



UNIVERSITAS INTERNASIONAL
SEMEN INDONESIA

SKRIPSI – SE12UT16

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI DELIWABA STORE GRESIK DITINJAU MENURUT
PERSPEKTIF ISLAM**

Oleh:

MUHAMMAD SYADAM WIRO AJI

NIM: 1031810016

DOSEN PEMBIMBING

AHMAD DAHLAN MALIK, B.A.(Hons)., M.Ec., CFP®

**DEPARTEMEN EKONOMI SYARIAH
UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA
TAHUN 2023**



UNIVERSITAS INTERNASIONAL
SEMEN INDONESIA

SKRIPSI – SE12UT16

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI DELIWafa STORE GRESIK DITINJAU MENURUT
PERSPEKTIF ISLAM**

Oleh:

MUHAMMAD SYADAM WIRO AJI

NIM: 1031910016

DOSEN PEMBIMBING

AHMAD DAHLAN MALIK, B.A.(Hons)., M.Ec., CFP®

**DEPARTEMEN EKONOMI SYARIAH
UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA
TAHUN 2023**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN
KUALITAS PELAYANAN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI DELIWafa STORE GRESIK DITINJAU MENURUT
PERSPEKTIF ISLAM

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Pada

Program Studi S-1 Departemen Ekonomi Syariah
Universitas Internasional Semen Indonesia

Oleh:

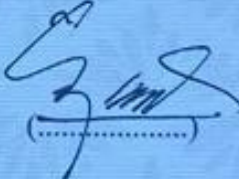
Muhammad Syadam Wiro Aji

NIM. 1031910016

DEWAN PENGUJI


1. Drs. M. Asyhad, M.Ag.
NIDN. 0718016102

Penguji I



(.....)

2. Elsi Mersilia Hanesti, S.El., M.SEL., AWP., CRA Penguji II
NIDN. 0715079302



(.....)

Disetujui Oleh Pembimbing Skripsi

1. Ahmad Dahlan Malik, B.A.(Hons). M.Ec., CFP® Pembimbing
NIDN. 0716048701



(.....)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Internasional Semen Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Syadam Wiro Aji
NIM : 1031910016
Program Studi : S-1
Departemen : Ekonomi Syariah
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Internasional Semen Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty – Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI DELIWAFA STORE GRESIK DITINJAU MENURUT
PERSPEKTIF ISLAM”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Internasional Semen Indonesia berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Gresik, 25 Juli 2023.

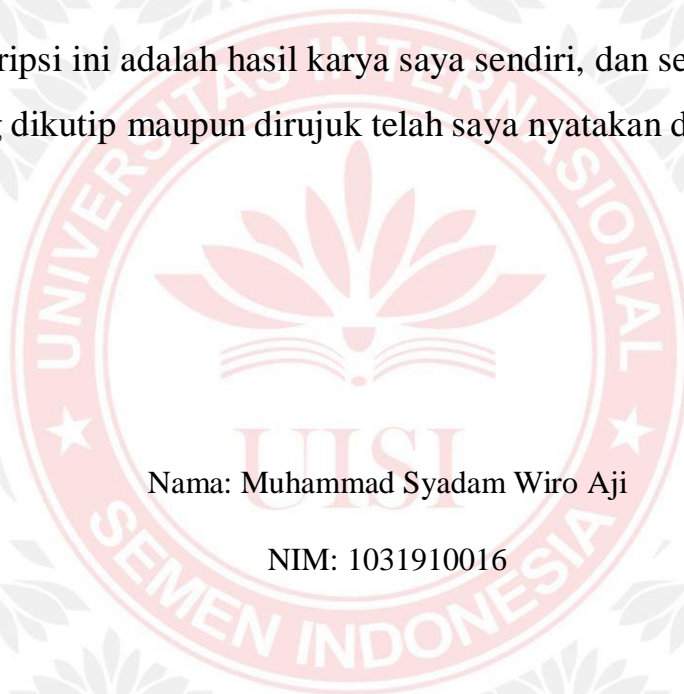
Yang menyatakan,



(Muhammad Syadam Wiro Aji)

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.



