2-5 kali	54	47%
3.	> 5 kali	47	41%
Jumlah		115	100%

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 25), 2023

Dari tabel diatas maka dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan jumlah membeli dan memakai produk Rabbani. Responden dengan pengalaman sebanyak 1 kali berjumlah 14 responden dengan persentase sebanyak 12%, sedangkan responden dengan pengalaman sebanyak 2-5 kali berjumlah 54 responden dengan persentase sebesar 47%. Dan responden dengan pengalaman sebanyak > 5 kali berjumlah 47 responden dengan persentase sebesar 41%. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden pada penelitian ini lebih banyak responden yang memiliki pengalaman membeli dan memakai produk Rabbani sebanyak 2-5 kali dibandingkan kriteria responden lainnya.

4. Data Informasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar / Mahasiswa	87	76%
2.	Pegawai Swasta	14	12%
3.	Lainnya	14	12%
Jumlah		115	100%

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 25), 2023



Dari tabel diatas maka dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan pekerjaan. Responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 87 responden dengan persentase sebanyak 76%, sedangkan responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta berjumlah 14 responden dengan persentase sebesar 12%. Dan responden dengan pekerjaan lainnya berjumlah 14 responden dengan persentase sebesar 12%. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden pada penelitian ini lebih banyak responden yang memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa dibanding responden lainnya.

## C. Hasil Analisis Data

### 1. Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Uji validitas diperlukan untuk memeriksa apakah butir kuesioner yang disusun valid atau tidak. Pada penelitian ini kuantitas responden (n) berjumlah 115 responden dengan alpha 0,05 atau 5% maka diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar 0,182. Suatu kuesioner dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai  $sig \leq \alpha$ . Pada penelitian ini, variabel yang akan diujikan meliputi *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), *Promotion* (X4), *People* (X5), dan Keputusan Pembelian (Y).

#### 1) Uji Validitas Variabel *Product* (X1)

Kuisisioner yang memuat variabel *Product* (X1) terdiri dari delapan butir pertanyaan. Software SPSS 25 akan digunakan untuk menguji validitas delapan butir pertanyaan tersebut. Hasil perbandingan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  serta nilai signifikansi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.6****Uji Validitas Variabel *Product* (X1)**

No. Item	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Nilai Sig.	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	0,759	0,182	0,00	Valid
X <sub>1.2</sub>	0,761	0,182	0,00	Valid
X <sub>1.3</sub>	0,742	0,182	0,00	Valid
X <sub>1.4</sub>	0,876	0,182	0,00	Valid
X <sub>1.5</sub>	0,847	0,182	0,00	Valid
X <sub>1.6</sub>	0,820	0,182	0,00	Valid
X <sub>1.7</sub>	0,818	0,182	0,00	Valid
X <sub>1.8</sub>	0,855	0,182	0,00	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 25), 2023

Berdasarkan pada tabel 9 tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pernyataan pada variabel X1 bisa dikatakan valid karena item pernyataan mempunyai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai sig  $\leq \alpha$ . Dengan demikian, secara statistik terdapat konsistensi internal dalam pernyataan kuesioner keputusan pembelian. Artinya seluruh item tersebut mengukur aspek yang sama yakni, *product*. Dengan demikian, instrumen penelitian ini memiliki validitas konstruk.

## 2) Uji Validitas Variabel *Price* (X2)

Kuisisioner yang memuat variabel *Price* (X2) terdiri dari enam butir pertanyaan. Software SPSS 25 akan digunakan untuk menguji validitas enam butir pertanyaan tersebut. Hasil perbandingan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  serta nilai signifikansi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.7****Uji Validitas Variabel *Price* (X2)**

No. Item	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Nilai Sig.	Keterangan
X <sub>2.1</sub>	0,721	0,182	0,00	Valid

X <sub>2.2</sub>	0,765	0,182	0,00	Valid
X <sub>2.3</sub>	0,784	0,182	0,00	Valid
X <sub>2.4</sub>	0,740	0,182	0,00	Valid
X <sub>2.5</sub>	0,676	0,182	0,00	Valid
X <sub>2.6</sub>	0,733	0,182	0,00	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 25), 2023

Berdasarkan pada tabel 10 tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pernyataan pada variabel X<sub>2</sub> bisa dikatakan valid karena item pernyataan mempunyai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai  $sig \leq \alpha$ . Dengan demikian, secara statistik terdapat konsistensi internal dalam pernyataan kuesioner keputusan pembelian. Artinya seluruh item tersebut mengukur aspek yang sama yakni, *price*. Dengan demikian, instrumen penelitian ini memiliki validitas konstruk.

### 3) Uji Validitas Variabel *Place* (X<sub>3</sub>)

Kuisisioner yang memuat variabel *Place* (X<sub>3</sub>) terdiri dari delapan butir pertanyaan. Software SPSS 25 akan digunakan untuk menguji validitas delapan butir pertanyaan tersebut. Hasil perbandingan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  serta nilai signifikansi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.8**

#### **Uji Validitas Variabel *Place* (X<sub>3</sub>)**

No. Item	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Nilai Sig.	Keterangan
X <sub>3.1</sub>	0,400	0,182	0,00	Valid
X <sub>3.2</sub>	0,506	0,182	0,00	Valid
X <sub>3.3</sub>	0,418	0,182	0,00	Valid
X <sub>3.4</sub>	0,547	0,182	0,00	Valid
X <sub>3.5</sub>	0,523	0,182	0,00	Valid
X <sub>3.6</sub>	0,496	0,182	0,00	Valid
X <sub>3.7</sub>	0,557	0,182	0,00	Valid

X <sub>3.8</sub>	1,00	0,182	0,00	Valid
------------------	------	-------	------	-------

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 25), 2023

Berdasarkan pada tabel 11 tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pernyataan pada variabel X3 bisa dikatakan valid karena item pernyataan mempunyai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai  $sig \leq \alpha$ . Dengan demikian, secara statistik terdapat konsistensi internal dalam pernyataan kuesioner *place*. Artinya seluruh item tersebut mengukur aspek yang sama yakni, keputusan pembelian. Dengan demikian, instrumen penelitian ini memiliki validitas konstruk.

#### 4) Uji Validitas Variabel *Promotion* (X4)

Kuisisioner yang memuat variabel *Promotion* (X4) terdiri dari delapan butir pertanyaan. Software SPSS 25 akan digunakan untuk menguji validitas delapan butir pertanyaan tersebut. Hasil perbandingan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  serta nilai signifikansi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.9**

#### **Uji Validitas Variabel *Promotion* (X4)**

No. Item	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Nilai Sig.	Keterangan
X <sub>4.1</sub>	0,465	0,182	0,00	Valid
X <sub>4.2</sub>	0,432	0,182	0,00	Valid
X <sub>4.3</sub>	0,532	0,182	0,00	Valid
X <sub>4.4</sub>	0,446	0,182	0,00	Valid
X <sub>4.5</sub>	0,390	0,182	0,00	Valid
X <sub>4.6</sub>	0,562	0,182	0,00	Valid
X <sub>4.7</sub>	0,740	0,182	0,00	Valid
X <sub>4.8</sub>	1,00	0,182	0,00	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 25), 2023

Berdasarkan pada tabel 12 tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pernyataan pada variabel X4 bisa dikatakan valid karena item



pernyataan mempunyai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai  $sig \leq \alpha$ . Dengan demikian, secara statistik terdapat konsistensi internal dalam pernyataan kuesioner keputusan pembelian. Artinya seluruh item tersebut mengukur aspek yang sama yakni, *promotion*. Dengan demikian, instrumen penelitian ini memiliki validitas konstruk.

#### 5) Uji Validitas Variabel *People* (X5)

Kuisisioner yang memuat variabel *People* (X5) terdiri dari delapan butir pertanyaan. Software SPSS 25 akan digunakan untuk menguji validitas delapan butir pertanyaan tersebut. Hasil perbandingan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  serta nilai signifikansi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.10**  
**Uji Validitas Variabel *People* (X5)**

No. Item	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Nilai Sig.	Keterangan
X <sub>5.1</sub>	0,409	0,182	0,00	Valid
X <sub>5.2</sub>	0,259	0,182	0,00	Valid
X <sub>5.3</sub>	0,283	0,182	0,00	Valid
X <sub>5.4</sub>	0,451	0,182	0,00	Valid
X <sub>5.5</sub>	0,460	0,182	0,00	Valid
X <sub>5.6</sub>	0,533	0,182	0,00	Valid
X <sub>5.7</sub>	0,630	0,182	0,00	Valid
X <sub>5.8</sub>	1,00	0,182	0,00	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 25), 2023

Berdasarkan pada tabel 13 tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pernyataan pada variabel X5 bisa dikatakan valid karena item pernyataan mempunyai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai  $sig \leq \alpha$ . Dengan demikian, secara statistik terdapat konsistensi internal dalam pernyataan kuesioner keputusan pembelian. Artinya seluruh item tersebut mengukur aspek yang sama yakni, *people*. Dengan

demikian, instrumen penelitian ini memiliki validitas konstruk.

#### 6) Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Kuisisioner yang memuat variabel Keputusan Pembelian (Y) terdiri dari delapan butir pertanyaan. Software SPSS 25 akan digunakan untuk menguji validitas delapan butir pertanyaan tersebut. Hasil perbandingan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  serta nilai signifikansi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.11**  
**Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No. Item	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Nilai Sig.	Keterangan
Y.1	0,602	0,182	0,00	Valid
Y.2	0,539	0,182	0,00	Valid
Y.3	0,572	0,182	0,00	Valid
Y.4	0,445	0,182	0,00	Valid
Y.5	0,583	0,182	0,00	Valid
Y.6	0,527	0,182	0,00	Valid
Y.7	0,496	0,182	0,00	Valid
Y.8	1,00	0,182	0,00	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 25), 2023

Berdasarkan pada tabel 14 tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pernyataan pada variabel Y bisa dikatakan valid karena item pernyataan mempunyai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai sig  $\leq \alpha$ . Dengan demikian, secara statistik terdapat konsistensi internal dalam pernyataan kuesioner keputusan pembelian. Artinya seluruh item tersebut mengukur aspek yang sama yakni, keputusan pembelian. Dengan demikian, instrumen penelitian ini memiliki validitas konstruk.

## b. Uji Reliabilitas

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Product</i>	0,925	Reliabel
<i>Price</i>	0,828	Reliabel
<i>Place</i>	0,883	Reliabel
<i>Promotion</i>	0,915	Reliabel
<i>People</i>	0,854	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,920	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 25), 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 25 tersebut, dapat diterangkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada variabel *Product* sebesar 0,925, *Price* sebesar 0,828, *Place* sebesar 0,883, *Promotion* sebesar 0,915, *People* sebesar 0,854, dan Keputusan pembelian sebesar 0,920. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel tersebut dapat dikatakan reliabel. Artinya, apabila instrumen tersebut digunakan kembali untuk mengukur variabel yang sama, maka akan menghasilkan data yang relatif sama.

## 2. Uji Korelasi

### a. Korelasi *Rank Spearman* ( $\rho$ )

Korelasi *rank spearman* adalah teknik yang digunakan pada kelompok statistika nonparametik. Korelasi *rank spearman* ini berfungsi untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara dua variabel (hubungan bivariate), dan kedua variabel tersebut berskala ordinal sehingga memungkinkan untuk dilakukan perbandingan.

Uji korelasi *rank spearman* ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai sig. (2-tailed) dengan  $\alpha$  (0.05). Jika nilai sig. (2-tailed)  $\geq 0.05$  maka

tidak ada hubungan antar variabel. Dan jika nilai sig. (2-tailed)  $\leq 0.05$  maka terdapat hubungan antar variabel.

Menurut Sugiyono (2006), Guna membantu menginterpretasikan koefisien korelasi yang didapat dari hasil perhitungan dapat digunakan pedoman interpretasi nilai koefisien sebagai berikut:

**Tabel 4.13**

**Pedoman Interpretasi Nilai Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Koefisien
0.00	Tidak ada korelasi
0.01 – 0.199	Sangat lemah atau sangat rendah
0.20 – 0.399	Lemah atau rendah
0.40 – 0.599	Sedang atau cukup
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 0.999	Sangat Kuat
1.00	sempurna

Sumber Sugiyono (2006)

1) Hubungan variabel *product* (X1) dengan keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4.14**

**Hasil uji *rank spearman* variabel *product* terhadap keputusan pembelian**

Correlations				
		Product		Keputusan Pembelian
Spearman's rho	Product	Correlation Coefficient	1,000	,747**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	115	115
	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	,747**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	115	115

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

Sumber : Data primer yang diolah (Output SPSS 25), 2023

Dari tabel 4.17 maka dapat dilihat bahwa nilai sig. (2-tailed)  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak,



yang artinya terdapat korelasi yang signifikan antara *product* (X1) dengan keputusan pembelian (Y). Sedangkan nilai koefisien korelasi menunjukkan nilai sebesar 0,747 yang berarti kedua variabel tersebut mempunyai korelasi yang **kuat**. Oleh karena itu semakin tinggi jaminan produk Islami yang ditawarkan oleh Rabbani Purwokerto maka akan semakin tinggi pula tingkat seseorang untuk melakukan pembelian pada produk Rabbani Purwokerto.

2) Hubungan variabel *price* (X2) dengan keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4.15**  
**Hasil uji *rank spearman* variabel *price* terhadap keputusan pembelian**

Correlations				
			Price	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	Price	Correlation Coefficient	1,000	,665**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	115	115
	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	,665**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	115	115
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Sumber : Data primer yang diolah (Output SPSS 25), 2023

Dari tabel 4.18 maka dapat dilihat bahwa nilai sig. (2-tailed)  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang artinya terdapat korelasi yang signifikan antara *price* (X2) dengan keputusan pembelian (Y). Sedangkan nilai koefisien korelasi menunjukkan nilai sebesar 0,665 yang berarti kedua variabel tersebut mempunyai korelasi yang **kuat**. Oleh karena itu semakin tinggi kesesuaian harga produk Rabbani menurut pandangan Islam yang ditawarkan oleh Rabbani Purwokerto maka akan semakin tinggi pula tingkat seseorang untuk melakukan pembelian pada produk Rabbani Purwokerto.

3) Hubungan variabel *place* (X3) dengan keputusan Pembelian (Y)**Tabel 4.16****Hasil uji rank spearman variabel *place* terhadap keputusan pembelian**

Correlations				
			Place	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	Place	Correlation Coefficient	1,000	,679**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	115	115
	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	,679**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	115	115

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

Sumber : Data primer yang diolah (Output SPSS 25), 2023

Dari tabel 4.19 maka dapat dilihat bahwa nilai sig. (2-tailed)  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang artinya terdapat korelasi yang signifikan antara *place* (X3) dengan keputusan pembelian (Y). Sedangkan nilai koefisien korelasi menunjukkan nilai sebesar 0,679 yang berarti kedua variabel tersebut mempunyai korelasi yang **kuat**. Oleh karena itu semakin tinggi tingkat pelayanan dari segi tempat / saluran distribusi produk Rabbani menurut pandangan Islam yang ditawarkan oleh Rabbani Purwokerto maka akan semakin tinggi pula tingkat seseorang untuk melakukan pembelian pada produk Rabbani Purwokerto.

4) Hubungan variabel *promotion* (X4) dengan Keputusan Pembelian (Y)**Tabel 4.17****Hasil uji rank spearman variabel *promotion* terhadap keputusan pembelian**

Correlations				
			Promotion	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	Promotion	Correlation Coefficient	1,000	,784**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	115	115
		Correlation Coefficient	,784**	1,000

	Keputusan Pembelian	Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	115	115

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

Sumber : Data primer yang diolah (Output SPSS 25), 2023

Dari tabel 4.20 maka dapat dilihat bahwa nilai sig. (2-tailed)  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan  $H_4$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang artinya terdapat korelasi yang signifikan antara *promotion* (X4) dengan keputusan pembelian (Y). Sedangkan nilai koefisien korelasi menunjukkan nilai sebesar 0,784 yang berarti kedua variabel tersebut mempunyai korelasi yang **kuat**. Oleh karena itu semakin tinggi tingkat promosi Islami suatu produk yang disajikan oleh Rabbani Purwokerto maka akan semakin tinggi pula tingkat seseorang untuk melakukan pembelian pada produk Rabbani Purwokerto.

5) Hubungan variabel *people* (X5) dengan Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4.18**  
**Hasil uji rank spearman variabel *people* terhadap keputusan pembelian**

Correlations				
			People	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	People	Correlation Coefficient	1,000	,016
		Sig. (2-tailed)	.	,862
		N	115	115
	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	,016	1,000
		Sig. (2-tailed)	,862	.
		N	115	115

Sumber : Data primer yang diolah (Output SPSS 25), 2023

Dari tabel 4.21 maka dapat dilihat bahwa nilai sig. (2-tailed)  $0,862 > 0,05$  maka dapat disimpulkan  $H_0$  diterima dan  $H_5$  ditolak, yang artinya tidak ada korelasi yang signifikan antara *people* (X5) dengan keputusan pembelian (Y). Sedangkan nilai koefisien korelasi menunjukkan nilai sebesar 0,016 yang berarti kedua variabel tersebut mempunyai korelasi yang **sangat lemah**. Oleh karena itu baik tidaknya perilaku karyawan tidak mempengaruhi

keputusan pembelian pada produk Rabbani Purwokerto.

**b. Koefisien Konkordasi Kendall W**

Uji *kendall's* ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi atau hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Uji *kendall's* ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *asympt. sig.* jika nilainya  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan begitupun sebaliknya. Dalam penelitian ini, hasil uji *Konkordansi Kendall's W* dengan aplikasi SPSS versi 25 adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Konkordasi Kendall W**

Ranks	
	Mean Rank
Product	4,75
Price	1,17
Place	3,47
Promotion	3,95
People	4,09
Keputusan Pembelian	3,59

Sumber : Data primer yang diolah (Output SPSS 25), 2023

Pada tabel 4.22 tersebut, dapat diketahui nilai *mean rank* dari masing-masing variabel penelitian. *Mean rank* dari variabel *Product* (X1) yaitu 4,75, variabel *Price* (X2) yaitu 1,17, variabel *Place* (X3) yaitu 3,47, variabel *Promotion* (X4) yaitu 3,95, variabel *People* (X5) yaitu 4,09, dan variabel *Keputusan Pembelian* (Y) yaitu 3,59.

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji Test Statistics**

Test Statistics	
N	115
Kendall's W <sup>a</sup>	,467
Chi-Square	268,769
df	5
Asymp. Sig.	,000
a. Kendall's Coefficient of Concordance	

Sumber : Data primer yang diolah (Output SPSS 25), 2023



Dari tabel 4.23 tersebut, dapat diketahui jumlah responden sebanyak 115 dengan nilai asymp, sig. yaitu 0,000 dan nilai *konkordansi kendall's* sebesar 0,467. Nilai konkordansi tersebut menunjukkan adanya korelasi yang **sedang atau cukup** antara *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), *promotion* (X4), *people* (X5), dan keputusan pembelian (Y) dengan arah positif. Sedangkan jika dilihat dari nilai asymp, sig. dapat diketahui jika nilai asymp, sig (0,000)  $\leq$  0,05 maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_6$  diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), *promotion* (X4), *people* (X5), dan keputusan pembelian (Y) pada produk Rabbani Purwokerto. Dari pernyataan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi nilai *product*, *price*, *place*, *promotion*, dan *people* dalam pandangan Islam maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian produk di Toko Rabbani Purwokerto begitu pun sebaliknya.

### 3. Uji Regresi Ordinal

Uji regresi ordinal merupakan metode *statistic* yang digunakan ketika variabel penelitian berskala ordinal. Regresi ordinal berfungsi untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, penulis telah melakukan uji regresi ordinal yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, dan *people* terhadap keputusan pembelian. Berikut penulis sajikan hasil uji regresi ordinal parsial dan uji regresi ordinal simultan.

### a. Regresi Ordinal Parsial

#### 1) Hubungan Variabel *Product* dengan Keputusan Pembelian

**Tabel 4.21**  
**Case Processing Summary 1**

		N	Marginal Percentage
KEPUTUSA N	Rendah	1	0,9%
	Sedang	57	49,6%
	Tinggi	57	49,6%
PRODUCT	Rendah	1	0,9%
	Sedang	35	30,4%
	Tinggi	79	68,7%
Valid		115	100,0%
Missing		0	
Total		115	

Sumber : Data primer yang diolah (Output SPSS 25), 2023

Dari tabel 4.24 tersebut dapat diketahui jika total data yang diteliti berjumlah 115 dan semuanya dapat diolah karena tidak ada yang masuk dalam kategori missing. Berdasarkan data yang diperoleh dari 115 responden, diketahui bahwa variabel keputusan pembelian dengan kategori rendah berjumlah 1 orang atau 0,9%, kategori sedang berjumlah 57 orang atau 49,6%, dan kategori tinggi berjumlah 57 orang atau 49,6%. Selanjutnya variabel *product* dengan kategori rendah berjumlah 1 orang atau 0,9%, kategori sedang berjumlah 35 orang atau 30,4%, dan kategori tinggi berjumlah 79 orang atau 68,7%

**Tabel 4.22**  
**Model Fitting Information 1**

<b>Model Fitting Information</b>				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	64,384			
Final	,000	64,384	2	,000
Link function: Logit.				

Sumber : Data primer yang diolah (Output SPSS 25), 2023

Pada tabel 4.25 tersebut dapat diketahui bahwa nilai *2log likelihood* awal tanpa memasukkan variabel independen (*intercept only*) yaitu 64,384 sedangkan nilai *2log likelihood* dengan memasukkan variabel independen ke model (final) terjadi penurunan nilai menjadi 0,000. Sedangkan pada kolom *sig.* menunjukkan nilai sebesar 0,000 berarti model tersebut signifikan atau fit karena nilai  $\text{sig.} < \alpha (0,05)$ . Selanjutnya pernyataan tersebut diperkuat melalui uji *Goodness of fit* seperti pada tabel berikut.

**Tabel 4.23**  
**Kecocokan Model 1**

<b>Goodness-of-Fit</b>			
	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	,000	2	1,000
Deviance	,000	2	1,000
Link function: Logit.			

Sumber : Data primer yang diolah (Output SPSS 25), 2023

Berdasarkan uji kecocokan model diatas, diketahui bahwa nilai *Chi-Square* uji pearson sebesar 0,00 dan nilai *sig.* sebesar 1,00. Nilai *Chi-Square* uji deviance sebesar 0,00 dan nilai *sig.* sebesar 1,00. Maka kesimpulan yang dapat diambil ialah  $H_0$  ditolak karena nilai  $\text{sig.} \geq \alpha (0,05)$ . Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan cocok.

**Tabel 4.24**  
**Koefisien Determinasi Model 1**

<b>Pseudo R-Square</b>	
Cox and Snell	,429
Nagelkerke	,556
McFadden	,380
Link function: Logit.	

Sumber : Data primer yang diolah (Output SPSS 25), 2023

Hasil perhitungan koefisien determinasi model diatas menjelaskan bahwa tingkat keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen yakni variabel *product*.

Pendekatan nilai R-square dengan menggunakan berbagai metode. Metode yang digunakan untuk mengetahui hal tersebut ialah menggunakan metode McFadden yang menunjukkan bahwa variasi tingkat keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel *product* adalah sebesar 38%.

**Tabel 4.25**

**Koefisien Parameter Estimates**

Parameter Estimates								
		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Y1_KA TEGOR I = 1,00]	-22,550	2104,550	,000	1	,991	-4147,392	4102,293
	[Y1_KA TEGOR I = 2,00]	-,829	,245	11,491	1	,001	-1,309	-,350
Location	[X1_KA TEGOR I=1,00]	-39,928	6299,375	,000	1	,995	-12386,476	12306,620
	[X1_KA TEGOR I=2,00]	3,633	,768	22,360	1	,000	-5,138	-2,127
	[X1_KA TEGOR I=3,00]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
Link function: Logit.								
a. This parameter is set to zero because it is redundant.								

Sumber : Data primer yang diolah (Output SPSS 25), 2023

Pada bagian *Parameter Estimates* menunjukkan pengaruh masing-masing koefisien regresi apakah nilainya signifikansi atau tidak dengan ketentuan apabila nilai pada kolom *sig.* <  $\alpha$  (0,05) berarti signifikan. Output SPSS tersebut dapat diinterpretasikan dengan membandingkan kategori rendah dan sedang dengan *baseline*nya, yaitu kategori tinggi. Berdasarkan tabel diatas, *product* yang rendah dibandingkan dengan *product* yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*sig.* = 0,995 >  $\alpha$ ) dengan nilai estimate sebesar -39,928. Sedangkan *product* sedang dibandingkan dengan *product* yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*sig.* = 0,000 <  $\alpha$ ) dengan nilai estimate



sebesar -3,633. Berdasarkan perbandingan kategori *product* terhadap baseline dengan nilai estimate sebesar -39,928 dan -3,633 artinya semakin buruk nilai *product* yang ditawarkan maka keputusan pembelian oleh Generasi Z pun akan semakin menurun.

## 2) Hubungan Variabel *Price* dengan Keputusan Pembelian

**Tabel 4.26**  
**Case Processing Summary 2**

Case Processing Summary		N	Marginal Percentage
KEPUTUSA N	Rendah	1	0,9%
	Sedang	57	49,6%
	Tinggi	57	49,6%
PRICE	Rendah	2	1,7%
	Sedang	49	42,6%
	Tinggi	64	55,7%
Valid		115	100,0%
Missing		0	
Total		115	

Sumber : Data primer yang diolah (Output SPSS 25), 2023

Dari tabel 4.29 tersebut dapat diketahui jika total data yang diteliti berjumlah 115 dan semuanya dapat diolah karena tidak ada yang masuk dalam kategori missing. Berdasarkan data yang diperoleh dari 115 responden, diketahui bahwa variabel keputusan pembelian dengan kategori rendah berjumlah 1 orang atau 0,9%, kategori sedang berjumlah 57 orang atau 49,6%, dan kategori tinggi berjumlah 57 orang atau 49,6%. Selanjutnya variabel *price* dengan kategori rendah berjumlah 2 orang atau 1,7%, kategori sedang berjumlah 49 orang atau 42,6%, dan kategori tinggi berjumlah 64 orang atau 55,7%.

**Tabel 4.27**  
**Model Fitting Information 2**

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	57,601			
Final	9,572	48,029	2	,000

Link function: Logit.
-----------------------

Sumber : Data primer yang diolah (Output SPSS 25), 2023

Pada tabel 4.30 tersebut dapat diketahui bahwa nilai 2log likelihood awal tanpa memasukkan variabel independen (intercept only) yaitu 57,601 sedangkan nilai 2log likelihood dengan memasukkan variabel independen ke model (final) terjadi penurunan nilai menjadi 9,572. Sedangkan pada kolom sig. menunjukkan nilai sebesar 0,000 berarti model tersebut signifikan atau fit karena nilai sig.  $< \alpha$  (0,05). Selanjutnya pernyataan tersebut diperkuat melalui uji *Goodness of fit* seperti pada tabel berikut.

**Tabel 4.28**  
**Kecocokan Model 2**

<b>Goodness-of-Fit</b>			
	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	,000	2	1,000
Deviance	,000	2	1,000

Link function: Logit.

Sumber : Data primer yang diolah (Output SPSS 25), 2023

Berdasarkan uji kecocokan model di atas, diketahui bahwa nilai *Chi-Square* uji pearson sebesar 0,00 dan nilai sig. sebesar 1,00. Nilai *Chi-Square* uji deviance sebesar 0,00 dan nilai sig. sebesar 1,00. Maka kesimpulan yang dapat diambil ialah  $H_0$  ditolak karena nilai sig.  $\geq \alpha$  (0,05). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan cocok.

**Tabel 4.29**  
**Koefisien Determinasi Model 2**

<b>Pseudo R-Square</b>	
Cox and Snell	,341
Nagelkerke	,443
McFadden	,283

Link function: Logit.

Sumber : Data primer yang diolah (Output SPSS 25), 2023

Hasil perhitungan koefisien determinasi model di atas menjelaskan bahwa tingkat keputusan pembelian yang dapat

dijelaskan oleh variasi variabel independen yakni variabel *price*. Pendekatan nilai R-square dengan menggunakan berbagai metode. Metode yang digunakan untuk mengetahui hal tersebut ialah menggunakan metode McFadden yang menunjukkan bahwa variasi tingkat keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel *price* adalah sebesar 28,3%.

**Tabel 4.30**  
**Koefisien Parameter Estimates 2**

Parameter Estimates								
		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
The sh ol d	[Y1_KAT EGORI = 1,00]	- 25,9 82	1,41 4	337, 534	1	,0 00	-28,754	-23,210
	[Y1_KAT EGORI = 2,00]	- 1,09 9	,289	14,4 83	1	,0 00	-1,664	-,533
Lo ca tio n	[X2_KAT EGORI=1 ,00]	- 25,9 82	,000	.	1	.	-25,982	-25,982
	[X2_KAT EGORI=2 ,00]	- 2,59 0	,468	30,5 75	1	,0 00	-3,508	-1,672
	[X2_KAT EGORI=3 ,00]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
Link function: Logit.								
a. This parameter is set to zero because it is redundant.								

Sumber : Data primer yang diolah (Output SPSS 25), 2023

Pada bagian *Parameter Estimates* menunjukkan pengaruh masing-masing koefisien regresi apakah nilainya signifikansi atau tidak dengan ketentuan apabila nilai pada kolom *sig.* <  $\alpha$  (0,05) berarti signifikan. Output SPSS tersebut dapat diinterpretasikan dengan membandingkan kategori rendah dan sedang dengan *baseline*, yaitu kategori tinggi. Berdasarkan tabel diatas, *price* yang rendah dibandingkan dengan *price* yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $sig. = 0,995 > \hat{\alpha}$ ) dengan nilai estimate sebesar -25,982. Sedangkan *price* sedang dibandingkan dengan *price* yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan

pembelian ( $\text{sig.} = 0,000 < \hat{\alpha}$ ) dengan nilai estimate sebesar  $-2,590$ . Berdasarkan perbandingan kategori *price* terhadap baseline dengan nilai estimate sebesar  $-25,982$  dan  $-2,590$  artinya semakin buruk nilai *price* yang ditawarkan maka keputusan pembelian oleh Generasi Z pun akan semakin menurun.

### 3) Hubungan Variabel *Place* dengan Keputusan Pembelian

**Tabel 4.31**

**Case Processing Summary 3**

Case Processing Summary			
	N	Marginal Percentage	
KEPUT USAN	Rendah	1	0,9%
	Sedang	57	49,6%
	Tinggi	57	49,6%
PLACE	Sedang	70	60,9%
	Tinggi	45	39,1%
Valid	115	100,0%	
Missing	0		
Total	115		

Sumber : Data primer yang diolah (Output SPSS 25), 2023

Dari tabel 4.34 tersebut dapat diketahui jika total data yang diteliti berjumlah 115 dan semuanya dapat diolah karena tidak ada yang masuk dalam kategori missing. Berdasarkan data yang diperoleh dari 115 responden, diketahui bahwa variabel keputusan pembelian dengan kategori rendah berjumlah 1 orang atau 0,9%, kategori sedang berjumlah 57 orang atau 49,6%, dan kategori tinggi berjumlah 57 orang atau 49,6%. Selanjutnya variabel *place* dengan kategori sedang berjumlah 70 orang atau 60,9%, dan kategori tinggi berjumlah 45 orang atau 39,1%.

**Tabel 4.32**

**Model Fitting Information 3**

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	49,015			
Final	10,182	38,832	1	,000
Link function: Logit.				

Sumber : Data primer yang diolah (Output SPSS 25), 2023



Pada tabel 4.35 tersebut dapat diketahui bahwa nilai 2log likelihood awal tanpa memasukkan variabel independen (intercept only) yaitu 49,015 sedangkan nilai 2log likelihood dengan memasukkan variabel independen ke model (final) terjadi penurunan nilai menjadi 10,182. Sedangkan pada kolom sig. menunjukkan nilai sebesar 0,000 berarti model tersebut signifikan atau fit karena nilai sig.  $< \alpha$  (0,05). Selanjutnya pernyataan tersebut diperkuat melalui uji *Goodness of fit* seperti pada tabel berikut.

**Tabel 4.33**  
**Kecocokan Model 3**

<b>Goodness-of-Fit</b>			
	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	,045	1	,832
Deviance	,088	1	,767
Link function: Logit.			

Sumber : Data primer yang diolah (Output SPSS 25), 2023

Berdasarkan uji kecocokan model diatas, diketahui bahwa nilai *Chi-Square* uji pearson sebesar 0,045 dan nilai sig. sebesar 0,832. Nilai *Chi-Square* uji deviance sebesar 0,088 dan nilai sig. sebesar 0,767. Maka kesimpulan yang dapat diambil ialah  $H_0$  ditolak karena nilai sig.  $\geq \alpha$  (0,05). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan cocok.

**Tabel 4.34**  
**Koefisien Determinasi Model 3**

<b>Pseudo R-Square</b>	
Cox and Snell	,287
Nagelkerke	,372
McFadden	,229
Link function: Logit.	

Sumber : Data primer yang diolah (Output SPSS 25), 2023

Hasil perhitungan koefisien determinasi model diatas menjelaskan bahwa tingkat keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen yakni variabel *place*. Pendekatan nilai R-square dengan menggunakan berbagai metode.

Metode yang digunakan untuk mengetahui hal tersebut ialah menggunakan metode McFadden yang menunjukkan bahwa variasi tingkat keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel *place* adalah sebesar 22,9%.

**Tabel 4.35**  
**Koefisien Parameter Estimates 3**

		Parameter Estimates						
		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Y1_KA TEGOR I = 1,00]	-6,960	1,100	40,061	1	,000	-9,115	-4,805
	[Y1_KA TEGOR I = 2,00]	-1,693	,411	16,928	1	,000	-2,499	-,886
Location	[X3_KA TEGOR I=2,00]	-2,682	,491	29,812	1	,000	-3,645	-1,720
	[X3_KA TEGOR I=3,00]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
Link function: Logit.								
a. This parameter is set to zero because it is redundant.								

Sumber : Data primer yang diolah (Output SPSS 25), 2023

Pada bagian *Parameter Estimates* menunjukkan pengaruh masing-masing koefisien regresi apakah nilainya signifikansi atau tidak dengan ketentuan apabila nilai pada kolom *sig.* <  $\alpha$  (0,05) berarti signifikan. Output SPSS tersebut dapat diinterpretasikan dengan membandingkan kategori rendah dan sedang dengan *baseline*, yaitu kategori tinggi. Berdasarkan tabel diatas, *place* sedang dibandingkan dengan *place* yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $\text{sig.} = 0,000 < \alpha$ ) dengan nilai estimate sebesar -2,682. Berdasarkan perbandingan kategori *place* terhadap baseline dengan nilai estimate sebesar -2,682 artinya semakin buruk nilai *place* yang ditawarkan maka keputusan pembelian oleh Generasi Z pun akan semakin menurun.

4) Hubungan Variabel *Promotion* dengan Keputusan Pembelian

Tabel 4.36

**Case Processing Summary 4**

Case Processing Summary		N	Marginal Percentage
KEPUTUSA N	Rendah	1	0,9%
	Sedang	57	49,6%
	Tinggi	57	49,6%
PROMOTIO N	Sedang	59	51,3%
	Tinggi	56	48,7%
Valid		115	100,0%
Missing		0	
Total		115	

Sumber : Data primer yang diolah (Output SPSS 25), 2023

Dari tabel 4.39 tersebut dapat diketahui jika total data yang diteliti berjumlah 115 dan semuanya dapat diolah karena tidak ada yang masuk dalam kategori missing. Berdasarkan data yang diperoleh dari 115 responden, diketahui bahwa variabel keputusan pembelian dengan kategori rendah berjumlah 1 orang atau 0,9%, kategori sedang berjumlah 57 orang atau 49,6%, dan kategori tinggi berjumlah 57 orang atau 49,6%. Selanjutnya variabel *promotion* dengan kategori sedang berjumlah 59 orang atau 51,3%, dan kategori tinggi berjumlah 56 orang atau 48,7%.

Tabel 4.37

**Model Fitting Information 4**

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	60,469			
Final	10,079	50,390	1	,000

Link function: Logit.

Sumber : Data primer yang diolah (Output SPSS 25), 2023

Pada tabel 4.40 tersebut dapat diketahui bahwa nilai 2log likelihood awal tanpa memasukkan variabel independen (intercept only) yaitu 60,469 sedangkan nilai 2log likelihood dengan memasukkan variabel independen ke model (final) terjadi penurunan nilai menjadi 10,079. Sedangkan pada kolom sig. menunjukkan nilai sebesar 0,000 berarti model tersebut signifikan

atau fit karena nilai  $\text{sig.} < \alpha (0,05)$ . Selanjutnya pernyataan tersebut diperkuat melalui uji *Goodness of fit* seperti pada tabel berikut:

**Tabel 4.38**  
**Kecocokan Model 4**

<b>Goodness-of-Fit</b>			
	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	,048	1	,826
Deviance	,094	1	,759
Link function: Logit.			

Sumber : Data primer yang diolah (Output SPSS 25), 2023

Berdasarkan uji kecocokan model diatas, diketahui bahwa nilai *Chi-Square* uji pearson sebesar 0,048 dan nilai sig. sebesar 0,826. Nilai *Chi-Square* uji deviance sebesar 0,094 dan nilai sig. sebesar 0,759. Maka kesimpulan yang dapat diambil ialah  $H_0$  ditolak karena nilai  $\text{sig.} \geq \alpha (0,05)$ . Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan cocok.

**Tabel 4.39**  
**Koefisien Determinasi Model 4**

<b>Pseudo R-Square</b>	
Cox and Snell	,355
Nagelkerke	,460
McFadden	,297
Link function: Logit.	

Sumber : Data primer yang diolah (Output SPSS 25), 2023

Hasil perhitungan koefisien determinasi model diatas menjelaskan bahwa tingkat keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen yakni variabel *promotion*. Pendekatan nilai R-square dengan menggunakan berbagai metode. Metode yang digunakan untuk mengetahui hal tersebut ialah menggunakan metode McFadden yang menunjukkan bahwa variasi tingkat keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel *promotion* adalah sebesar 29,7%.



**Tabel 4.40**  
**Koefisien Parameter Estimates**

Parameter Estimates								
		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshhold	[Y1_KATEGORI = 1,00]	-7,112	1,094	42,228	1	,000	-9,257	-4,967
	[Y1_KATEGORI = 2,00]	-1,527	,349	19,146	1	,000	-2,211	-,843
Location	[X4_KATEGORI=2,00]	-3,005	,483	38,693	1	,000	-3,951	-2,058
	[X4_KATEGORI=3,00]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
		Link function: Logit.						
		a. This parameter is set to zero because it is redundant.						

Sumber : Data primer yang diolah (Output SPSS 25), 2023

Pada bagian *Parameter Estimates* menunjukkan pengaruh masing-masing koefisien regresi apakah nilainya signifikansi atau tidak dengan ketentuan apabila nilai pada kolom *sig.* <  $\alpha$  (0,05) berarti signifikan. Output SPSS tersebut dapat diinterpretasikan dengan membandingkan kategori rendah dan sedang dengan *baseline*nya, yaitu kategori tinggi. Berdasarkan tabel diatas, *promotion* sedang dibandingkan dengan *promotion* yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $\text{sig.} = 0,000 < \alpha$ ) dengan nilai estimate sebesar -3,005. Berdasarkan perbandingan kategori *promotion* terhadap baseline dengan nilai estimate sebesar -3,005 artinya semakin buruk nilai *promotion* yang ditawarkan maka keputusan pembelian oleh Generasi Z pun akan semakin menurun.

5) Hubungan Variabel *People* dengan Keputusan Pembelian

Tabel 4.41

*Case Processing Summary 5*

Case Processing Summary		N	Marginal Percentage
KEPUTUSAN	Rendah	1	0,9%
	Sedang	57	49,6%
	Tinggi	57	49,6%
PEOPLE	Sedang	52	45,2%
	Tinggi	63	54,8%
Valid		115	100,0%
Missing		0	
Total		115	

Sumber : Data primer yang diolah (Output SPSS 25), 2023

Dari tabel 4.44 tersebut dapat diketahui jika total data yang diteliti berjumlah 115 dan semuanya dapat diolah karena tidak ada yang masuk dalam kategori missing. Berdasarkan data yang diperoleh dari 115 responden, diketahui bahwa variabel keputusan pembelian dengan kategori rendah berjumlah 1 orang atau 0,9%, kategori sedang berjumlah 57 orang atau 49,6%, dan kategori tinggi berjumlah 57 orang atau 49,6%. Selanjutnya variabel *people* dengan kategori sedang berjumlah 52 orang atau 45,2%, dan kategori tinggi berjumlah 63 orang atau 54,8%.

Tabel 4.42

*Model Fitting Information 5*

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	13,447			
Final	12,168	1,279	1	,258
Link function: Logit.				

Sumber : Data primer yang diolah (Output SPSS 25), 2023

Pada tabel 4.45 tersebut dapat diketahui bahwa nilai 2log likelihood awal tanpa memasukkan variabel independen (intercept only) yaitu 13,447 sedangkan nilai 2log likelihood dengan memasukkan variabel independen ke model (final) terjadi penurunan nilai menjadi 12,168. Sedangkan pada kolom sig.

menunjukkan nilai sebesar 0,258 berarti model tersebut tidak signifikan atau fit karena nilai sig.  $> \alpha$  (0,05). Selanjutnya pernyataan tersebut diperkuat melalui uji *Goodness of fit* seperti pada tabel berikut.

**Tabel 4.43**  
**Kecocokan Model 5**

<b>Goodness-of-Fit</b>			
	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	,830	1	,362
Deviance	1,207	1	,272
Link function: Logit.			