Nama: Muhammad Syadam Wiro Aji

NIM: 1031910016


A handwritten signature in black ink, consisting of a large circle with a vertical line through it and some stylized loops.

Muhammad Syadam Wiro Aji

Tanggal : 25 Juli 2023

LEMBAR HASIL FINAL DETEKSI PLAGIASI SKRIPSI

Nama : Muhammad Syadam Wiro Aji
NIM : 1031910016
Program Studi : Ekonomi Syariah
Dosen Pembimbing : Ahmad Dahlan Malik, B.A.(Hons)., M.Ec., CFP®
Periode Skripsi : 2022-2023
Alamat Email : Muhammad.aji19@student.uisi.ac.id

Tanggal	Deteksi Plagiasi	Persentase Deteksi Plagiasi	TTD Staf Layanan Program Studi
10/8/23	1.	27%	 (Nichmatul Azizah Pratiwi, S.H.G)



Gresik, 4 Agustus 2023
Dosen Pembimbing

Ahmad Dahlan Malik, B.A.(Hons)., M.Ec., CFP®
NIDN. 0716048701

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Pedoman transliterasi yang diterapkan ialah Sistem Transliterasi Arab-Latin berdasar Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI nomor 158/1987 dan 0543 b/U/1987 Tanggal 23 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Huruf Latin	Keterangan	Huruf Arab	Huruf Latin	Keterangan
ا	-	Tidak dilambangkan	ط	Tṭ	t (terdapat titik dibawahnya)
ب	B	-	ظ	Zẓ	z (terdapat titik dibawahnya)
ت	T	-	ع	'	-
ث	Ṣṣ	s (terdapat titik diatasnya)	غ	G	-
ج	J	-	ف	F	-
ح	Hḥ	h (terdapat titik dibawahnya)	ق	Q	-
ك	Kh	-	ك	K	-
د	D	-	ل	L	-
ذ		z (terdapat titik diatasnya)	م	M	-
ر	R	-	ن	N	-
ز	Z	-	و	W	-
س	S	-	ه	H	-
ش	Sy	-	ء	'	Apodtrof, namun lambang ini tidak dipergunakan

					pada hamzah di awal kata
ص	Ṣ	s (terdapat titik dibawahnya)	ي	Y	-
ض	d	d (terdapat titik dibawahnya)			

B. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap, termasuk tanda syaddah, ditulis rangkap.

Misal أحمدية ditulis *ahmadiyyah*

C. Ta'Marbutah di Akhir Kata

1. Bilamana dimatikan ditulis h, terkecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat dan sebagainya.

Misal: "عَمَةٌ" ditulis *jama'ah*
 ما
 ج

2. Bilamana dihidupkan karena berangkai dengan kata lain, maka ditulis.

Misal: زَكَاةُ الْفِطْرِ ditulis *zakatul-fitri*

D. Vokal Pendek

Fathah ditulis *a*, kasrah ditulis *i*, dhummah ditulis *u*.

E. Vokal Panjang

A panjang ditulis *ā*, i panjang ditulis *ī*, u panjang ditulis *ū*, masing-masing dengan tanda (-) di atasnya.

F. Vokal Rangkap

Fathah + yā tanpa dua titik yang dimatikan ditulis *ai*, ditulis fathah + wawu mati tulis *au*.

**Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan
Terhadap Keputusan Pembelian Deliwafa Store Gresik Ditinjau Menurut
Perspektif Islam**

Nama Mahasiswa : Muhammad Syadam Wiro Aji
NIM : 1031910016
Dosen Pembimbing : Ahmad Dahlan Malik, B.A.(Hons)., M.Ec., CFP®