Sumber : Data primer yang diolah (Output SPSS 25), 2023

Berdasarkan uji kecocokan model diatas, diketahui bahwa nilai *Chi-Square* uji pearson sebesar 0,830 dan nilai sig. sebesar 0,362. Nilai *Chi-Square* uji deviance sebesar 1,207 dan nilai sig. sebesar 0,272. Maka kesimpulan yang dapat diambil ialah  $H_0$  ditolak karena nilai sig.  $\geq \alpha$  (0,05). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan cocok.

**Tabel 4.44**  
**Koefisien Determinasi Model 5**

<b>Pseudo R-Square</b>	
Cox and Snell	,011
Nagelkerke	,014
McFadden	,008
Link function: Logit.	

Sumber : Data primer yang diolah (Output SPSS 25), 2023

Hasil perhitungan koefisien determinasi model diatas menjelaskan bahwa tingkat keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen yakni variabel *people*. Pendekatan nilai R-square dengan menggunakan berbagai metode. Metode yang digunakan untuk mengetahui hal tersebut ialah menggunakan metode McFadden yang menunjukkan bahwa variasi tingkat keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel *people* adalah sebesar 0,8%.

**Tabel 4.45**  
**Koefisien Parameter Estimates 5**

Parameter Estimates								
		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Y1_KATEGORI = 1,00]	-4,948	1,023	23,384	1	,000	-6,954	-2,943
	[Y1_KATEGORI = 2,00]	-,172	,253	,465	1	,495	-,667	,323
Location	[X5_KATEGORI = 2,00]	-,424	,375	1,274	1	,259	-1,159	,312
	[X5_KATEGORI = 3,00]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
Link function: Logit.								
a. This parameter is set to zero because it is redundant.								

Sumber : Data primer yang diolah (Output SPSS 25), 2023

Pada bagian *Parameter Estimates* menunjukkan pengaruh masing-masing koefisien regresi apakah nilainya signifikan atau tidak dengan ketentuan apabila nilai pada kolom *sig.*  $< \alpha$  (0,05) berarti signifikan. Output SPSS tersebut dapat diinterpretasikan dengan membandingkan kategori rendah dan sedang dengan *baseline*nya, yaitu kategori tinggi. Berdasarkan tabel diatas, *people* sedang dibandingkan dengan *people* yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $\text{sig.} = 0,000 < \alpha$ ) dengan nilai estimate sebesar -0,424. Berdasarkan perbandingan kategori *people* terhadap baseline dengan nilai estimate sebesar -0,424 artinya semakin buruk nilai *people* yang ditawarkan maka keputusan pembelian oleh Generasi Z pun akan semakin menurun.

#### b. Regresi Ordinal Simultan

**Tabel 4.46**  
**Case Processing Summary Simultan**

Case Processing Summary			
		N	Marginal Percentage
	Rendah	1	0,9%



KEPUTUSAN	Sedang	57	49,6%
	Tinggi	57	49,6%
PRODUCT	Rendah	1	0,9%
	Sedang	35	30,4%
	Tinggi	79	68,7%
PRICE	Rendah	2	1,7%
	Sedang	49	42,6%
	Tinggi	64	55,7%
PLACE	Sedang	70	60,9%
	Tinggi	45	39,1%
PROMOTION	Sedang	59	51,3%
	Tinggi	56	48,7%
PEOPLE	Sedang	52	45,2%
	Tinggi	63	54,8%
Valid		115	100,0%
Missing		0	
Total		115	

Sumber : Data primer yang diolah (Output SPSS 25), 2023

Dari tabel 4.49 tersebut dapat diketahui jika total data yang diteliti berjumlah 115 dan semuanya dapat diolah karena tidak ada yang masuk dalam kategori missing. Berdasarkan data yang diperoleh dari 115 responden, diketahui bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dengan kategori rendah berjumlah 1 orang atau 0,9%, kategori sedang berjumlah 57 orang atau 49,6%, dan kategori tinggi berjumlah 57 orang atau 49,6%. Selanjutnya variabel *product* (X1) dengan kategori rendah berjumlah 1 orang atau 0,9%, kategori sedang berjumlah 35 orang atau 30,4%, dan kategori tinggi berjumlah 79 orang atau 68,7%, variabel *price* (X2) dengan kategori rendah berjumlah 2 orang atau 1,7%, kategori sedang berjumlah 49 orang atau 42,6%, dan kategori tinggi berjumlah 64 orang atau 55,7%, variabel *place* (X3) dengan kategori sedang berjumlah 70 orang atau 60,9%, dan kategori tinggi berjumlah 45 orang atau 39,1%, variabel *promotion* (X4) dengan kategori sedang berjumlah 59 orang atau 51,3%, dan kategori tinggi berjumlah 56 orang atau 48,7%. variabel *people* (X5) dengan kategori sedang berjumlah 52 orang atau 45,2%, dan kategori tinggi berjumlah 63 orang atau 54,8%.

**Tabel 4.47**  
**Model Fitting Information Simultan**

<b>Model Fitting Information</b>				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	130,131			
Final	5,537	124,594	7	,000
Link function: Logit.				

Sumber : Data primer yang diolah (Output SPSS 25), 2023

Pada tabel 4.50 tersebut dapat diketahui bahwa nilai 2log likelihood awal tanpa memasukkan variabel independen (intercept only) yaitu 130,131 sedangkan nilai 2log likelihood dengan memasukkan variabel independen ke model (final) terjadi penurunan nilai menjadi 5,537. Sedangkan pada kolom sig. menunjukkan nilai sebesar 0,000 berarti model tersebut signifikan atau fit karena nilai sig.  $< \alpha$  (0,05). Selanjutnya pernyataan tersebut diperkuat melalui uji *Goodness of fit* seperti pada tabel berikut.

**Tabel 4.48**  
**Kecocokan Model Simultan**

<b>Goodness-of-Fit</b>			
	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	22,259	37	,973
Deviance	25,709	37	,919
Link function: Logit.			

Sumber : Data primer yang diolah (Output SPSS 25), 2023

Berdasarkan uji kecocokan model diatas, diketahui bahwa nilai *Chi-Square* uji pearson sebesar 22,259 dan nilai sig. sebesar 0,973. Nilai *Chi-Square* uji deviance sebesar 25,709 dan nilai sig. sebesar 0,919. Maka kesimpulan yang dapat diambil ialah  $H_0$  ditolak karena nilai sig.  $\geq \alpha$  (0,05). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan cocok.

**Tabel 4.49**  
**Koefisien Determinasi Model Simultan**

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	,662
Nagelkerke	,858
McFadden	,735
Link function: Logit.	

Sumber : Data primer yang diolah (Output SPSS 25), 2023

Hasil perhitungan koefisien determinasi model diatas menunjukkan bahwa pendekatan nilai R-square dengan menggunakan berbagai metode. Metode McFadden memberikan nilai terbesar diantara metode lainnya yakni sebesar 0,735. Dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel *product*, *price*, *place*, *promotion*, dan *people* mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 73,5%.

**Tabel 4.50**  
**Koefisien Parameter Estimates Simultan**

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshhold	[Y1_KATEGOR I = 1,00]	-36,430	654,9832	,000	1	,996	-12873,866	12801,005
	[Y1_KATEGOR I = 2,00]	-2,586	,576	20,192	1	,000	-3,714	-1,458
Location	[X1_KATEGOR I=1,00]	-38,057	,000	.	1	.	-38,057	-38,057
	[X1_KATEGOR I=2,00]	-2,105	,901	5,454	1	,020	-3,872	-,338
	[X1_KATEGOR I=3,00]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
	[X2_KATEGOR I=1,00]	-14,434	471,7909	,000	1	,998	-926,1366	9232,497
	[X2_KATEGOR I=2,00]	-,793	,627	1,599	1	,206	-2,023	,436

[X2_KA TEGOR I=3,00]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
[X3_KA TEGOR I=2,00]	- 1,07 7	,616	3,05 8	1	,080	- 2,28 3	,130
[X3_KA TEGOR I=3,00]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
[X4_KA TEGOR I=2,00]	- 1,88 8	,578	10,6 72	1	,001	- 3,02 1	-,755
[X4_KA TEGOR I=3,00]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
[X5_KA TEGOR I=2,00]	- ,346	,572	,367	1	,545	- 1,46 8	,775
[X5_KA TEGOR I=3,00]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
Link function: Logit.							
a. This parameter is set to zero because it is redundant.							

Sumber : Data primer yang diolah (Output SPSS 25), 2023

Pada bagian *Parameter Estimates* menunjukkan pengaruh masing-masing koefisien regresi apakah nilainya signifikansi atau tidak dengan ketentuan apabila nilai pada kolom *sig.* <  $\alpha$  (0,05) berarti signifikan. Output SPSS tersebut dapat diinterpretasikan dengan membandingkan kategori rendah dan sedang dengan *base linenya*, yaitu kategori tinggi.

Berdasarkan tabel diatas, *product* yang rendah dibandingkan dengan *product* yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $\text{sig.} = 0,995 > \acute{\alpha}$ ) dengan nilai estimate sebesar -39,928. Sedangkan *product* sedang dibandingkan dengan *product* yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $\text{sig.} = 0,000 < \acute{\alpha}$ ) dengan nilai estimate sebesar -3,633. Berdasarkan perbandingan kategori *product* terhadap baseline dengan nilai estimate sebesar -39,928 dan -3,633 artinya semakin buruk nilai *product* yang ditawarkan maka keputusan pembelian oleh Generasi Z pun akan semakin menurun.

Berdasarkan tabel diatas, *price* yang rendah dibandingkan dengan *price* yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan



pembelian ( $\text{sig.} = 0,995 > \hat{\alpha}$ ) dengan nilai estimate sebesar -25,982. Sedangkan *price* sedang dibandingkan dengan *price* yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $\text{sig.} = 0,000 < \hat{\alpha}$ ) dengan nilai estimate sebesar -2,590. Berdasarkan perbandingan kategori *price* terhadap baseline dengan nilai estimate sebesar -25,982 dan -2,590 artinya semakin buruk nilai *price* yang ditawarkan maka keputusan pembelian oleh Generasi Z pun akan semakin menurun.

Berdasarkan tabel diatas, *place* sedang dibandingkan dengan *place* yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $\text{sig.} = 0,000 < \hat{\alpha}$ ) dengan nilai estimate sebesar -2,682. Berdasarkan perbandingan kategori *place* terhadap baseline dengan nilai estimate sebesar -2,682 artinya semakin buruk nilai *place* yang ditawarkan maka keputusan pembelian oleh Generasi Z pun akan semakin menurun.

Berdasarkan tabel diatas, *promotion* sedang dibandingkan dengan *promotion* yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $\text{sig.} = 0,000 < \hat{\alpha}$ ) dengan nilai estimate sebesar -3,005. Berdasarkan perbandingan kategori *promotion* terhadap baseline dengan nilai estimate sebesar -3,005 artinya semakin buruk nilai *promotion* yang ditawarkan maka keputusan pembelian oleh Generasi Z pun akan semakin menurun.

Berdasarkan tabel diatas, *peopple* sedang dibandingkan dengan *people* yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $\text{sig.} = 0,000 < \hat{\alpha}$ ) dengan nilai estimate sebesar -0,424. Berdasarkan perbandingan kategori *people* terhadap baseline dengan nilai estimate sebesar -0,424 artinya semakin buruk nilai *people* yang ditawarkan maka keputusan pembelian oleh Generasi Z pun akan semakin menurun.

## D. Hasil dan Pembahasan

### 1. Pengaruh *Product* terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Rabbani

Menurut Kotler dan Armstrong (2017), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dipertimbangkan, diakuisisi, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan. Produk yang dimaksud ialah berwujud seperti mobil, pakaian, atau ponsel. Layanan, acara, orang, lokasi, organisasi, dan ide atau kombinasi dari semuanya juga dianggap sebagai produk, menurut definisi umum. Indikator dari variabel *Product* ialah kemasan dan desain menarik, kesesuaian fungsi produk, dan produk yang berkualitas.

Dalam pandangan Islam, tujuan dari produksi ialah untuk memenuhi kebutuhan barang dan jasa yang merupakan *fardli kifayah*, yaitu kebutuhan yang bagi banyak orang pemenuhannya bersifat wajib (Al Haq, 1996). Dalam proses produksi, agar produk yang dihasilkan sesuai dengan syariat Islam maka harus memperhatikan beberapa hal diantaranya:

- a. Seluruh kegiatan produksi harus didasarkan pada nilai-nilai Islami, baik pada tahap mengorganisir faktor produksi, proses produksi hingga pemasaran dan pelayanan kepada konsumen. Muhammad SAW bersabda,
 

*“Dua orang yang berjual beli, masing-masing mempunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya masih belum berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan berterus terang menjelaskan (keadaan barang yang diperjualbelikan), maka keduanya mendapat berkah dengan jual beli mereka, tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilanglah berkah jual beli mereka”.* (HR Muslim dari Hakim bin Nazam)
- b. Dilarang memproduksi dan memperdagangkan barang dan jasa yang bertentangan dengan syariah. Islam mengklasifikasikan komoditas dalam dua kategori, yaitu; *Thayyibat* (barang yang secara hukum halal dikonsumsi dan diproduksi), dan *Khabaits* (Barang yang secara hukum haram dikonsumsi dan diproduksi).
- c. Kegiatan produksi harus memperhatikan aspek lingkungan dan sosial kemasyarakatan. Masyarakat sebagai konsumen berhak menikmati hasil

produksi secara memadai. Jadi produksi bukan hanya menyangkut kepentingan produsen/perusahaan saja melainkan untuk masyarakat secara keseluruhan.

- d. Dilarang melakukan kegiatan produksi yang mengarah pada kedzaliman, salah satunya ialah riba.

Perusahaan Rabbani senantiasa menyajikan produk yang sangat berkualitas dengan desain menarik. Semakin perusahaan Rabbani menerapkan indikator dari variabel *Product* ke dalam usahanya maka akan semakin banyak keputusan untuk melakukan pembelian oleh para konsumen. Perusahaan Rabbani memiliki jumlah produksi yang fantastis. Diperkirakan ada lebih dari 35.000 kerudung untuk 141 outlet Rabbani di dalam maupun luar negeri. Selain kerudung, Rabbani juga memasarkan berbagai fashion muslim. Mulai dari gamis, Tshirt muslimah, koko, kemko, manset, dan lain-lain. Perusahaan Rabbani senantiasa melakukan inovasi-inovasi terkait dengan produknya agar senantiasa menyesuaikan perkembangan zaman yang ada akan tetapi masih dalam batasan syariat Islam. Bahan yang digunakan dalam membuat produk juga menggunakan bahan kualitas premium dengan jahitan yang rapi dan design yang simpel nan elegan agar dapat menciptakan suatu produk yang elegan dan dapat memberikan kenyamanan pada saat dikenakan oleh para konsumen.

Berdasarkan tabel uji rank spearman diatas maka dapat dilihat bahwa nilai sig. (2-tailed)  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang artinya terdapat korelasi yang signifikan antara product (X1) dengan keputusan pembelian (Y). Sedangkan nilai koefisien korelasi menunjukkan nilai sebesar 0,747 yang berarti kedua variabel tersebut mempunyai korelasi yang kuat. Oleh karena itu semakin tinggi nilai produk yang ditawarkan oleh Rabbani Purwokerto maka akan semakin tinggi pula tingkat seseorang untuk melakukan pembelian pada produk Rabbani Purwokerto.

Hal tersebut juga didukung hasil uji regresi ordinal secara parsial melalui uji model fitting bahwa model tersebut signifikan atau fit karena



nilai  $\text{sig.} < \alpha (0,05)$ . Selanjutnya pernyataan tersebut diperkuat melalui uji Goodness of fit yang menyatakan bahwa bahwa nilai Chi-Square uji pearson sebesar 0,00 dan nilai sig. sebesar 1,00. Nilai Chi-Square uji deviance sebesar 0,00 dan nilai sig. sebesar 1,00. Maka kesimpulan yang dapat diambil ialah  $H_0$  ditolak karena nilai  $\text{sig.} \geq \alpha (0,05)$ . Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan cocok. Hasil perhitungan koefisien determinasi model juga menunjukkan bahwa pendekatan nilai R-square 0,556. Dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel product mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 55,6%.

Pada bagian Parameter Estimates menunjukkan pengaruh masing-masing koefisien regresi apakah nilainya signifikansi atau tidak dengan ketentuan apabila nilai pada kolom  $\text{sig.} < \alpha (0,05)$  berarti signifikan. Output SPSS tersebut dapat diinterpretasikan dengan membandingkan kategori rendah dan sedang dengan base linanya, yaitu kategori tinggi. Berdasarkan tabel diatas, product yang rendah dibandingkan dengan product yang tinggi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $\text{sig.} = 0,995 > \alpha$ ) dengan nilai estimate sebesar -39,928. Sedangkan product sedang dibandingkan dengan product yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $\text{sig.} = 0,000 < \alpha$ ) dengan nilai estimate sebesar -3,633. Berdasarkan perbandingan kategori product terhadap baseline dengan nilai estimate sebesar -39,928 dan -3,633 artinya semakin tinggi nilai *product* yang ditawarkan maka keputusan pembelian oleh Generasi Z pun akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Viesti (2017) dengan penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Mom Milk Manahan Solo”, menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mudasir (2017) dalam penelitian mengenai pengaruh produk terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa variabel produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan



pembelian di minimarket indomaret bumi cikarang makmur 70

## 2. Pengaruh *Price* terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Rabbani

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2001), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Indikator dari variabel *Price* (harga) ialah kesesuaian harga dengan kondisi barang, keterjangkauan harga, serta tidak adanya manipulasi harga barang. Islam memiliki pandangan bahwa harga harus ditetapkan sesuai dengan keadaan riil seputar barang yang dijual. Dikisahkan bahwa dahulu kala Nabi Muhammad SAW pernah murka saat melihat seorang pedagang menyembunyikan jagung basah di bawah jagung kering, kemudian si pedagang menjualnya dengan harga tinggi. Dalam sebuah hadits beliau mengatakan:

*“Mengapa tidak engkau letakkan yang kebasahan itu diatas bahan makanan itu, sehingga orang-orang dapat mengetahui keadaannya. Barang siapa menipu, maka ia bukanlah masuk golongan kita”* (HR. Muslim dari Abu Hurairah).

*“Penjual dan pembeli keduanya bebas memilih selagi keduanya belum berpisah. Jika mereka jujur dan jelas maka diberkahilah (oleh Allah) jual belinya itu. Tetapi jika mereka menyembunyikan kecacatan dan dusta maka terhapuslah keberkahan jual beli itu”* (HR. Bukhari dan Muslim).

Dari hadits tersebut, dapat kita tarik kesimpulan bahwa Islam menjunjung tinggi integritas. Jika memang barang itu bagus, maka wajar saja jika harganya mahal. Namun jika barang itu jelek kualitasnya, sudah sewajarnya dijual dengan harga murah. Dari segi *Price* atau harga, jika dilihat dari kualitas produknya yang premium harga yang ditawarkan oleh produk Rabbani terbilang ramah kantong di seluruh lapisan masyarakat. Dengan harga dimulai dari Rp 40.000an, masyarakat sudah dapat membeli produk Rabbani dengan kualitas premium dan dengan design yang menarik dan elegan. Berdasar pada pernyataan tersebut, dapat dikatakan bahwa ketika perusahaan Rabbani mampu memberikan harga yang terjangkau dan relevan dengan kondisi barang maka akan semakin meningkatkan keputusan

pembelian oleh konsumen produk Rabbani.

Berdasarkan tabel uji rank spearman maka dapat dilihat bahwa nilai sig. (2-tailed)  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang artinya terdapat korelasi yang signifikan antara *price* ( $X_2$ ) dengan keputusan pembelian ( $Y$ ). Sedangkan nilai koefisien korelasi menunjukkan nilai sebesar 0,665 yang berarti kedua variabel tersebut mempunyai korelasi yang kuat. Oleh karena itu semakin tinggi kesesuaian harga produk Rabbani menurut pandangan Islam yang ditawarkan oleh Rabbani Purwokerto maka akan semakin tinggi pula tingkat seseorang untuk melakukan pembelian pada produk Rabbani Purwokerto.

Hal tersebut juga didukung hasil uji regresi ordinal secara parsial melalui uji model fitting bahwa model tersebut signifikan atau fit karena nilai sig.  $< \alpha$  (0,05). Selanjutnya pernyataan tersebut diperkuat melalui uji Goodness of fit yang menyatakan bahwa bahwa nilai Chi-Square uji pearson sebesar 0,00 dan nilai sig. sebesar 1,00. Nilai Chi-Square uji deviance sebesar 0,00 dan nilai sig. sebesar 1,00. Maka kesimpulan yang dapat diambil ialah  $H_0$  ditolak karena nilai sig.  $\geq \alpha$  (0,05). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan cocok. Hasil perhitungan koefisien determinasi model juga menunjukkan bahwa pendekatan nilai R-square sebesar 0,443. Dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel *price* mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 44,3%.

Pada bagian Parameter Estimates menunjukkan pengaruh masing-masing koefisien regresi apakah nilainya signifikan atau tidak dengan ketentuan apabila nilai pada kolom sig.  $< \alpha$  (0,05) berarti signifikan. Output SPSS tersebut dapat diinterpretasikan dengan membandingkan kategori rendah dan sedang dengan base linenya, yaitu kategori tinggi. Berdasarkan tabel diatas, *price* yang rendah dibandingkan dengan *price* yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (sig. = 0,000  $< \hat{\alpha}$ ) dengan nilai estimate sebesar -25,982. Sedangkan *price* sedang dibandingkan dengan *price* yang tinggi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (sig. =

0,468 <  $\alpha$ ) dengan nilai estimate sebesar -2,590. Berdasarkan perbandingan kategori *price* terhadap baseline dengan nilai estimate sebesar -25,982 dan -2,590 artinya semakin rendah nilai *price* yang ditawarkan maka keputusan pembelian oleh Generasi Z pun akan semakin menurun.

### 3. Pengaruh *Place* terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Rabbani

Pemilihan tempat merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab suatu tempat bisa menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Suatu perusahaan yang memiliki tempat yang strategis akan memudahkan para pelanggannya untuk mengunjungi perusahaan tersebut. Tempat merupakan faktor yang penting dalam mencapai keberhasilan sebuah perusahaan, yaitu menyangkut antara lain *good visibility, easy access, convenience, curb side appeal, parking* (Rachmawati, 2011).

Dalam perspektif ekonomi Islam, saluran pemasaran ini sangat penting, khususnya dalam menjaga keberlangsungan mekanisme pasar dengan baik. Lancarnya distribusi barang akan menyebabkan permintaan konsumen terpenuhi, sehingga tidak terjadi kelangkaan barang dan kestabilan harga akan terjaga. Disamping itu, Islam juga menuntut kehati-hatian dalam menyalurkan atau membawa produk sampai ke tangan konsumen. Produk halal, sehat dan baik harus sampai ke pasar dalam kondisi atau kualitas yang sama dan terjaga kehalalannya. Mengingat tujuan ekonomi Islam adalah membawa kesejahteraan bagi seluruh masyarakat, maka cara-cara membawa produk ke pasar atau konsumen juga harus dilandasi oleh tujuan tersebut. Saeed, et al. (2001) menyatakan bahwa dalam kerangka etika Islam, tujuan utama dari saluran distribusi Islam adalah menciptakan nilai dan mengangkat standar hidup dengan menyediakan produk dan pelayanan yang memberikan kepuasan.

Rasulullah adalah pedagang yang berhasil ‘mendekatkan’ jarak produsen dengan konsumen, sehingga permintaan dan penawaran bertemu. Teladan yang ditunjukkan beliau selama menjadi pedagang dapat dijadikan sebagai pedoman dalam praktik jual beli, khususnya kegiatan distribusi



barang dan jasa (Usman, 2020 : 287). Setidaknya terdapat dua hal yang dapat dijadikan pedoman, yaitu:

a. Kejujuran dalam bertransaksi

Rasulullah dikenal sebagai pedagang yang jujur, sehingga tidak heran jika beliau memiliki gelar Al-Amin. Dalam kegiatan distribusi perdagangan, tujuan Rasulullah saat menjadi pedagang ialah tidak lain hanya karena untuk mendekatkan produsen dan konsumen, tanpa membebani konsumen dengan biaya yang tinggi, sebagaimana seharusnya yang dilakukan oleh saluran distribusi. Nilai kejujuran tersebut berpedoman pada Al-Quran Surat Al-Ahzab ayat 70-71:

*“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah, dan katakanlah perkataan yang tepat (dalam segala perkara). Supaya Ia memberi taufik dengan menjayakan amalmu, dan mengampuni segala dosamu.”*

b. Adil

Konsep keadilan ini menurut bahasa Arab adalah *“wadh’u syaiin ‘ala mahaliha”*, yang maknanya meletakkan sesuatu pada tempatnya. Rasulullah tidak akan merugikan konsumen, tetapi juga tidak akan merugikan produsen, termasuk juga merugikan dirinya sendiri sebagai distributor atau pedagang perantara. Masing-masing mempunyai peran dan masing-masing berhak mendapatkan hasil dari upaya yang dilakukannya, yang tentunya pada proporsi tertentu. Hal tersebut sesuai dengan firman Allah dalam Al-Quran surat Al Muthaffifin ayat 1-3:

*“ Kecelakaan besarlah bagi orang-orang curang, yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka meminta dipenuhi, apabila mereka menakar untuk orang lain mereka kurangi”.*

Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan di Toko Rabbani Purwokerto. Toko Rabbani Purwokerto sangat memudahkan para konsumen untuk dapat membeli produknya melalui outlet resmi yang memiliki tempat strategis salah satunya ialah di Purwokerto yang bertempat di Ruko Ex Kodim, J. Piere Tendean No. 53, Kauman Lama, Kecamatan Purwokerto



Timur, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Selain itu, untuk lebih memudahkan para konsumen, Perusahaan Rabbani memiliki banyak agen resmi yang dikenal dengan sebutan “Biro Rabbani” yang tersebar di beberapa wilayah Kabupaten Banyumas. Kemudian seiring berjalannya waktu perusahaan Rabbani juga menyediakan pembelian melalui beberapa marketplace terpercaya di Indonesia yang meliputi, Shopee, Lazada, Tokopedia, dll. Semakin strategis tempat yang dijadikan lokasi penjualan dan kemudahan untuk mengakses barang maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen.

Berdasarkan tabel uji rank spearman maka dapat dilihat bahwa nilai sig. (2-tailed)  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang artinya terdapat korelasi yang signifikan antara place (X3) dengan keputusan pembelian (Y). Sedangkan nilai koefisien korelasi menunjukkan nilai sebesar 0,679 yang berarti kedua variabel tersebut mempunyai korelasi yang kuat. Oleh karena itu semakin tinggi tingkat pelayanan dari segi tempat / saluran distribusi produk Rabbani menurut pandangan Islam yang ditawarkan oleh Rabbani Purwokerto maka akan semakin tinggi pula tingkat seseorang untuk melakukan pembelian pada produk Rabbani Purwokerto.

Hal tersebut juga didukung hasil uji regresi ordinal secara parsial melalui uji model fitting bahwa model tersebut signifikan atau fit karena nilai sig.  $< \alpha (0,05)$ . Selanjutnya pernyataan tersebut diperkuat melalui uji Goodness of fit yang menyatakan bahwa bahwa bahwa nilai Chi-Square uji pearson sebesar 0,045 dan nilai sig. sebesar 0,832. Nilai Chi-Square uji deviance sebesar 0,088 dan nilai sig. sebesar 0,767. Maka kesimpulan yang dapat diambil ialah  $H_0$  ditolak karena nilai sig.  $\geq \alpha (0,05)$ . Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan cocok. Hasil perhitungan koefisien determinasi model juga menunjukkan bahwa pendekatan nilai R-square 0,372. Dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel place mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 37,2%.

Pada bagian Parameter Estimates menunjukkan pengaruh masing-masing koefisien regresi apakah nilainya signifikan atau tidak dengan ketentuan apabila nilai pada kolom sig.  $< \alpha$  (0,05) berarti signifikan. Output SPSS tersebut dapat diinterpretasikan dengan membandingkan kategori rendah dan sedang dengan base linanya, yaitu kategori tinggi. Berdasarkan tabel diatas, place yang rendah dibandingkan dengan place yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (sig. = 0,000  $< \hat{\alpha}$ ) dengan nilai estimate sebesar -2,682. Sedangkan place sedang dibandingkan dengan place yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (sig. = 0,000  $< \hat{\alpha}$ ) dengan nilai estimate sebesar 0. Berdasarkan perbandingan kategori place terhadap baseline dengan nilai estimate sebesar -2,682 dan 0, artinya semakin rendah nilai place yang ditawarkan maka keputusan pembelian oleh Generasi Z pun akan semakin menurun.

Hasil temuan tersebut tentunya mendukung hasil penelitian yang telah dilaksanakan Yudho dan Agustin (2022) ia turut menegaskan bahwa *price* (tempat/distribusi) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keadaan tersebut memberikan arti apabila semakin strategisnya suatu tempat, maka akan bertambah pula pelanggan dalam memutuskan melakukan pembelian di Toko Rabbani Purwokerto

#### 4. Pengaruh *Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Rabbani

Promosi menurut Kotler dan Keller dalam Simamora (2018) adalah segala jenis komunikasi yang dimaksudkan untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan pasar sasaran tentang barang yang diproduksi oleh bisnis, orang, atau keluarga. Konsep promosi dalam Islam, penjual harus mengajarkan transparansi atau keterbukaan, dan melarang menyembunyikan kecacatan produk. Oleh karena itu, Islam menganjurkan para pedagang untuk menceritakan produk apa adanya, tidak boleh melebih-lebihkan guna memikat pembeli (termasuk di dalamnya larangan sumpah berlebihan saat promosi), serta dilarang menjelek-jelekkkan produk orang lain. Dalam menjual, Nabi Muhammad SAW tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Nabi Muhammad SAW

dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Nabi Muhammad tidak pernah melakukan sumpah untuk melariskan dagangannya (Gunara dan Sudiby, 2007). Selain itu, Islam melarang adanya praktik *najasy* dalam promosi penjualan. *Najasy* ialah praktik promosi dimana penjual menyuruh atau memanfaatkan orang lain untuk memuji barangnya atau menawar barang tersebut dengan harga tinggi agar orang lain tertarik untuk membeli. Kemudian terdapat hadits yang menyebutkan: Dalam pendapat Ibnu Umar, Seorang laki-laki memprotes Nabi dengan mengatakan,

“*Saya telah ditipu dalam jual beli.*” Akibatnya, beliau berkata, “*Katakan pada orang yang anda beli dan jual, Anda tidak bisa curang!*” Ia telah menyatakan hal itu sejak saat itu dalam transaksi jual beli. Bukhari (HR. Bukhari).

Dari segi promosi produk Rabbani memiliki strategi menarik diantaranya ialah, diskon harga besar-besaran di peringatan hari tertentu seperti Hari Ibu, Hari kemerdekaan, dan promo diskon pada memasuki liburan sekolah yang dikhususkan pada produk Rabbani untuk design kerudung anak sekolah. Selain itu, langkah perusahaan Rabbani dalam memasarkan produknya salah satunya ialah dengan menggunakan media sosial seperti Instagram melalui *fitur feed dan live* yang dilakukan oleh *brand ambassador* yang dilaksanakan berbasis Islam.

Berdasarkan tabel uji rank spearman maka dapat dilihat bahwa nilai sig. (2-tailed)  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan  $H_4$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang artinya terdapat korelasi yang signifikan antara promotion (X4) dengan keputusan pembelian (Y). Sedangkan nilai koefisien korelasi menunjukkan nilai sebesar 0,784 yang berarti kedua variabel tersebut mempunyai korelasi yang kuat. Oleh karena itu semakin tinggi tingkat promosi Islami suatu produk yang disajikan oleh Rabbani Purwokerto maka akan semakin tinggi pula tingkat seseorang untuk melakukan pembelian pada produk Rabbani Purwokerto.



Hal tersebut juga didukung hasil uji regresi ordinal secara parsial melalui uji model fitting bahwa model tersebut signifikan atau fit karena nilai  $\text{sig.} < \alpha (0,05)$ . Selanjutnya pernyataan tersebut diperkuat melalui uji Goodness of fit yang menyatakan bahwa bahwa nilai Chi-Square uji pearson sebesar 0,048 dan nilai sig. sebesar 0,826. Nilai Chi-Square uji deviance sebesar 0,094 dan nilai sig. sebesar 0,759. Maka kesimpulan yang dapat diambil ialah  $H_0$  ditolak karena nilai  $\text{sig.} \geq \alpha (0,05)$ . Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan cocok. Hasil perhitungan koefisien determinasi model juga menunjukkan bahwa pendekatan nilai R-square sebesar 0,460. Dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel *promotion* mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 46%.

Pada bagian Parameter Estimates menunjukkan pengaruh masing-masing koefisien regresi apakah nilainya signifikansi atau tidak dengan ketentuan apabila nilai pada kolom  $\text{sig.} < \alpha (0,05)$  berarti signifikan. Output SPSS tersebut dapat diinterpretasikan dengan membandingkan kategori rendah dan sedang dengan base linanya, yaitu kategori tinggi. Berdasarkan tabel diatas, *promotion* yang rendah dibandingkan dengan *promotion* yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $\text{sig.} = 0,000 < \alpha$ ) dengan nilai estimate sebesar -3,005. Sedangkan *promotion* sedang dibandingkan dengan *promotion* yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $\text{sig.} = 0,000 < \alpha$ ) dengan nilai estimate sebesar 0. Berdasarkan perbandingan kategori *promotion* terhadap baseline dengan nilai estimate sebesar -3,005 dan 0, artinya semakin rendah nilai *promotion* yang ditawarkan maka keputusan pembelian oleh Generasi Z pun akan semakin menurun

Hasil temuan tersebut tentunya mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Khotimah dan Jalari (2021) yang turut menegaskan bahwa *promotion* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keadaan tersebut mengindikasikan arti semakin giatnya Toko Rabbani Purwokerto dalam menerapkan strategi promosi,



maka akan menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian pada Toko Rabbani purwokerto

##### 5. Pengaruh *People* terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Rabbani

*People* adalah semua manusia yang terlibat dalam penyediaan jasa dan dengan demikian mempengaruhi persepsi pembeli, yaitu, personil perusahaan, konsumen dan lainnya. di lingkungan pelayanan (Zeithaml, 2006). Sedangkan Hurriyati (2003, p.62) mengemukakan bahwa semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.

Ahmad dalam (Saeed, Ahmed, dan Mukhtar, 2001) menyatakan bahwa Islam menekankan pentingnya kebebasan pelanggan dalam mengambil keputusan. Kemampuan untuk berpikir rasional saat membuat keputusan yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran global merupakan prasyarat dalam hukum Islam. Masyarakat luas tidak boleh terhalangi kebebasan dan kejujuran dari pemaksaan informasi pemasaran. Hak seorang pelanggan untuk mendapatkan informasi yang benar dan merupakan bentuk hak yang diberikan kepadanya menurut hukum Islam, serta hak yang melekat bagi kekayaannya untuk dibelanjakan dalam pembelian produk dan jasa. Ini adalah tanggung jawab pemasar untuk tidak berusaha melakukan bentuk paksaan apapun dan dalam situasi apapun, mereka harus menghargai integritas intelektual dan tingkat kesadaran yang lebih tinggi dari konsumen untuk memastikan bahwa bahwa uang yang didapat atas kerja keras dari para pelanggan adalah tidak tersia siakan.

وَلَا تُكْرَهُوا قَتْلَكُمْ عَلَى الْإِغْيَاءِ إِنْ أَرَدْتُمْ تَحَصُّنًا لِّتَبْتَغُوا عَرَضَ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَمَنْ يُكْرِهَنَّ فَإِنَّ اللَّهَ مِنْ بَعْدِ إِكْرَاهِهِمْ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya : “.....Dan janganlah kamu paksa budak-budak wanitamu untuk melakukan pelacuran, sedang mereka sendiri mengingini kesucian, karena kamu hendak mencari keuntungan duniawi. Dan barangsiapa yang

*memaksa mereka, maka sesungguhnya Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang (kepada mereka) sesudah mereka dipaksa itu". (Q.S. An-Nur:33)*

Paksaan (*Ikrāh*), adalah memaksa seseorang untuk melakukan sesuatu tanpa persetujuannya.. Nabi Muhammad SAW melarang transaksi yang dilakukan di bawah paksaan, atau *bay al- Mudtarr*. Selain itu, Rasulullah SAW. berpesan untuk menghindari produk dan jasa dilarang dalam Islam, menghindari barang meragukan, jujur dalam membeli dan menjual, menghindari kegiatan penipuan dan menghindari praktik spekulasi atau gharar. *People* yang dimaksudkan pada penelitian ini ialah sumber daya manusia yang berkecimpung di toko Rabbani Purwokerto yaitu *Owner* dan karyawan toko. Menurut data yang diperoleh dari *store manager*, Laili Hidayah (2023). Jumlah karyawan toko Rabbani Purwokerto saat ini berjumlah 8 orang.

Berdasarkan tabel uji rank spearman maka dapat dilihat bahwa nilai sig. (2-tailed)  $0,862 > 0,05$  maka dapat disimpulkan  $H_0$  diterima dan  $H_5$  ditolak, yang artinya tidak ada korelasi yang signifikan antara *people* (X5) dengan keputusan pembelian (Y). Sedangkan nilai koefisien korelasi menunjukkan nilai sebesar 0,016 yang berarti kedua variabel tersebut mempunyai korelasi yang sangat lemah. Oleh karena itu baik tidaknya perilaku karyawan tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Rabbani Purwokerto.

Hal tersebut juga didukung hasil uji regresi ordinal secara parsial melalui uji model fitting bahwa model tersebut tidak signifikan atau fit karena nilai sig.  $> \alpha (0,05)$ . Hasil perhitungan koefisien determinasi model juga menunjukkan bahwa pendekatan nilai R-square hanya sebesar 0,014. Dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel *people* hanya mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 1,4%.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Tanjung (2021), yang memperoleh hasil bahwa *people* menjadi variabel yang hanya berpengaruh secara simultan dan tidak positif ataupun signifikan terhadap keputusan

pembelian. Kotler & Keller, mengatakan fakta pemasaran internal serta karyawan sangat penting untuk kesuksesan pemasaran, yang tercermin dari orang-orang di dalam organisasi. Dengan adanya sumber daya manusia menjadi suatu hal yang dibutuhkan untuk menjalankan adanya proses bisnis dalam perusahaan (Khotimah & Jalari, 2021).

6. Pengaruh *Product, Price, Place, Promotion, dan People* terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Rabbani

Untuk menawarkan penawaran yang bernilai, (Kotler & Armstrong, 2012) berpendapat bahwa perusahaan harus terlebih dahulu menciptakan suatu produk (*product*) yang dapat dijual dan memenuhi kebutuhan konsumen. Suatu perusahaan harus memutuskan harga (*price*) dan tempat (*place*) dimana ia akan menawarkannya ke target pasarnya. Dan yang terakhir, perusahaan harus mengkomunikasikan kepada sasaran pemasarannya tentang penawaran tersebut dan mendorong mereka untuk membeli produk dengan mempromosikan keunggulan dari produk tersebut (*promotion*). Selain itu perusahaan harus memfasilitasi para konsumen dengan karyawan (*people*) yang mumpuni agar segala informasi terkait produk, tempat, harga dapat diterima dengan baik oleh para konsumen sehingga para calon konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil uji Kendalls W dapat diketahui jumlah responden sebanyak 115 dengan nilai asymp, sig. yaitu 0,000 dan nilai konkordansi kendall's sebesar 0,467. Nilai konkordansi tersebut menunjukkan adanya korelasi yang sedang atau cukup antara product (X1), price (X2), place (X3), promotion (X4), people (X5), dan keputusan pembelian (Y) dengan arah positif. Sedangkan jika dilihat dari nilai asymp, sig. dapat diketahui jika nilai asymp, sig ( $0,000 \leq 0,05$ ) maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_6$  diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara product (X1), price (X2), place (X3), promotion (X4), people (X5), dan keputusan pembelian (Y) pada produk Rabbani Purwokerto. Dari pernyataan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi nilai product, price, place, promotion, dan people dalam

pandangan Islam maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian produk di Toko Rabbani Purwokerto begitu pun sebaliknya.

#### **E. Keterbatasan Penelitian**

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang tidak dapat peneliti lakukan selama menyusun penelitian. Keterbatasan dari penelitian ini adalah :

1. Jawaban yang diberikan oleh responden tidak diketahui secara pasti keseluruhan atau garis besarnya saja mengenai *product, price, place, promotion, preople*, dan keputusan pembelian. Karena peneliti menggunakan skala likert dalam melakukan penelitian ini. Kemudian dalam melakukan penyebaran kuesioner yaitu menggunakan *google formulir* sehingga jawaban yang diberikan responden tidak diketahui secara pasti. Hal ini dikarenakan terdapat beberapa faktor salah satunya adalah kejujuran responden dalam pengisian pendapat.





## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab IV, maka bisa diambil sebuah kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *product* terhadap keputusan pembelian produk di Toko Rabbani Purwokerto. Sehingga hipotesis ( $H_1$ ) yang menyatakan bahwa *product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *price* terhadap keputusan pembelian produk di Toko Rabbani Purwokerto. Sehingga hipotesis ( $H_2$ ) yang menyatakan bahwa *price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *place* terhadap keputusan pembelian produk di Toko Rabbani Purwokerto. Sehingga hipotesis ( $H_3$ ) yang menyatakan bahwa *place* berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *promotion* terhadap keputusan pembelian produk di Toko Rabbani Purwokerto. Sehingga hipotesis ( $H_4$ ) yang menyatakan bahwa *promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.
5. Terdapat pengaruh negatif *people* terhadap keputusan pembelian produk di Toko Rabbani Purwokerto. Sehingga hipotesis ( $H_0$ ) yang menyatakan bahwa *people* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.
6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan hanya *product*, *price*, *price*, *price*, dan *price* terhadap keputusan pembelian produk di Toko Rabbani Purwokerto. Sehingga hipotesis ( $H_6$ ) yang menyatakan bahwa *product*,

*price, price, price*, dan *price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *product, price, place, promotion*, dan *people* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk di Toko Rabbani Purwokerto. Kemudian secara parsial variabel *product, price, place, promotion*. berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk di Toko Rabbani Purwokerto. Sedangkan variabel *people* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk di Toko Rabbani Purwokerto.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, kami dapat menyampaikan saran-saran yang kami harap dapat bermanfaat. Saran-saran ini adalah:

1. Kepada owner Toko Rabbani Purwokerto, agar penjualannya semakin meningkat adalah dengan konsisten menjaga aspek *product, price, place, promotion*, dan *people* agar senantiasa sesuai dengan syariat Islam. Karena para konsumen muslim akan senantiasa menetapkan keputusan untuk membeli suatu produk dengan mempertimbangkan nilai-nilai Islam di dalamnya.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel bebas diluar penelitian seperti seperti *process, physical evidence, public relation, power*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akpyomare, O. B., Adeosun, L. P. K. & Ganiyu, R. A. (2016) "Airline Service Quality Dimensions and Customer Loyalty: Empirical Evidence from Air Passengers' in Lagos State. *Czech Journal of Tourism*, 5 (2). 155-171.
- Andika, A., & Susanti, F. (2018). "Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian parfum di Azzwars Parfum Lubeg Padang".
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka cipta.. 2013. Manajemen Penelitian.
- Astogini, D., Wahyudin, W., & Wulandari, S. Z. (2014). "Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal (Studi tentang labelisasi halal pada produk makanan dan minuman kemasan)". *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 13(1).
- Borden, N. H. (1964). "The concept of the marketing mix". *Journal of advertising research*, 4(2), 2-7.
- Bundit Pungnirund. (2013). "The Influence of Marketing Mix on Custoeer Purchasing Behavior at chatuchak Plaza market". *International Journal of Economics and management Engineering*. 7 (8).
- Damayanti, G., & Wahyuni, S. (2022). "Pengaruh Marketing Mix Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Piala Mas Samarinda". *Jurnal Ekonomi Syariah Mulawarman (JESM)*, 1(1), 19-30.
- Fadila, H. A., & Astuningsih, S. E. (2021). "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Tulungagung". *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 108-119.
- Fitriyani, S. (2022). "Pengaruh Keragaman Produk, Kepercayaan Konsumen Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko "Sinar Bersaudara" Saronggi (Doctoral dissertation, Universitas Wiraraja Madura)".
- Gunara, T., & Sudibyoy, U. H. (2007). *Marketing Muhammad; Reliable Strategies and Appropriate Business Practices of the Prophet Muhammad SAW*. Bandung: Salamadani Pustaka Semesta.
- Hudah, M., Irawan, B., & Handriyono, H. (2017). "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan serta Loyalitas Petambak Udang Keputusanf Kawasan Tapal Kuda Jawa Timur". *RELASI: Jurnal Ekonomi*, 13(1).
- Ibrahim, M., & Afif, M. (2020). "Pengaruh Motivasi Dan Marketing Mix Islami Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Waroeng Spesial Sambal SS Muntilan Jawa Tengah). *Journal of Islamic Economics and Philanthropy* ". (*JIEP*). E-ISSN, 2655, 335X.
- Isna, W. d. (2013). *Analisis Data Kuantitatif*. Purwokerto: STAIN Press



- Kertajaya, H. Muhammad syakir sula. (2006). Syariah marketing.
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing, eBook, Global Edition: Principles of Marketing. Pearson Higher Ed.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0: moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons.
- Kumala, F. O., & Anwar, M. K. (2020). “ Pengaruh Harga dan Keputusan Pembelian Perumahan Pt. Hasanah Mulia Investama”. *Jurnal Ekonomika da Bisnil Islam*, 3 (2), 26-39.
- Ma'sumah, S. (2019). *Kumpulan Cara Analisis Data Beserta Contoh Judul dan Hipotesis Penelitian*. Purwokerto: CV. Rizquna program. Yogyakarta: Pustaka Pelajar..
- McCarthy, E. J., & Perreault Jr, W. D. (1960). Basic Marketing: A Managerial Approach (Homewood, IL: Irwin).
- McCarthy, E. J., Shapiro, S. J., & Perreault, W. D. (1979). Basic marketing (pp. 29-33). Ontario: Irwin-Dorsey.
- Miskawayh, Ahmad Ibn Muhammad Ibn, 1968, The Refinement of Character, trans. Constantine K. Zurayk, Beirut: The American University of Beirut
- Mudasir, A. S. (2017).”Pengaruh Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket Indomaret Bumi Cikarang Makmur 70. Ekonomi STIE Pelita Bangsa Bekasi”.
- Nasuka, M. (2020). *Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam*. *BISEI: Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam*, 5(01), 27-46.
- Natasha, Grandhis. “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Gami Long Gami Spesial bontang di Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10 (3), 237-245.
- Nugroho, B. Y. (2012). “Metode Kuantitatif-Pendekatan Pengambilan Keputusan untuk Ilmu Sosial dan Bisnis edisi 2”.
- Nurhidayat, F. (2018). “Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Berbasis Syariah Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada PT Wiyati Developer Mandiri Pada Perumahan Sambibulu Regency Di Sidoarjo) (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya)”.
- Paujiah, R., Kosim, A. M., & Gustiawati, S. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian*. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 144-163.
- Permana, M. S., & Haryanto, J. O. (2014). Pengaruh Country of origin, brand image dan persepsi kualitas terhadap intensi pembelian. *Jurnal Manajemen Untar*, 18(3), 112392.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2015). *Metodologi Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, Hlm. 93



- Rachmawati, R. (2011). *Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran)*. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2).
- Raihan. (2017). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Universitas Islam Jakarta
- Rasyid Reizano Amri. (2023). Peran Gen Z dan Milenial Terhadap Tren Merek Lokal. Diakses dari <https://unusa.ac.id/2023/06/13/peran-gen-z-dan-milenial-terhadap-tren-merek-lokal/>. Diakses pada 3 September 2023, pukul 20.10
- Rida Rizkika (2018) “Pengaruh Islamic Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Online Di Kota Pekanbaru. Thesis, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau”.
- Saeed, Mohammad, zafar U. Ahmed, dan Muktar, Seda Masoda. 2001. “International Marketing Ethics an Islamic Perspective: A Value Maximization Approach”. *Journal of Bisnis Ethics*, Vol. 32. No. 2
- Satria, A. A. (2017) Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36”. *Jurnal Manajemen dan Sytart-Up Bisnis*. 2 (1) 45-53.
- Semuel, H., & Chandra, S. S. (2014). “The analysis of Corporate Social Responsibility Implementation Effects toward Price Fairness, Trust and Purchase Intention at Oriflame Cosmetics Product in Surabaya. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 155, 42-47.
- Septiani Zefanya. (2023). 7 Nama Generasi Berdasarkan Umur, Kamu yang Mana? Diakses dari <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6737366/7-nama-generasi-berdasarkan-umur-kamu-yang-mana>. Diakses pada 3 September 2023, pukul 2025
- Sternberg, K. J., Lamb, M. E., Orbach, Y., Esplin, P. W., & Mitchell, S. (2001). “Use of a structured investigative protocol enhances young children's responses to free-recall prompts in the course of forensic interview”s. *Journal of applied psychology*, 86(5), 997.
- Sugiharti, M. (2014). “Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Surya Pusat Ponorogo.” Skripsi Tidak Diterbitkan. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Tsiotsou, R. (2006). “The Role of perceived Product Quaity and Overall Satisfaction on Purchase Intentions”. *International Journal of Consumers Studies*, 30 (2), 207-217.
- Viesti, R. T. (2017).A”nalisis Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Mom Milk Manahan Solo”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Yaqin, H. A. “Pengaruh Variabel–Variabel Marketing Mix Syariah terhadap Trust dan Keputusan Pembelian Jasa Perjalanan Ibadah Haji Pada Kbih Nurul

Haramain Probolinggo”. Skripsi, Universitas Jember.

Zeithaml, V. A., M. J. Bitner, D. D. G. (2013) *“Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6 thed.*



## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

#### **KUESIONER PENGARUH *ISLAMIC MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RABBANI**

**(Studi Kasus pada Generasi Z Konsumen Toko Rabbani Purwokerto)**

Guna keperluan keabsahan data dalam penelitian ini, penulis mengharapkan Saudara/i untuk memberikan tanda (✓) pada pertanyaan berikut:

1. Apakah anda merupakan generasi Z yang saat ini berusia rentang 11 sampai 26 tahun?
  - Ya
  - Tidak
2. Apakah anda beragama Islam?
  - Ya
  - Tidak
3. Apakah anda berdomisili di Kabupaten Banyumas?
  - Ya
  - Tidak
4. Apakah anda sudah pernah membeli produk Rabbani minimal 1 kali?
  - Ya
  - Tidak

Jika anda merupakan generasi Z, beragama Islam, berdomisili di Purwokerto, dan pernah melakukan pembelian pada produk Rabbani minimal 1 kali, maka Saudara/i dapat melanjutkan untuk mengisi kuesioner dibawah ini begitupun sebaliknya.

#### **1. Identitas Responden**

- a. Nama :
- b. Alamat :
- c. Jenis Kelamin : 1) Laki-laki  
2) Perempuan

- d. Usia : 1) 11-15 tahun  
2) 16-20 tahun  
3) 21-26 tahun
- e. Pekerjaan : 1) Pelajar/Mahasiswa  
2) Pegawai/Karyawan Swasta  
3) pegawai BUMN/ASN  
4) Lainnya
- f. Jumlah pengalaman membeli dan menggunakan produk Rabbani  
1) 1 kali  
2) 2-5 kali  
3) > 5 kali

**2. Petunjuk Pengisian Kuesioner**

- a. Mohon dengan hormat, bantuan dan kesediaan teman-teman untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini.
- b. Ada 5 (lima) pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pertanyaan yaitu:
- 1) SS (Sangat Setuju) : skor 5  
2) S (Setuju) : skor 4  
3) N (Netral) : skor 3  
4) TS (Tidak Setuju) : skor 2  
5) STS (Sangat Tidak Setuju) : skor 1

**Kuesioner Penelitian**

(Product) Produk (X1)		Penilaian				
		SS	S	N	TS	STS
No	Pertanyaan	5	4	3	2	1



1	Produk Rabbani yang diperjual belikan sangat bermanfaat bagi saya dalam hal memenuhi kebutuhan sandang sesuai syariat Islam					
2	Kemasan produk Rabbani menarik					
3	Desain produk Rabbani memiliki keragaman desain produk yang dibutuhkan oleh semua kalangan					
4	Desain produk Rabbani simpel					
5	Desain produk Rabbani yang ditawarkan sesuai dengan fungsi produk					
6	Bahan yang digunakan merupakan bahan premium					
7	Kualitas produk Rabbani yang diperjual belikan sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan					
8	Produk Rabbani yang telah saya beli sangat nyaman dipakai					

<b>(Price) Harga (X2)</b>		<b>Penilaian</b>				
		<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1	Dalam melakukan pembelian pada suatu produk saya melihat mahal murahnya harga suatu produk					
2	Saya sangat selektif dalam melakukan pembelian terutama dalam hal harga produk					
3	Saya sangat memperhatikan kesesuaian harga dengan kualitas produk yang akan saya beli					
4	Harga produk Rabbani sesuai dengan kualitas produk yang saya beli					
5	Harga produk Rabbani sesuai dengan kemampuan ekonomi saya					
6	Harga produk Rabbani di berbagai outlet maupun Biro Rabbani cenderung sama sehingga kecil kemungkinan terjadi adanya manipulasi harga					

(Place) Tempat / Saluran Distribusi (X3)		Penilaian				
		SS	S	N	TS	STS
No	Pertanyaan	5	4	3	2	1
1	Dalam melakukan pembelian suatu produk, saya sangat memperhatikan kemudahan dalam mendapatkan produk					
2	Produk Toko Rabbani Purwokerto dapat dengan mudah dibeli di berbagai <i>marketplace online</i>					
3	Produk Rabbani dapat ditemukan dengan mudah melalui beberapa agen biro Rabbani terdekat					
4	Outlet Penjualan Rabbani berlokasi di tempat yang strategis					
5	Saya membeli produk Rabbani karena sering muncul di beranda media sosial saya					
6	Pengiriman produk Rabbani melalui <i>marketplace</i> sangat terjamin keamanannya.					
7	Pengiriman produk Rabbani melalui <i>marketplace</i> cepat sampai ditangan konsumen					
8	Pada saat membeli produk Rabbani di <i>marketplace online</i> barang yang ditawarkan selalu <i>ready stock</i>					

<b>(Promotion) Promosi (X4)</b>		<b>Penilaian</b>				
		<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1	Saya tertarik untuk membeli suatu produk jika produk tersebut mengadakan potongan harga menarik					
2	Iklan yang dibuat Rabbani dibuat dengan apa adanya dan sesuai dengan spesifikasi produk					
3	Iklan yang ditampilkan produk Rabbani dapat mengedukasi para viewers					
4	Iklan berbasis syariah yang ditampilkan Rabbani sangat menginspirasi saya sebagai seorang muslim					
5	Iklan yang dibuat Rabbani sangat menjunjung tinggi ukhuwah Islamiyah					
6	Iklan yang dibuat oleh Rabbani menjunjung tinggi prinsip etika Islam					
7.	Promosi yang ditawarkan Rabbani tidak berlebihan					
8.	Promosi yang ditawarkan Rabbani tidak pernah menjelek-jelekkan produk dari brand lain					



<b>(People) Orang/Karyawan (X5)</b>		<b>Penilaian</b>				
		<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1	Di toko Rabbani Purwokerto saya memperoleh pelayanan yang ramah dari karyawan					
2	Saya tidak pernah mendapat paksaan untuk membeli produk oleh karyawan di toko Rabbani Purwokerto					
3	Karyawan toko Rabbani Purwokerto sangat tanggap dalam melayani konsumen					
4	Karyawan Toko Rabbani selalu bisa memberikan informasi terkait produk yang akan dibeli					
5	Ketika saya berada di Toko Rabbani saya merasa diperlakukan dengan baik					
6	Karyawan toko Rabbani Purwokerto selalu berpakaian sopan					
7.	Karyawan toko Rabbani Purwokerto sangat profesional					
8.	Saya selaku konsumen merasa sangat terbantu oleh karyawan di Toko Rabbani					

Keputusan Pembelian (Y)		Penilaian				
		SS	S	N	TS	STS
No	Pertanyaan	5	4	3	2	1
1	Saya melakukan pembelian produk Rabbani karena saya sadar produk tersebut sesuai dengan yang saya butuhkan					
2	Saya dengan mantap membeli produk Rabbani karena informasi yang ditampilkan jelas					
3	Ketika saya membeli suatu produk saya sangat memperhatikan suatu brand					
4	Saya membeli produk Rabbani karena Rabbani adalah brand favorit saya					
5	Setelah saya membeli produk Rabbani saya berniat melakukan pembelian ulang					
6	Saya selalu memberikan rekomendasi produk Rabbani kepada orang lain					
7	Saya membeli produk Rabbani karena saya mendapat rekomendasi dari orang lain					
8	Saya selalu melakukan research produk sebelum saya membelinya					

## Lampiran 2. Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53128  
Telp: 0281-635524, Fax: 0281-636553; Website: febu.uinpsu.ac.id

Nomor : 4000/Un.19/FEBI.JES/PP.009/09/2023

Purwokerto, 8 September 2023

Lamp. : -

Hal : Permohonan Izin Riset Individual

Kepada Yth.  
Manajer Toko Rabbani  
Di  
Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin riset (penelitian) kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Bunga Cahyaningrum
2. NIM : 1917201244
3. Semester / Program Studi : 9 / Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2023 / 2024
5. Alamat : Jl. Piere Tendean 53 Ruko Ex-Kodim, Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia 53116
6. Judul Skripsi : Pengaruh *Islamic Marketing Mix* 4P terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani (Studi Kasus pada Generasi Z Konsumen Produk Rabbani di Kabupaten Banyumas)
7. Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:
  1. Obyek : Pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan Promosi
  2. Tempat/ Lokasi : Toko Rabbani Purwokerto
  3. Waktu Penelitian : Rabu, 13 September 2023
  4. Metode Penelitian : Observasi

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*



Koord. Prodi Ekonomi Syariah

Dewi Laela Hiliyatin, S.E., M.S.I  
NIP. 19851112 200912 2 007

Tembusan Yth.

1. Wakil Dekan I
2. Kasubbag Akademik
3. Arsip

### Lampiran 3. Hasil Wawancara dengan *Manager Store Rabbani Purwokerto*

#### Identitas Informan:

**Nama** : Laili Hidayah  
**Jabatan** : *Manager Store Rabbani Purwokerto*  
**Waktu** : 17 September 2023  
**Keterangan** : P : Penulis  
I : Informan

- P : “Kapan dan dimana Perusahaan Rabbani didirikan?”  
I : “Perusahaan Rabbani didirikan di Kota Bandung tepatnya tahun 1994”  
P : “Kapan perusahaan Rabbani membuka cabang di Purwokerto?”  
I : “Pada tanggal 14 Juli 2009?”  
P : “Siapa yang mendirikan Toko Rabbani Purwokerto dan mengapa memilih Purwokerto sebagai lokasi Cabang Toko Rabbani?”  
I : “Pendiri Toko Rabbani Purwokerto ialah ibu Nurniswati yang berasal dari kota Tegal. Dan alasan dipilihnya Purwokerto sebagai kota cabang toko Rabbani ialah karena Purwokerto dinilai memiliki peluang yang tinggi terhadap kemajuan outlet Rabbani.  
P : “Dimana saya bisa memperoleh informasi terkait perusahaan rabbani dan katalog produk?”  
I : “Untuk informasi lebih lanjut terkait hal tersebut silakan bisa akses situs web resmi yaitu <http://www.Rabbani.co.id/page/>”  
P : “Bagaimana Pendapatan Toko dalam kurun waktu 5 tahun terakhir?”  
I : “Pendapatan dalam waktu 5 tahun terakhir mengalami kenaikan, disamping itu, kami berusaha menjaga loyalitas konsumen dan terus melakukan inovasi inovasi untuk meningkatkan pembelian”.  
P : “Apa strategi perusahaan agar tetap eksis di tengah banyaknya pesaing?”  
I : “Perusahaan senantiasa melakukan terobosan melalui design produk yang simpel dan mengikuti perkembangan zaman, harga yang sesuai dengan kualitas produk, tempat yang nyaman, melakukan potongan harga melalui beberapa event, serta melayani konsumen dengan sepenuh hati”.



#### Lampiran 4. Data Responden

Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pernah membeli dan menggunakan produk Rabbani	Pekerjaan
Meydhina Anindya Ruwayanto	Perempuan	11-15 Tahun	1 kali	Pelajar / Mahasiswa
Nur Cholifah	Perempuan	21-26 Tahun	> 5 kali	Pegawai Swasta
Hanif nur jati	Perempuan	21-26 Tahun	2-5 kali	Pegawai Swasta
Citra ayu dewiningrum	Perempuan	21-26 Tahun	2-5 kali	Pegawai Swasta
Rizqi nur utami	Perempuan	21-26 Tahun	> 5 kali	Pelajar / Mahasiswa
Atthabarani Aszahro	Perempuan	21-26 Tahun	2-5 kali	Pelajar / Mahasiswa
Dini Fitriani	Perempuan	21-26 Tahun	1 kali	Pelajar / Mahasiswa
Ridha Khoeru Nisa	Perempuan	21-26 Tahun	> 5 kali	Pelajar / Mahasiswa
Bagus Budi Sajiwo	Laki-laki	21-26 Tahun	2-5 kali	Pelajar / Mahasiswa
Safni Nurbaeti	Perempuan	21-26 Tahun	2-5 kali	Pelajar / Mahasiswa
Faizal Syahputra Nasution	Laki-laki	21-26 Tahun	2-5 kali	Pelajar / Mahasiswa
Oca	Perempuan	21-26 Tahun	2-5 kali	Pegawai Swasta
Linda Amelia	Perempuan	21-26 Tahun	2-5 kali	Pelajar / Mahasiswa
Alifah Nur Aeni	Perempuan	21-26 Tahun	2-5 kali	Pelajar / Mahasiswa
Wisnu Rahmansyah	Laki-laki	21-26 Tahun	1 kali	Pelajar / Mahasiswa
Ifaa	Perempuan	21-26 Tahun	> 5 kali	Pelajar / Mahasiswa
Eka Dewi Lestari	Perempuan	21-26 Tahun	2-5 kali	Pelajar / Mahasiswa
Tara Zaqia	Perempuan	21-26 Tahun	2-5 kali	Pelajar / Mahasiswa
dina	Perempuan	16-20 Tahun	2-5 kali	Pelajar / Mahasiswa
HILDA WIDI PRATAMA	Perempuan	16-20 Tahun	1 kali	Pelajar / Mahasiswa
Muhammad Hanif Abdhillah	Laki-laki	21-26 Tahun	1 kali	Lainnya
KENZA	Perempuan	16-20 Tahun	2-5 kali	Pelajar / Mahasiswa
NENSY REVITA RAMADANI	Perempuan	11-15 Tahun	2-5 kali	Pelajar / Mahasiswa
Milal Mufid	Laki-laki	21-26 Tahun	1 kali	Pelajar / Mahasiswa

MELINDA RIZKIANA	Perempuan	16-20 Tahun	2-5 kali	Pelajar / Mahasiswa
DINDA TRI HANDAYANI	Perempuan	11-15 Tahun	2-5 kali	Pelajar / Mahasiswa
eka febi septia maghfiroh	Perempuan	21-26 Tahun	2-5 kali	Lainnya
Fani Agita Nurkhotinah	Perempuan	21-26 Tahun	2-5 kali	Pegawai Swasta
Desy Ayu Safitri	Perempuan	21-26 Tahun	2-5 kali	Lainnya
Lulu Nasihah Nur'Aini	Perempuan	21-26 Tahun	2-5 kali	Pelajar / Mahasiswa
Tiara Misti Indriani	Perempuan	21-26 Tahun	2-5 kali	Pelajar / Mahasiswa
Leni Hidayati	Perempuan	21-26 Tahun	2-5 kali	Pelajar / Mahasiswa
Berliany Sulingga	Perempuan	21-26 Tahun	2-5 kali	Pelajar / Mahasiswa
zahra	Perempuan	16-20 Tahun	2-5 kali	Pelajar / Mahasiswa
Eva Nur Safitri	Perempuan	21-26 Tahun	2-5 kali	Pelajar / Mahasiswa
Anggun Rafika D	Perempuan	21-26 Tahun	2-5 kali	Pegawai Swasta
Puput W	Perempuan	21-26 Tahun	2-5 kali	Pelajar / Mahasiswa
Maratus	Perempuan	21-26 Tahun	2-5 kali	Pelajar / Mahasiswa
Anisa Nurul Shanti	Perempuan	21-26 Tahun	2-5 kali	Pelajar / Mahasiswa
Fani fajriani	Perempuan	21-26 Tahun	2-5 kali	Lainnya
Erika Tsari	Perempuan	21-26 Tahun	1 kali	Pelajar / Mahasiswa
Dinda Nurul Maulida	Perempuan	21-26 Tahun	2-5 kali	Pelajar / Mahasiswa
Afiffah Syauqi Qurrata 'Ayun	Perempuan	21-26 Tahun	2-5 kali	Pelajar / Mahasiswa
Bella Pertiwi Aza Asokawati	Perempuan	21-26 Tahun	2-5 kali	Pelajar / Mahasiswa
Riva	Perempuan	21-26 Tahun	1 kali	Pelajar / Mahasiswa
Zikra Qalbina	Perempuan	16-20 Tahun	2-5 kali	Pelajar / Mahasiswa
Nurratika	Perempuan	21-26 Tahun	1 kali	Pelajar / Mahasiswa
PUSPITA WIJI RAHAYU	Perempuan	21-26 Tahun	2-5 kali	Pelajar / Mahasiswa
Elsa Dhiya Tintaningrum	Perempuan	21-26 Tahun	2-5 kali	Lainnya
Ashifa Isnaeni Salsabilla	Perempuan	21-26 Tahun	2-5 kali	Pegawai Swasta
Anindita Febiyanti	Perempuan	21-26 Tahun	2-5 kali	Pelajar / Mahasiswa

Mery Dwi	Perempuan	21-26 Tahun	2-5 kali	Pegawai Swasta
Sutiyah	Perempuan	21-26 Tahun	1 kali	Lainnya
Anindya Cahyani	Perempuan	11-15 Tahun	> 5 kali	Pelajar / Mahasiswa
Isnaeni Rahmawati	Perempuan	16-20 Tahun	> 5 kali	Pelajar / Mahasiswa
Andi Suryana	Perempuan	21-26 Tahun	1 kali	Lainnya
Khusnul Retno	Perempuan	21-26 Tahun	2-5 kali	Lainnya
Saifulloh Kahfi	Perempuan	16-20 Tahun	2-5 kali	Pelajar / Mahasiswa
Dimas Maulana Malik Ibrahim	Laki-laki	21-26 Tahun	> 5 kali	Pegawai Swasta
Rosnida	Perempuan	21-26 Tahun	2-5 kali	Pelajar / Mahasiswa
Futni Kusuma Wardani	Perempuan	21-26 Tahun	> 5 kali	Pelajar / Mahasiswa
Anisa Rizky Utami	Perempuan	21-26 Tahun	2-5 kali	Pelajar / Mahasiswa
Elen Sekar	Perempuan	21-26 Tahun	2-5 kali	Lainnya
Siti Nur Syamsiyati	Perempuan	21-26 Tahun	> 5 kali	Lainnya
HASNA FATIMATUZ ZAHRO	Perempuan	16-20 Tahun	> 5 kali	Pelajar / Mahasiswa
Istikhkaroh sotya sinoro	Perempuan	16-20 Tahun	1 kali	Pelajar / Mahasiswa
Lala liana	Perempuan	16-20 Tahun	> 5 kali	Pelajar / Mahasiswa
Destya Maharani	Perempuan	16-20 Tahun	> 5 kali	Pelajar / Mahasiswa
Annisa Firza Early	Perempuan	21-26 Tahun	> 5 kali	Pelajar / Mahasiswa
Balqis Azzira	Perempuan	16-20 Tahun	2-5 kali	Pelajar / Mahasiswa
Dedeee	Perempuan	21-26 Tahun	> 5 kali	Pelajar / Mahasiswa
Anindya AP	Perempuan	21-26 Tahun	2-5 kali	Pelajar / Mahasiswa
Wanda	Perempuan	21-26 Tahun	> 5 kali	Lainnya
nehaa	Perempuan	16-20 Tahun	> 5 kali	Pelajar / Mahasiswa
KAMARATIH HASTO WIJOYO	Perempuan	16-20 Tahun	> 5 kali	Pelajar / Mahasiswa
Silvia Dewi Pratama	Perempuan	21-26 Tahun	2-5 kali	Pelajar / Mahasiswa
Rizkia Zulfa	Perempuan	16-20 Tahun	> 5 kali	Pelajar / Mahasiswa
Nabila	Perempuan	16-20 Tahun	> 5 kali	Pelajar / Mahasiswa
AURELY PUTRI SALSABILA	Perempuan	16-20 Tahun	> 5 kali	Pelajar / Mahasiswa

DARA INDAH BUNGA MELATI	Perempuan	11-15 Tahun	> 5 kali	Pelajar / Mahasiswa
Puput Tri Aisyah	Perempuan	21-26 Tahun	> 5 kali	Pelajar / Mahasiswa
sela	Perempuan	16-20 Tahun	2-5 kali	Pelajar / Mahasiswa
Rosi Wulandari	Perempuan	16-20 Tahun	> 5 kali	Pelajar / Mahasiswa
Nawang Anggita Winanti	Perempuan	21-26 Tahun	> 5 kali	Pegawai Swasta
Zatasa Nurris	Perempuan	16-20 Tahun	> 5 kali	Lainnya
Fadia Khoerun Nisa	Perempuan	16-20 Tahun	> 5 kali	Pelajar / Mahasiswa
Alista	Perempuan	21-26 Tahun	2-5 kali	Pelajar / Mahasiswa
Sefrina Putri	Perempuan	21-26 Tahun	> 5 kali	Pegawai Swasta
Sarah	Perempuan	21-26 Tahun	> 5 kali	Pelajar / Mahasiswa
Afra Nur Amalina	Perempuan	21-26 Tahun	> 5 kali	Pegawai Swasta
Dewi Setiya	Perempuan	21-26 Tahun	2-5 kali	Pelajar / Mahasiswa
Rina	Perempuan	21-26 Tahun	> 5 kali	Pelajar / Mahasiswa
Dina Fitria	Perempuan	21-26 Tahun	2-5 kali	Pelajar / Mahasiswa
Novani Yunda Pradini	Perempuan	21-26 Tahun	1 kali	Pelajar / Mahasiswa
Maulidiya Isa	Perempuan	21-26 Tahun	> 5 kali	Pelajar / Mahasiswa
Kholida Hanum	Perempuan	21-26 Tahun	> 5 kali	Lainnya
Puput Ikhtiar	Perempuan	21-26 Tahun	> 5 kali	Pelajar / Mahasiswa
Feti Dwi Nurlita	Perempuan	21-26 Tahun	2-5 kali	Pelajar / Mahasiswa
Agustin	Perempuan	21-26 Tahun	2-5 kali	Pelajar / Mahasiswa
Natasya dela puspita	Perempuan	21-26 Tahun	> 5 kali	Pelajar / Mahasiswa
Dea Fitriani Fatimah	Perempuan	21-26 Tahun	> 5 kali	Pelajar / Mahasiswa
Mawar	Perempuan	21-26 Tahun	> 5 kali	Pegawai Swasta
Zian Fitrotunnisa	Perempuan	21-26 Tahun	2-5 kali	Pelajar / Mahasiswa
Ika Indri Maylani	Perempuan	21-26 Tahun	> 5 kali	Pelajar / Mahasiswa
Nadhia Afrillia Putri	Perempuan	21-26 Tahun	1 kali	Lainnya
ASSYAHRIANA S	Perempuan	16-20 Tahun	> 5 kali	Pelajar / Mahasiswa
Salsabila Kanina Putri	Perempuan	21-26 Tahun	> 5 kali	Pelajar / Mahasiswa



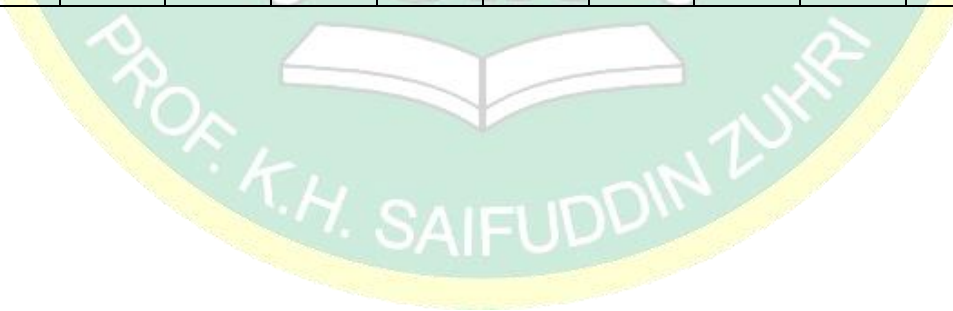
Afina Farhatun Nisa	Perempuan	21-26 Tahun	> 5 kali	Pelajar / Mahasiswa
Salma	Perempuan	21-26 Tahun	> 5 kali	Pelajar / Mahasiswa
shaffira	Perempuan	21-26 Tahun	> 5 kali	Pegawai Swasta
Fitria Rohmatika	Perempuan	21-26 Tahun	> 5 kali	Pelajar / Mahasiswa
Nur Ainah	Perempuan	21-26 Tahun	> 5 kali	Pelajar / Mahasiswa
Refi Afrisa putri febrian	Perempuan	21-26 Tahun	> 5 kali	Pelajar / Mahasiswa
Rima	Perempuan	21-26 Tahun	2-5 kali	Pelajar / Mahasiswa





42	3	4	5	5	5	4	5	5	36
43	4	5	4	4	5	4	5	4	35
44	5	4	5	4	4	4	4	5	35
45	5	4	4	5	5	4	5	4	36
46	3	3	5	5	4	4	4	4	32
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	5	4	3	4	4	5	4	4	33
49	3	3	4	4	4	4	4	4	30
50	5	5	4	5	5	5	5	5	39
51	5	5	3	4	4	3	4	5	33
52	5	5	5	5	5	5	5	4	39
53	5	4	4	4	4	5	5	4	35
54	4	5	5	4	5	4	5	4	36
55	4	4	3	5	5	5	5	5	36
56	4	5	5	5	5	5	5	5	39
57	4	4	4	5	4	4	4	5	34
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	5	4	4	4	5	5	5	5	37
61	5	5	5	5	5	5	5	5	40
62	5	5	5	5	5	5	4	5	39
63	4	4	5	4	3	4	4	4	32
64	4	5	4	5	5	4	4	5	36
65	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66	4	4	4	4	4	4	4	4	32
67	3	4	4	4	4	3	3	3	28
68	5	5	5	5	5	5	5	5	40
69	4	5	5	5	5	5	5	5	39
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71	4	4	5	5	5	5	5	5	38
72	4	5	4	4	4	4	4	4	33
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	4	4	4	5	5	5	3	4	34
75	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77	5	4	5	4	4	4	4	4	34
78	3	4	5	5	4	5	5	5	36
79	5	5	5	5	5	5	4	5	39
80	4	4	4	5	4	5	4	5	35
81	4	4	4	4	5	4	5	5	35
82	5	4	4	5	4	4	4	5	35
83	4	4	4	4	4	4	5	4	33
84	4	4	2	4	4	4	4	4	30
85	4	4	4	5	5	5	4	5	36
86	5	5	5	5	5	3	3	4	35

87	3	3	4	4	4	5	4	4	31
88	4	5	4	5	4	4	5	5	36
89	5	5	5	5	5	5	5	5	40
90	4	4	4	5	3	5	5	5	35
91	5	5	5	4	4	4	4	4	35
92	4	4	4	4	4	4	4	5	33
93	5	4	4	5	4	5	3	4	34
94	4	4	4	4	4	4	4	4	32
95	4	4	5	4	4	4	4	4	33
96	4	5	5	4	5	5	4	5	37
97	4	4	5	5	4	5	4	5	36
98	5	5	5	5	5	5	5	5	40
99	3	3	4	4	4	3	4	4	29
100	5	5	5	5	3	5	4	5	37
101	4	3	5	5	5	5	4	5	36
102	4	4	5	4	4	4	4	5	34
103	3	4	4	3	4	4	4	4	30
104	3	3	2	2	3	3	3	2	21
105	3	3	3	4	4	4	3	3	27
106	4	4	4	4	4	4	4	4	32
107	5	5	5	5	5	5	5	5	40
108	3	2	3	2	1	1	2	3	17
109	5	5	5	5	5	5	5	5	40
110	2	3	1	1	1	1	2	1	12
111	5	5	5	5	5	4	5	5	39
112	5	5	5	5	5	4	4	4	37
113	4	4	4	4	4	4	4	4	32
114	4	5	5	5	5	5	5	5	39
115	5	5	5	5	5	5	5	5	40





NO	X2 PRICE						TOTAL
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	24
5	3	4	4	4	4	4	23
6	4	4	4	4	4	4	24
7	5	4	4	3	3	4	23
8	4	4	4	4	4	4	24
9	5	4	5	4	3	3	24
10	5	4	4	3	3	4	23
11	5	5	5	4	4	4	27
12	4	5	4	5	4	4	26
13	4	4	4	5	5	4	26
14	4	5	4	4	3	3	23
15	3	4	4	4	3	3	21
16	4	4	5	5	4	4	26
17	4	4	4	4	4	4	24
18	5	5	4	4	3	3	24
19	3	4	4	4	4	4	23
20	5	5	5	5	5	5	30
21	5	5	5	5	5	5	30
22	5	4	5	4	5	5	28
23	4	5	4	5	5	4	27
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	4	4	5	3	3	23
26	4	4	5	5	4	4	26
27	4	4	5	3	3	3	22
28	5	4	5	4	4	5	27
29	5	4	5	4	2	3	23
30	4	4	5	5	4	4	26
31	5	5	5	5	5	5	30
32	4	4	3	3	3	4	21
33	4	4	4	4	4	4	24
34	5	5	5	4	4	4	27
35	5	5	5	5	4	5	29
36	5	4	5	5	4	5	28
37	5	5	5	3	3	4	25
38	5	5	5	4	3	4	26
39	2	2	5	5	4	5	23
40	5	5	5	4	4	5	28
41	5	4	4	5	5	5	28
42	3	3	4	5	5	4	24
43	4	5	4	4	5	4	26

44	4	4	5	4	4	3	24
45	4	5	4	5	5	4	27
46	3	3	3	3	3	3	18
47	4	4	4	4	3	4	23
48	2	2	4	4	4	4	20
49	5	5	5	4	4	5	28
50	4	4	5	5	4	4	26
51	5	3	4	5	4	4	25
52	5	4	5	5	5	5	29
53	4	5	5	5	5	5	29
54	5	5	4	4	4	4	26
55	1	2	2	4	4	5	18
56	5	5	5	5	5	5	30
57	4	4	5	4	4	4	25
58	4	4	4	4	4	4	24
59	5	5	5	5	5	5	30
60	5	4	4	5	4	4	26
61	4	5	4	5	5	5	28
62	5	5	5	5	5	5	30
63	5	4	4	4	5	4	26
64	5	5	5	4	4	5	28
65	5	5	5	5	3	5	28
66	4	4	4	4	4	4	24
67	2	3	5	3	5	5	23
68	5	5	5	4	3	4	26
69	3	4	5	4	5	5	26
70	5	5	5	4	4	5	28
71	4	5	5	5	3	4	26
72	3	5	5	4	4	4	25
73	4	3	4	4	3	3	21
74	3	4	4	4	3	3	21
75	4	4	4	5	5	5	27
76	5	5	5	5	5	5	30
77	4	3	4	4	3	4	22
78	4	5	5	5	4	5	28
79	5	5	5	5	4	5	29
80	4	4	4	4	3	3	22
81	5	5	5	4	4	5	28
82	4	4	5	4	4	3	24
83	3	4	4	4	3	4	22
84	4	4	4	4	4	4	24
85	5	5	5	5	5	5	30
86	3	1	5	5	5	5	24
87	4	3	5	4	4	4	24
88	5	5	5	5	4	5	29

89	4	4	5	5	5	4	27
90	3	3	5	5	4	4	24
91	4	4	4	4	4	4	24
92	5	5	3	4	3	4	24
93	4	5	5	5	5	5	29
94	4	4	4	4	4	4	24
95	4	4	5	5	4	4	26
96	4	5	5	5	4	4	27
97	5	5	5	4	5	5	29
98	5	5	5	5	4	5	29
99	4	3	4	4	4	4	23
100	3	4	5	5	5	5	27
101	3	3	5	5	4	5	25
102	3	5	5	4	3	4	24
103	4	4	5	3	2	4	22
104	3	3	3	3	3	3	18
105	3	3	3	3	4	3	19
106	4	4	4	4	4	4	24
107	5	5	5	5	4	4	28
108	2	1	1	3	2	2	11
109	5	5	5	5	5	5	30
110	1	1	1	1	2	3	9
111	4	5	5	5	5	5	29
112	4	4	5	4	4	4	25
113	4	4	4	4	4	4	24
114	3	4	5	5	5	3	25
115	5	5	5	5	5	5	30

UNIVERSITI  
  
 PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

NO	X3 PLACE								TOT AL
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	5	4	4	4	4	33
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	4	4	4	4	3	3	3	3	28
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	4	3	2	3	2	3	3	3	23
10	3	4	4	3	2	2	2	3	23
11	4	5	5	4	4	4	4	5	35
12	4	5	4	4	4	4	4	4	33
13	5	5	5	5	5	4	4	5	38
14	4	3	4	3	2	3	3	4	26
15	5	5	4	3	3	3	3	3	29
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	3	4	4	4	2	2	4	4	27
18	4	4	4	4	2	3	3	3	27
19	4	3	4	4	3	3	3	3	27
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	5	5	4	5	4	5	4	4	36
23	5	5	5	4	4	4	5	4	36
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	3	5	4	4	4	4	4	4	32
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	4	4	4	4	3	4	4	4	31
28	4	5	4	4	2	3	3	3	28
29	4	5	4	3	3	3	3	3	28
30	4	5	5	5	3	4	4	3	33
31	5	5	5	5	3	5	4	5	37
32	4	4	4	4	3	4	3	4	30
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	5	5	5	5	3	4	4	4	35
35	5	4	5	5	3	4	4	5	35
36	4	5	5	5	4	5	4	4	36
37	4	5	5	4	3	4	4	4	33
38	4	4	4	3	3	3	3	3	27
39	5	5	5	5	5	5	5	4	39
40	4	5	5	3	4	4	5	3	33
41	3	4	4	4	3	5	5	4	32
42	5	5	5	5	4	4	4	4	36
43	4	4	5	5	4	4	5	4	35



44	4	4	5	4	2	4	4	3	30
45	5	4	5	5	4	5	5	4	37
46	3	3	3	3	3	3	3	3	24
47	3	4	4	4	3	4	4	4	30
48	4	4	4	4	2	3	3	4	28
49	4	4	5	4	3	4	4	4	32
50	5	4	4	4	3	3	4	4	31
51	4	5	5	4	2	3	3	3	29
52	5	5	5	5	4	5	4	5	38
53	5	5	5	4	5	5	5	4	38
54	5	5	4	5	5	5	4	4	37
55	5	4	5	5	2	3	3	4	31
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	4	4	4	4	3	4	4	4	31
61	5	5	5	5	4	4	4	5	37
62	5	5	5	5	4	5	4	4	37
63	5	4	3	4	4	3	5	4	32
64	5	4	5	4	4	4	3	4	33
65	5	5	5	5	4	5	5	4	38
66	4	4	4	4	4	4	4	4	32
67	3	3	5	2	3	3	3	2	24
68	2	3	5	5	2	3	2	3	25
69	5	3	4	4	2	3	3	3	27
70	5	5	5	5	2	3	3	4	32
71	4	5	4	4	3	5	4	4	33
72	4	4	4	4	3	4	4	4	31
73	4	4	4	3	3	3	3	3	27
74	3	5	4	4	3	3	4	4	30
75	5	5	5	5	4	5	5	5	39
76	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77	4	4	4	4	3	4	4	4	31
78	4	5	4	3	3	4	3	5	31
79	5	5	4	5	4	3	3	3	32
80	3	3	4	4	3	4	3	3	27
81	4	5	5	4	3	4	3	3	31
82	5	2	4	4	3	2	3	4	27
83	4	4	4	4	3	4	4	3	30
84	4	2	4	4	2	4	4	2	26
85	4	5	5	5	5	5	5	5	39
86	5	5	5	5	1	5	5	2	33
87	4	4	4	4	4	4	4	4	32
88	5	5	5	5	4	5	5	5	39

89	5	4	5	4	3	4	3	3	31
90	4	4	4	4	4	4	4	4	32
91	4	4	4	4	4	4	4	4	32
92	4	5	5	5	4	4	5	5	37
93	5	4	5	5	5	5	5	5	39
94	4	4	4	4	4	4	4	4	32
95	4	5	5	4	3	3	4	4	32
96	4	4	5	4	4	4	4	4	33
97	5	4	5	5	4	4	4	5	36
98	5	5	5	5	5	5	5	5	40
99	4	4	4	4	3	4	4	4	31
100	5	5	5	5	1	1	2	5	29
101	3	4	4	3	4	3	3	4	28
102	4	4	4	4	2	4	4	4	30
103	4	3	4	4	3	3	3	3	27
104	3	3	3	3	4	3	3	3	25
105	3	3	3	3	3	3	3	3	24
106	3	4	4	4	2	3	3	3	26
107	5	4	5	5	3	5	5	5	37
108	3	2	1	3	3	3	3	3	21
109	5	5	5	5	3	5	5	5	38
110	1	3	2	1	4	3	3	3	20
111	5	3	4	4	3	3	3	1	26
112	4	5	4	4	3	4	4	4	32
113	4	4	4	4	4	4	4	4	32
114	4	5	5	5	5	5	5	5	39
115	5	5	5	5	5	5	4	4	38



NO	X4 PROMOTION								TOT AL
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	5	4	4	5	4	4	4	5	35
6	5	4	4	4	4	4	4	4	33
7	4	4	3	4	4	4	4	4	31
8	5	4	4	4	4	4	5	5	35
9	4	3	3	2	3	3	3	4	25
10	4	3	3	3	3	3	3	3	25
11	5	4	4	4	4	4	4	4	33
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	5	4	4	4	5	4	4	4	34
14	5	4	3	4	4	4	3	3	30
15	3	3	3	4	4	4	4	4	29
16	5	4	3	4	3	4	4	4	31
17	4	3	3	2	3	3	3	4	25
18	4	4	3	4	4	4	4	4	31
19	4	3	4	3	3	4	4	4	29
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	5	5	4	5	4	5	5	4	37
23	4	4	4	4	4	4	5	5	34
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	3	4	5	4	4	3	3	4	30
26	5	5	4	4	4	4	4	5	35
27	4	3	4	4	4	4	4	4	31
28	4	5	4	4	4	4	4	4	33
29	4	3	2	2	3	3	3	4	24
30	4	4	4	5	4	4	4	3	32
31	5	5	5	4	4	4	5	5	37
32	4	4	3	3	3	4	3	4	28
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
35	5	5	4	4	5	5	5	5	38
36	4	5	5	5	5	5	5	5	39
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	5	4	3	4	4	4	3	4	31
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	5	4	5	4	4	4	5	5	36
41	5	5	4	4	5	5	3	4	35
42	4	4	3	3	4	4	3	3	28
43	4	5	4	5	5	4	4	4	35

44	4	3	4	3	4	5	4	5	32
45	5	5	4	4	5	5	5	4	37
46	5	5	4	3	5	5	3	3	33
47	4	4	4	3	3	4	3	4	29
48	3	3	3	3	3	4	4	4	27
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	5	5	5	5	5	5	4	4	38
51	3	3	3	4	3	3	4	4	27
52	4	4	5	5	5	5	5	5	38
53	5	4	5	4	5	5	5	5	38
54	4	5	5	4	5	5	5	5	38
55	5	4	3	3	3	3	4	4	29
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	3	4	4	4	4	4	4	4	31
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	5	4	5	5	5	5	4	5	38
61	5	5	5	5	5	5	5	4	39
62	5	5	5	5	5	5	5	5	40
63	5	4	4	4	5	5	5	4	36
64	5	4	5	4	4	4	5	5	36
65	5	5	5	5	4	5	5	5	39
66	4	4	4	4	4	4	4	4	32
67	3	2	3	3	3	3	4	4	25
68	5	4	5	5	5	5	5	5	39
69	5	4	3	2	2	5	3	5	29
70	5	5	4	4	4	4	4	4	34
71	4	4	4	4	4	4	4	4	32
72	4	4	4	4	4	4	4	4	32
73	4	4	3	4	4	4	4	4	31
74	5	4	4	4	4	4	4	4	33
75	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	5	5	5	5	5	5	5	4	39
77	4	4	4	4	4	4	5	4	33
78	5	4	4	3	5	5	4	3	33
79	5	4	4	5	5	5	5	5	38
80	4	3	4	4	3	4	4	4	30
81	4	4	4	3	4	4	4	5	32
82	5	4	4	4	4	4	4	4	33
83	4	4	3	4	4	4	4	4	31
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32
85	4	4	5	4	5	5	5	5	37
86	5	5	2	2	1	5	5	5	30
87	4	4	4	4	4	4	4	4	32
88	5	4	3	3	3	3	3	3	27



89	4	4	4	4	4	4	3	4	31
90	4	4	4	4	4	4	4	4	32
91	4	4	4	4	4	4	4	4	32
92	5	5	4	4	5	5	4	4	36
93	5	5	5	5	5	5	5	5	40
94	4	4	4	4	4	4	4	4	32
95	5	5	5	5	4	4	4	4	36
96	5	5	5	4	4	4	4	4	35
97	5	4	4	4	4	4	4	4	33
98	5	5	5	5	5	5	5	5	40
99	4	4	4	4	4	4	4	4	32
100	5	4	4	4	5	4	5	5	36
101	5	4	3	3	3	3	4	5	30
102	3	4	4	3	4	3	3	4	28
103	4	4	3	4	4	4	4	4	31
104	3	3	3	3	3	3	3	3	24
105	3	3	3	3	4	3	3	3	25
106	4	3	3	3	3	3	3	3	25
107	5	4	4	4	4	4	4	5	34
108	1	3	3	1	2	2	3	3	18
109	4	5	5	5	5	5	5	5	39
110	1	3	3	3	3	3	2	2	20
111	5	4	3	3	3	4	3	3	28
112	5	4	4	4	5	5	5	5	37
113	4	4	4	4	4	4	4	4	32
114	5	5	5	5	5	5	5	5	40
115	4	4	3	4	4	4	4	5	32



NO	X5 PEOPLE								TOT AL
	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	X5.6	X5.7	X5.8	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	5	4	4	4	4	4	4	4	33
3	5	4	4	5	4	4	4	5	35
4	5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	4	4	3	4	4	4	4	4	31
6	5	4	4	4	4	4	5	5	35
7	4	5	5	5	5	5	5	5	39
8	4	4	3	4	4	4	4	4	31
9	4	3	4	4	5	5	4	4	33
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	5	5	4	5	4	5	5	4	37
13	4	4	4	4	4	4	5	5	34
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	3	4	5	4	4	3	3	4	30
16	5	5	4	4	4	4	4	5	35
17	4	3	4	4	4	4	4	4	31
18	4	5	4	4	4	4	4	4	33
19	4	5	4	4	5	4	5	4	35
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	5	4	5	4	5	5	5	4	37
23	5	4	4	4	4	4	4	4	33
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	5	5	4	4	5	4	3	5	35
26	5	5	4	4	4	4	4	4	34
27	4	4	5	5	5	5	4	5	37
28	4	4	5	4	4	4	4	5	34
29	5	5	5	5	5	4	5	5	39
30	4	4	4	4	3	4	3	4	30
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	3	4	4	4	4	4	4	4	31
33	4	4	3	4	3	4	4	4	30
34	3	4	3	4	3	4	4	5	30
35	4	5	3	4	4	5	4	4	33
36	5	4	4	5	5	5	5	5	38
37	5	5	5	5	5	4	5	5	39
38	4	4	3	3	4	4	3	4	29
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	4	4	4	4	5	5	5	5	36
41	5	5	5	5	5	5	5	5	40
42	5	5	4	5	5	5	5	5	39
43	4	4	4	5	5	5	5	5	37

44	3	3	5	5	4	4	4	4	32
45	4	4	5	5	5	5	5	5	38
46	5	4	5	5	4	4	4	5	36
47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	3	4	5	5	5	4	5	5	36
49	4	5	4	4	5	4	5	4	35
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	4	4	4	4	3	4	4	4	31
52	4	5	4	4	2	3	3	3	28
53	4	5	4	3	3	3	3	3	28
54	4	5	5	5	3	4	4	3	33
55	5	5	5	5	3	5	4	5	37
56	4	4	4	4	3	4	3	4	30
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	5	5	5	5	3	4	4	4	35
59	5	4	5	5	3	4	4	5	35
60	4	5	5	5	4	5	4	4	36
61	4	5	5	4	3	4	4	4	33
62	4	4	4	3	3	3	3	3	27
63	5	5	5	5	5	5	5	4	39
64	4	5	5	3	4	4	5	3	33
65	3	4	4	4	3	5	5	4	32
66	5	5	5	5	4	4	4	4	36
67	4	4	5	5	4	4	5	4	35
68	5	5	2	2	1	5	5	5	30
69	4	4	4	4	4	4	4	4	32
70	5	4	3	3	3	3	3	3	27
71	4	4	4	4	4	4	3	4	31
72	4	4	4	4	4	4	4	4	32
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	5	5	4	4	5	5	4	4	36
75	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77	5	5	5	5	4	4	4	4	36
78	5	5	5	4	4	4	4	4	35
79	5	4	4	4	4	4	4	4	33
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	4	4	4	4	4	4	4	4	32
82	5	4	4	4	5	4	5	5	36
83	5	5	5	5	2	3	3	4	32
84	4	5	4	4	3	5	4	4	33
85	4	4	4	4	3	4	4	4	31
86	4	4	4	3	3	3	3	3	27
87	3	5	4	4	3	3	4	4	30
88	5	5	5	5	4	5	5	5	39

89	5	5	5	5	5	5	5	5	40
90	4	4	4	4	3	4	4	4	31
91	4	5	4	3	3	4	3	5	31
92	5	5	4	5	4	3	3	3	32
93	3	3	4	4	3	4	3	3	27
94	4	5	5	4	3	4	3	3	31
95	5	2	4	4	3	2	3	4	27
96	4	4	4	4	3	4	4	3	30
97	5	5	5	4	4	4	4	4	35
98	5	4	4	4	4	4	4	4	33
99	5	5	5	5	5	5	5	5	40
100	4	4	4	4	4	4	4	4	32
101	5	4	4	4	5	4	5	5	36
102	5	4	3	3	3	3	4	5	30
103	3	4	4	3	4	3	3	4	28
104	4	4	3	4	4	4	4	4	31
105	3	3	3	3	3	3	3	3	24
106	3	3	3	3	4	3	3	3	25
107	4	3	3	3	3	3	3	3	25
108	5	4	4	4	4	4	4	5	34
109	5	5	5	5	5	5	5	5	40
110	4	4	4	4	4	4	4	4	32
111	4	4	4	4	4	4	3	2	29
112	5	4	5	5	5	5	4	4	37
113	4	4	4	4	4	4	4	4	32
114	5	5	5	5	5	5	5	5	40
115	4	4	5	5	5	3	5	4	35

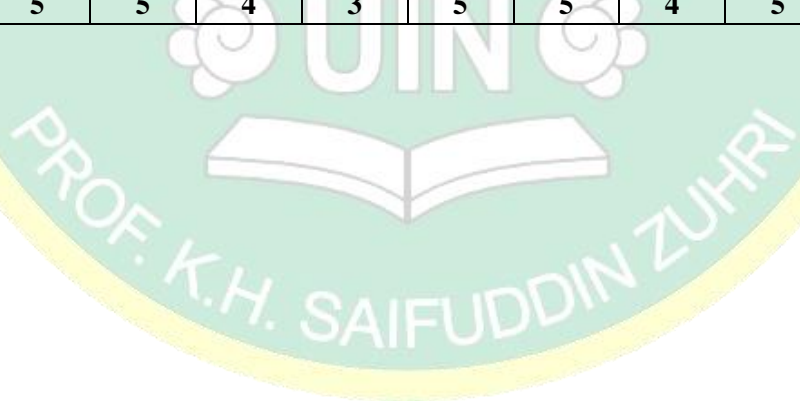




NO	Y KEPUTUSAN PEMBELIAN								TOT AL
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	3	4	31
5	4	5	2	3	4	4	4	4	30
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	3	3	4	2	2	2	3	3	22
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	3	3	2	2	3	2	3	3	21
10	4	4	2	2	3	2	3	2	22
11	4	5	4	4	4	4	4	5	34
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	5	4	4	5	5	4	2	4	33
14	4	4	3	3	3	2	4	3	26
15	2	2	4	3	3	3	2	3	22
16	4	4	5	4	4	3	3	5	32
17	4	4	4	3	4	4	4	3	30
18	4	3	4	2	4	4	2	4	27
19	4	5	4	4	5	4	5	4	35
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	5	4	5	4	5	5	5	4	37
23	5	4	4	4	4	4	4	4	33
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	5	5	4	4	5	4	3	5	35
26	5	5	4	4	4	4	4	4	34
27	3	3	4	4	4	3	3	4	28
28	5	4	4	4	4	3	2	3	29
29	3	3	2	1	3	2	2	4	20
30	5	5	5	5	5	5	4	4	38
31	5	5	5	5	4	4	3	5	36
32	3	4	3	3	3	3	4	4	27
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
35	5	4	5	3	4	3	4	4	32
36	5	5	5	5	5	5	5	4	39
37	5	5	4	3	4	3	5	5	34
38	5	4	4	3	4	3	3	5	31
39	5	5	4	4	5	5	5	5	38
40	5	4	4	4	5	3	4	5	34
41	5	5	5	5	5	5	5	5	40
42	5	4	3	3	3	3	3	3	27
43	4	4	4	5	5	5	4	4	35

44	5	3	4	3	4	4	4	4	31
45	5	4	5	5	4	4	4	4	35
46	5	5	5	5	3	4	3	3	33
47	3	4	3	3	3	3	3	4	26
48	4	4	4	4	3	3	3	3	28
49	4	4	4	3	3	3	4	4	29
50	5	5	5	5	5	4	4	4	37
51	5	4	5	5	5	4	3	4	35
52	5	5	5	5	5	5	5	5	40
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	5	4	5	5	5	5	5	4	38
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	4	4	3	4	4	4	2	4	29
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	4	5	5	3	4	4	4	5	34
61	5	5	4	5	5	5	4	4	37
62	5	5	5	5	5	5	4	4	38
63	5	4	4	4	3	4	5	5	34
64	5	4	4	4	4	4	4	4	33
65	5	5	5	5	5	3	5	5	38
66	4	4	4	4	4	4	4	4	32
67	2	3	2	2	3	2	3	3	20
68	5	5	5	5	5	5	3	5	38
69	5	4	5	5	5	5	5	4	38
70	5	5	4	5	4	4	4	4	35
71	4	4	5	4	4	4	4	4	33
72	4	4	4	4	4	4	4	4	32
73	4	4	3	3	3	3	3	4	27
74	5	4	5	5	4	3	3	4	33
75	5	5	4	5	5	5	4	5	38
76	5	4	5	5	5	5	5	5	39
77	4	4	3	4	4	4	4	4	31
78	5	4	5	4	5	4	2	5	34
79	4	4	5	5	5	5	4	4	36
80	4	4	3	5	5	4	4	4	33
81	4	3	3	3	4	4	4	5	30
82	4	4	4	5	4	4	4	4	33
83	4	3	4	4	4	3	4	4	30
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32
85	5	5	5	4	5	5	5	5	39
86	2	3	3	2	5	2	2	3	22
87	4	4	4	4	4	4	4	4	32
88	4	4	4	3	3	3	3	5	29

89	4	4	4	4	4	4	3	5	32
90	5	4	5	3	4	4	2	4	31
91	4	4	4	4	4	4	4	4	32
92	4	5	4	5	4	5	5	4	36
93	5	5	5	5	5	5	5	5	40
94	4	4	4	4	4	4	4	4	32
95	4	4	4	4	4	4	3	2	29
96	5	4	5	5	5	5	4	4	37
97	4	4	4	4	4	4	4	4	32
98	5	5	5	5	5	5	5	5	40
99	4	4	4	3	3	3	3	4	28
100	5	5	5	5	5	5	5	5	40
101	4	4	3	3	4	5	4	3	30
102	4	4	3	3	4	4	2	4	28
103	4	3	4	3	3	3	3	4	27
104	3	3	3	3	3	3	3	3	24
105	3	4	3	3	3	3	4	3	26
106	4	3	4	3	3	3	3	4	27
107	5	5	5	5	5	5	3	4	37
108	2	3	2	3	3	3	2	2	20
109	4	5	5	5	5	5	3	5	37
110	1	3	3	3	1	2	1	2	16
111	5	3	5	3	3	3	3	5	30
112	4	4	4	4	4	3	4	4	31
113	4	4	4	4	4	4	4	4	32
114	5	5	5	5	5	5	5	5	40
115	5	5	4	3	5	5	4	5	36



## Lampiran 6. Hasil Uji Instrumen Penelitian

### A. Uji Validitas

#### Uji Validitas Variabel *Product* (X1)

No. Item	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Nilai Sig.	Keterangan
X1.1	0,759	0,182	0,00	Valid
X1.2	0,761	0,182	0,00	Valid
X1.3	0,742	0,182	0,00	Valid
X1.4	0,876	0,182	0,00	Valid
X1.5	0,847	0,182	0,00	Valid
X1.6	0,820	0,182	0,00	Valid
X1.7	0,818	0,182	0,00	Valid
X1.8	0,855	0,182	0,00	Valid

#### Uji Validitas Variabel *Price* (X2)

No. Item	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Nilai Sig.	Keterangan
X2.1	0,721	0,182	0,00	Valid
X2.2	0,765	0,182	0,00	Valid
X2.3	0,784	0,182	0,00	Valid
X2.4	0,740	0,182	0,00	Valid
X2.5	0,676	0,182	0,00	Valid
X2.6	0,733	0,182	0,00	Valid

#### Uji Validitas Variabel *Place* (X3)

No. Item	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Nilai Sig.	Keterangan
X3.1	0,400	0,182	0,00	Valid
X3.2	0,506	0,182	0,00	Valid



X <sub>3.3</sub>	0,418	0,182	0,00	Valid
X <sub>3.4</sub>	0,547	0,182	0,00	Valid
X <sub>3.5</sub>	0,523	0,182	0,00	Valid
X <sub>3.6</sub>	0,496	0,182	0,00	Valid
X <sub>3.7</sub>	0,557	0,182	0,00	Valid
X <sub>3.8</sub>	1,00	0,182	0,00	Valid

#### Uji Validitas Variabel *Promotion* (X4)

No. Item	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Nilai Sig.	Keterangan
X <sub>4.1</sub>	0,465	0,182	0,00	Valid
X <sub>4.2</sub>	0,432	0,182	0,00	Valid
X <sub>4.3</sub>	0,532	0,182	0,00	Valid
X <sub>4.4</sub>	0,446	0,182	0,00	Valid
X <sub>4.5</sub>	0,390	0,182	0,00	Valid
X <sub>4.6</sub>	0,562	0,182	0,00	Valid
X <sub>4.7</sub>	0,740	0,182	0,00	Valid
X <sub>4.8</sub>	1,00	0,182	0,00	Valid

#### Uji Validitas Variabel *People* (X5)

No. Item	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Nilai Sig.	Keterangan
X <sub>5.1</sub>	0,409	0,182	0,00	Valid
X <sub>5.2</sub>	0,259	0,182	0,00	Valid
X <sub>5.3</sub>	0,283	0,182	0,00	Valid
X <sub>5.4</sub>	0,451	0,182	0,00	Valid
X <sub>5.5</sub>	0,460	0,182	0,00	Valid

X <sub>5.6</sub>	0,533	0,182	0,00	Valid
X <sub>5.7</sub>	0,630	0,182	0,00	Valid
X <sub>5.8</sub>	1,00	0,182	0,00	Valid

#### Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No. Item	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Nilai Sig.	Keterangan
Y.1	0,602	0,182	0,00	Valid
Y.2	0,539	0,182	0,00	Valid
Y.3	0,572	0,182	0,00	Valid
Y.4	0,445	0,182	0,00	Valid
Y.5	0,583	0,182	0,00	Valid
Y.6	0,527	0,182	0,00	Valid
Y.7	0,496	0,182	0,00	Valid
Y.8	1,00	0,182	0,00	Valid

#### B. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Product</i>	0,925	Reliabel
<i>Price</i>	0,828	Reliabel
<i>Place</i>	0,883	Reliabel
<i>Promotion</i>	0,915	Reliabel
<i>People</i>	0,854	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,920	Reliabel

### C. Analisis Korelasi Rank Spearman

#### Hasil uji rank spearman variabel *product* terhadap keputusan pembelian

Correlations				
			Product	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	Product	Correlation Coefficient	1,000	,747**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	115	115
	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	,747**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	115	115

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

#### Hasil uji rank spearman variabel *price* terhadap keputusan pembelian

Correlations				
			Price	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	Price	Correlation Coefficient	1,000	,665**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	115	115
	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	,665**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	115	115

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

#### Hasil uji rank spearman variabel *place* terhadap keputusan pembelian

Correlations				
			Place	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	Place	Correlation Coefficient	1,000	,679**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	115	115
	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	,679**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	115	115

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

**Hasil uji rank spearman variabel promotion terhadap keputusan pembelian**

Correlations				
			Promotion	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	Promotion	Correlation Coefficient	1,000	,784**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	115	115
	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	,784**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	115	115

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

**Hasil uji rank spearman variabel people terhadap keputusan pembelian**

Correlations				
			People	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	People	Correlation Coefficient	1,000	,016
		Sig. (2-tailed)	.	,862
		N	115	115
	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	,016	1,000
		Sig. (2-tailed)	,862	.
		N	115	115

**D. Analisis Korelasi Kokordansi Kendal W**

Ranks	
	Mean Rank
Product	4,75
Price	1,17
Place	3,47
Promotion	3,95
People	4,09
Keputusan Pembelian	3,59

Test Statistics	
N	115
Kendall's W <sup>a</sup>	,467
Chi-Square	268,769



df	5
Asymp. Sig.	,000
a. Kendall's Coefficient of Concordance	

## E. Analisis Regresi Ordinal Parsial

### Case Processing Summary 1

Case Processing Summary			
		N	Marginal Percentage
KEPUTUSAN	Rendah	1	0,9%
	Sedang	57	49,6%
	Tinggi	57	49,6%
PRODUCT	Rendah	1	0,9%
	Sedang	35	30,4%
	Tinggi	79	68,7%
Valid		115	100,0%
Missing		0	
Total		115	

### Model Fitting Information 1

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	64,384			
Final	,000	64,384	2	,000
Link function: Logit.				

### Kecocokan Model 1

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	,000	2	1,000
Devianc e	,000	2	1,000
Link function: Logit.			

### Koefisien Determinasi Model 1

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	,429
Nagelkerke	,556
McFadden	,380
Link function: Logit.	

### Koefisien Parameter Estimates

Parameter Estimates								
		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
T h r e s h o l d	[Y1_KA	-	2104	,000	1	,991	-	4102,29
	TEGOR	22,5	,550				4147,39	3
	I = 1,00]	50					2	
L o c a t i o n	[X1_KA	-	,245	11,4	1	,001	-1,309	-,350
	TEGOR	,829		91				
	I = 2,00]							
L o c a t i o n	[X1_KA	-	6299	,000	1	,995	-	12306,6
	TEGOR	39,9	,375				12386,4	20
	I=1,00]	28					76	
L o c a t i o n	[X1_KA	-	,768	22,3	1	,000	-5,138	-2,127
	TEGOR	3,63		60				
	I=2,00]	3						
L o c a t i o n	[X1_KA	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
	TEGOR							
I=3,00]								
Link function: Logit.								
a. This parameter is set to zero because it is redundant.								

### Case Processing Summary 2

Case Processing Summary		
	N	Marginal



Th res hol d	[Y1_KAT EGORI = 1,00]	- 25,9 82	1,41 4	337, 534	1	,00 0	-28,754	-23,210
	[Y1_KAT EGORI = 2,00]	- 1,09 9	,289	14,4 83	1	,00 0	-1,664	-,533
Lo cat ion	[X2_KAT EGORI=1, 00]	- 25,9 82	,000	.	1	.	-25,982	-25,982
	[X2_KAT EGORI=2, 00]	- 2,59 0	,468	30,5 75	1	,00 0	-3,508	-1,672
	[X2_KAT EGORI=3, 00]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
Link function: Logit.								

### Case Processing Summary 3

Case Processing Summary			
	N	Marginal Percentage	
KEPUT	Rendah	1	0,9%
USAN	Sedang	57	49,6%
	Tinggi	57	49,6%
PLACE	Sedang	70	60,9%
	Tinggi	45	39,1%
Valid	115	100,0%	
Missing	0		
Total	115		

### Model Fitting Information 3

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	49,015			
Final	10,182	38,832	1	,000
Link function: Logit.				



### Kecocokan Model 3

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	,045	1	,832
Deviance	,088	1	,767
Link function: Logit.			

### Koefisien Determinasi Model 3

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	,287
Nagelkerke	,372
McFadden	,229
Link function: Logit.	

### Koefisien Parameter Estimates 3

Parameter Estimates									
	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval			
						Lower Bound	Upper Bound		
Threshol d	[Y1_KA TEGOR I = 1,00]	- 6,96 0	1,100	40,0 61	1	,000	- 9,11 5	- 4,8 05	
	[Y1_KA TEGOR I = 2,00]	- 1,69 3	,411	16,9 28	1	,000	- 2,49 9	- ,88 6	
	[X3_KA TEGOR I=2,00]	- 2,68 2	,491	29,8 12	1	,000	- 3,64 5	- 1,7 20	
Loca tion	[X3_KA TEGOR I=3,00]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.	.
	Link function: Logit.								
a. This parameter is set to zero because it is redundant.									

### Case Processing Summary 4

Case Processing Summary		
	N	Marginal



								nd
T h r e s h o l d	[Y1_KATE GORI = 1,00]	-7,112	1,094	42,2 28	1	,000	- 9,25 7	- 4,96 7
	[Y1_KATE GORI = 2,00]	-1,527	,349	19,1 46	1	,000	- 2,21 1	- ,843
L o c a t i o n	[X4_KATE GORI=2,00]	-3,005	,483	38,6 93	1	,000	- 3,95 1	- 2,05 8
	[X4_KATE GORI=3,00]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
Link function: Logit.								
a. This parameter is set to zero because it is redundant.								

### Case Processing Summary 5

Case Processing Summary			
		N	Marginal Percentage
KEPUTU	Rendah	1	0,9%
	SAN		
	Sedang	57	49,6%
	Tinggi	57	49,6%
PEOPLE	Sedang	52	45,2%
	Tinggi	63	54,8%
Valid		115	100,0%
Missing		0	
Total		115	

### Model Fitting Information 5

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept	13,447			

Only				
Final	12,168	1,279	1	,258
Link function: Logit.				

### Kecocokan Model 5

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	,830	1	,362
Deviance	1,207	1	,272
Link function: Logit.			

### Koefisien Determinasi Model 5

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	,011
Nagelkerke	,014
McFadden	,008
Link function: Logit.	

### Koefisien Parameter Estimates 5

Parameter Estimates								
	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
Threshold	[Y1_KA TEGOR I = 1,00]	-4,948	1,023	23,384	1	,000	-6,954	-2,943
	[Y1_KA TEGOR I = 2,00]	-,172	,253	,465	1	,495	-,667	,323
	[X5_KA TEGOR I=2,00]	-,424	,375	1,274	1	,259	-1,159	,312
	[X5_KA TEGOR I=3,00]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
Link function: Logit.								
a. This parameter is set to zero because it is redundant.								



## F. Analisis Regresi Ordinal Simultan

### Case Processing Summary Simultan

Case Processing Summary			
		N	Marginal Percentage
KEPUTUSAN	Rendah	1	0,9%
	Sedang	57	49,6%
	Tinggi	57	49,6%
PRODUCT	Rendah	1	0,9%
	Sedang	35	30,4%
	Tinggi	79	68,7%
PRICE	Rendah	2	1,7%
	Sedang	49	42,6%
	Tinggi	64	55,7%
PLACE	Sedang	70	60,9%
	Tinggi	45	39,1%
PROMOTION	Sedang	59	51,3%
	Tinggi	56	48,7%
PEOPLE	Sedang	52	45,2%
	Tinggi	63	54,8%
Valid		115	100,0%
Missing		0	
Total		115	

### Model Fitting Information Simultan

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	130,131			
Final	5,537	124,594	7	,000
Link function: Logit.				

### Kecocokan Model Simultan

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	22,259	37	,973
Deviance	25,709	37	,919

Link function: Logit.

### Koefisien Determinasi Model Simultan

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	,662
Nagelkerke	,858
McFadden	,735
Link function: Logit.	

### Koefisien Parameter Estimates Simultan

Parameter Estimates								
	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
Thres hold	[Y1_K ATEG ORI = 1,00]	- 36, 43 0	6549,8 32	,000	1	,996	- 1287 3,86 6	12801,005
	[Y1_K ATEG ORI = 2,00]	- 2,5 86	,576	20,1 92	1	,000	- 3,71 4	-1,458
Locat ion	[X1_K ATEG ORI=1 ,00]	- 38, 05 7	,000	.	1	.	- 38,0 57	-38,057
	[X1_K ATEG ORI=2 ,00]	- 2,1 05	,901	5,45 4	1	,020	- 3,87 2	-,338
	[X1_K ATEG ORI=3 ,00]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
	[X2_K ATEG	- 14, 09	4717,9 09	,000	1	,998	- 9261	9232,497

	ORI=1 ,00]	43 4					,366	
	[X2_K ATEG ORI=2 ,00]	- ,79 3	,627	1,59 9	1	,206	- 2,02 3	,436
	[X2_K ATEG ORI=3 ,00]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
	[X3_K ATEG ORI=2 ,00]	- 1,0 77	,616	3,05 8	1	,080	- 2,28 3	,130
	[X3_K ATEG ORI=3 ,00]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
	[X4_K ATEG ORI=2 ,00]	- 1,8 88	,578	10,6 72	1	,001	- 3,02 1	-,755
	[X4_K ATEG ORI=3 ,00]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
	[X5_K ATEG ORI=2 ,00]	- ,34 6	,572	,367	1	,545	- 1,46 8	,775
	[X5_K ATEG ORI=3 ,00]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
Link function: Logit.								
a. This parameter is set to zero because it is redundant.								

## Lampiran 7. Lokasi Penelitian



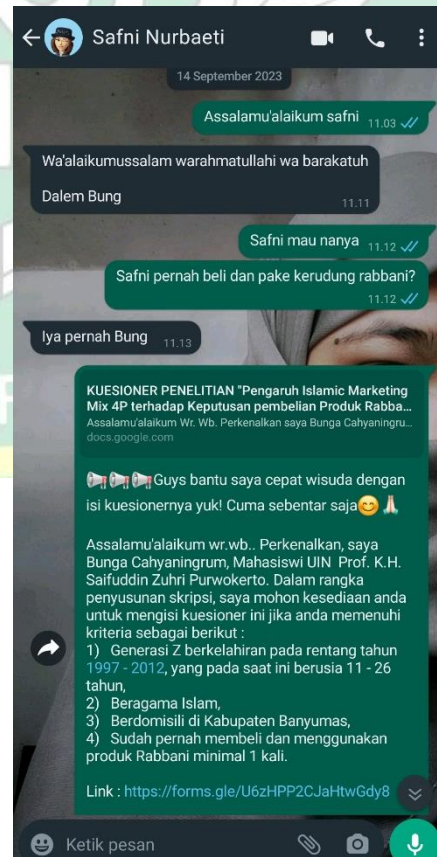
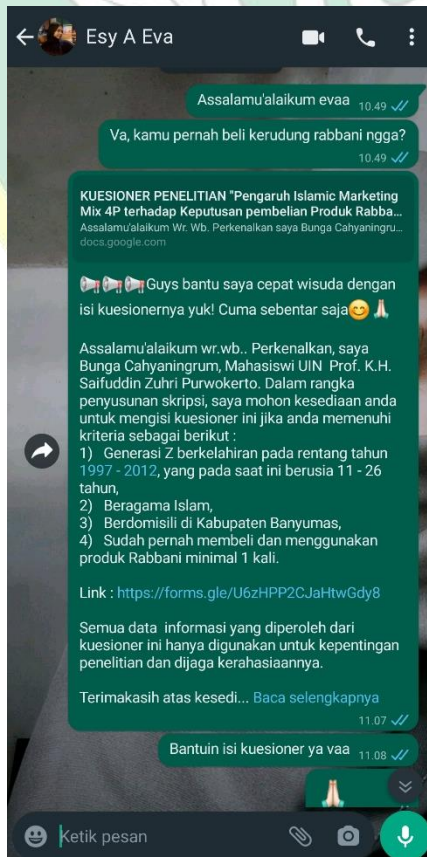


## Lampiran 8. Dokumentasi Penelitian

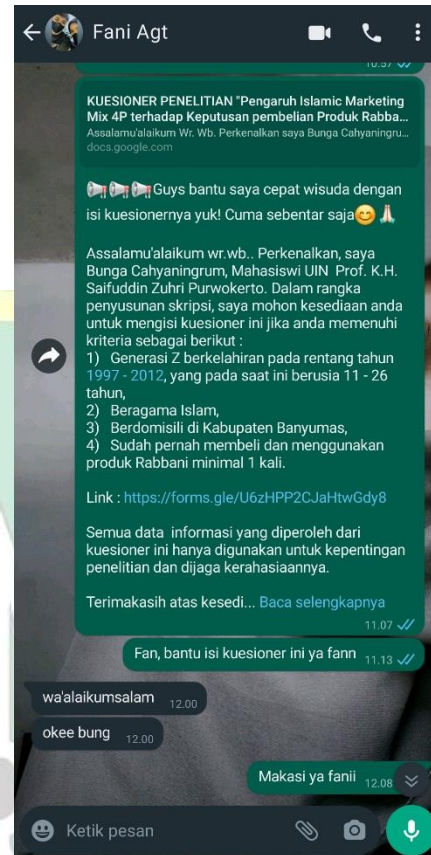
Observasi penelitian bersama Laili Hidayah selaku *manager store* Rabbani Purwokerto.



### Penyebaran Kuesioner



## Penyebaran Kuesioner



## Lampiran 9. Daftar Riwayat Hidup

### DAFTAR RIWAYAT HIDUP

#### A. Identitas Diri

Nama : Bunga Cahyaningrum  
NIM : 1917201244  
Tempat/Tanggal Lahir : Banyumas, 7 Februari 2000  
Nama Ayah : Tiran  
Nama Ibu : Sumini  
Alamat : Desa Gentawangi RT 05, RW 01, Kec. Jatilawang,  
Kab. Banyumas

#### B. Riwayat Pendidikan

##### 1. Pendidikan Formal

- a. SD : SDN 1 Tinggarwangi
- b. SMP/MTs : SMPN 2 Jatilawang
- c. SMA/SMK : SMAN 1 Jatilawang
- d. Perguruan Tinggi : UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto,  
Tahun masuk 2019

##### 2. Pendidikan Non Formal

- a. Pondok Pesantren Manbaul Husna Purwokerto (2019-2020)

#### C. Pengalaman Organisasi

1. UKM Olahraga UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Purwokerto, 11 Oktober 2023



Bunga Cahyaningrum



Lampiran 10. Sertifikat-Sertifikat

Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab



**MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA**  
**STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**TECHNICAL IMPLEMENTATION UNIT OF LANGUAGE**  
**Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia | www.uinsaizu.ac.id | www.sib.uinsaizu.ac.id | +62 (281) 635624**

وزارة الشؤون الدينية بجمهورية اندونيسيا  
 جامعة الأستاذ كياهي الحاج سبيق الدين زهري الإسلامية الحكومية بوروكرتو  
 وحدة اللغة

**CERTIFICATE**  
**الشهادة**

No.: B-2244/Un.19/UPT.Bhs/PP.009/921/XII/2022

محت إلى  
 الاسم  
 محل وتاريخ الميلاد  
 وقد شارك/ت الاختبار  
 على أساس الكمبيوتر  
 التي قامت بها وحدة اللغة في التاريخ  
 مع النتيجة التي تم الحصول عليها على النحو التالي  
 فهم المقروء  
 فهم العبارات والتركيب  
 فهم المسموع  
 المجموع الكلي

**Obtained Score :** 563

تم إجراء الاختبار بجماعة الأستاذ كياهي الحاج سبيق الدين زهري الإسلامية الحكومية بوروكرتو.

Purwokerto, 2 Desember 2022

The Head,  
 رئيسة وحدة اللغة

**Dr. Ade Ruswatie, M. Pd.**  
 NIP. 19860704 201503 2 004








## Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris



**MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS**  
**INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO**  
**LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT**

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, [www.iaipurwokerto.ac.id](http://www.iaipurwokerto.ac.id)

### EPTIP CERTIFICATE

*(English Proficiency Test of IAIN Purwokerto)*

Number: In.17/UPT.Bhs/PP.009/17095/2021

This is to certify that

Name : BUNGA CAHYANINGRUM  
Date of Birth : BANYUMAS, February 7th, 2000

Has taken English Proficiency Test of IAIN Purwokerto with paper-based test, organized by Language Development Unit IAIN Purwokerto on July 30th, 2019, with obtained result as follows:

1. Listening Comprehension : 53  
2. Structure and Written Expression : 44  
3. Reading Comprehension : 51

Obtained Score : 493



The English Proficiency Test was held in IAIN Purwokerto.



ValidationCode



Purwokerto, October 6th, 2021  
Head of Language Development Unit,

*[Signature]*  
Dr. Ade Ruswatie, M. Pd.  
NIP: 198607042015032004

## Sertifikat Aplikasi Komputer

# SERTIFIKAT APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
**UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA**  
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126



No. IN.17/UPT-TIPD/8895/XI/2022

### SKALA PENILAIAN

SKOR	HURUF	ANGKA
86-100	A	4.0
81-85	A-	3.6
76-80	B+	3.3
71-75	B	3.0
65-70	B-	2.6

Diberikan Kepada:

**BUNGA CAHYANINGRUM**  
NIM: 1917201244

Tempat / Tgl. Lahir: Banyumas, 07 Februari 2000

### MATERI PENILAIAN

MATERI	NILAI
Microsoft Word	90 / A
Microsoft Excel	95 / A
Microsoft Power Point	95 / A

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan LULUS Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program *Microsoft Office*® yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.



Purwokerto, 02 November 2022  
Kepala UPT TIPD

*Dr. H. Fajar Hardoyono, S.Si, M.Sc.*  
NIP. 19801215 200501 1 003



## Sertifikat BTA-PPI



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**  
**UPT MA'HAD AL-JAMI'AH**

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp.0281-635624, 620250 | [www.iaipurwokerto.ac.id](http://www.iaipurwokerto.ac.id)

# SERTIFIKAT

Nomor: In.17/UPT.MAJ/15881/13/2020

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

**NAMA** : BUNGA CAHYANINGRUM  
**NIM** : 1917201244

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	93
# Tarjih	:	70
# Imla'	:	70
# Praktek	:	70
# Nilai Tahfidz	:	70



Purwokerto, 13 Agt 2020



ValidationCode

## Sertifikat KKN



# Sertifikat

Nomor Sertifikat : D166/K.LPPM/KKN.51/05/2023

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa:

Nama Mahasiswa : BUNGA CAHYANINGRUM  
NIM : 1917201244  
Fakultas : Ekonomi & Bisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah (ESY)

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-51 Tahun 2023,  
dan dinyatakan LULUS dengan nilai A- (85).



Certificate Validation



## Sertifikat PPL

	<b>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA</b> <b>UNIVERSITAS ISLAM NEGERI</b> <b>PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO</b> <b>FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM</b> <small>Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126 Telp. 0281-635624, Fax. 0281-636533, Website: febi.uinsaizu.ac.id</small>
<h3>Sertifikat</h3>	
<b>Nomor : 3305/Un.19/D.FEBI/PP.009/10/2022</b>	
Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :	
<b>Nama</b> :	<b>Bunga Cahyaningrum</b>
<b>NIM</b> :	<b>1917201244</b>
Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun Ajaran 2022 di :	
<b>Dinas Tenaga Kerja Koperasi dan UMKM Kabupaten Banyumas</b>	
Mulai Bulan Juli 2022 sampai dengan Agustus 2022 dan dinyatakan Lulus dengan mendapatkan nilai <b>A</b> . Sertifikat Ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian <i>Munaqosyah/Skripsi</i> .	
Mengetahui, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Purwokerto, 3 Oktober 2022 Kepala Laboratorium FEBI
 <b>Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag</b> NIP.19730921 200212 1 004	 <b>H. Sochimlin, L.c., M.Si.</b> NIP. 19691009 200312 1 001