ABSTRAK

Penelitian ini meliputi promosi, kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan. Keempat variable pembahasan ini memiliki peran penting terhadap keberlangsungan keputusan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadikan keputusan dalam pembelian konsumen. Dalam penelitian ini variable yang digunakan oleh peneliti yakni promosi (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), dan kualitas pelayanan (X4). Metode penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif yang di mana data diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan analisis PLS (Partial Least Square), dalam penelitian ini peneliti akan mendeskripsikan hasil Analisa secara detail melalui penyebaran kuisisioner sebanyak 109 responden yang dimana kriteria pengisian kuisisioner meliputi konsumen yang berbelanja di Deliwafa Store cabang Gresik. Untuk melihat hubungan dan model serta menentukan variable yang berdominan menggunakan pengolahan data software menggunakan SmartPLS versi 4. Dari hasil analisis tersebut menunjukkan variable Promosi (X1) dan Harga (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Deliwafa Cabang Gresik. Secara uji hipotesis menghasilkan nilai variabel Promosi (X1) menghasilkan sebesar 0,023 dan Harga (X3) menghasilkan sebesar 0,014. Oleh karenanya dari keempat variabel Promosi (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) dan Kualitas Pelayanan (X4) yang mengikat terdapat variabel yang paling dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Deliwafa Store cabang Gresik yaitu variabel harga (X3).

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan

The Influence of Promotion, Product Quality, Price, and Service Quality on Purchasing Decisions of Gresik's Deliwafa Store Viewed According to an Islamic Perspective

Student Name : Muhammad Syadam Wiro Aji
Student Identity Number : 1031910016
Supervisor : Ahmad Dahlan Malik, B.A.(Hons)., M.Ec., CFP®

ABSTRACT

This research includes promotion, product quality, price and service quality. The four variables of this discussion have an important role in the continuity of customer decisions. This study aims to determine what factors make decisions in consumer purchases. In this study the variables used by researchers were promotion (X1), product quality (X2), price (X3), and service quality (X4). The research method uses quantitative research methods in which data is obtained and then processed using PLS (Partial Least Square) analysis. Gresik branch store. To see the relationship and model and determine the dominant variable using software data processing using SmartPLS version 4. The results of this analysis show that the Promotion (X1) and Price (X3) variables have a significant influence on Purchase Decision (Y) Deliwafa Gresik Branch. By testing the hypothesis, the value of the Promotion variable (X1) is 0.023 and Price (X3) is 0.014. Therefore of the four variables Promotion (X1), Product Quality (X2), Price (X3) and Service Quality (X4) that bind, there is 1 variable that is the most dominant on Purchase Decision (Y) Deliwafa Store Gresik branch, namely price variable (X3) .

Keywords: Promotion, Product Quality, Price, Service Quality

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim.

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT atas segala nikmat yang telah diberikan baik berupa kesehatan, kesempatan, maupun keberkahan sehingga peneliti dapat menyusun skripsi ini dengan lancar, serta shalawat dan salam disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi tauladan bagi umat Islam untuk mencapai ridho Allah SWT.

Peneliti beranggapan bahwa skripsi ini merupakan karya terbaik yang dapat peneliti persembahkan tetapi peneliti menyadari bahwa penelitian skripsi yang berjudul :

“Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Deliwafa Store Gresik Ditinjau Menurut Perspektif Islam”

Jauh dari kata sempurna, karena tidak menutup kemungkinan didalamnya terdapat kekurangan. Oleh sebab itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran serta bimbingan yang dapat membangun agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik lagi.

Skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik tanpa bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti dengan sangat tulus mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ing. Herman Sasongko selaku Rektor Universitas Internasional Semen Indonesia.
2. Ibu Prof. Dra. Fahimah Martak M.Si selaku Wakil Rektor 1 dan Bpk Dr. Leo Herlambang SE. MM. Selaku Wakil Rektor 2 Universitas Internasional Semen Indonesia.
3. Bapak Drs. M. Ahsyad, M.Ag.,selaku Kepala Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Internasional Semen Indonesia.
4. Bapak Ahmad Dahlan Malik, B.A.(Hons)., M.Ec., CFP® selaku Dosen Pembimbing skripsi yang bersedia meluangkan waktu membimbing, memberi arahan serta dorongan yang kuat selama proses penyusunan proposal skripsi ini.

5. Seluruh Dosen Program Studi Ekonomi Universitas Internasional Semen Indonesia, yang telah memberikan banyak ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat.
6. Ayah dan ibunda tercinta yang selalu memberikan dukungan, bimbingan dan doa yang senantiasa menemani setiap langkah peneliti.
7. Bapak/ Ibu Manager Utama Deliwafa Store yang telah mengizinkan dan memberikan kesempatan kepada peneliti untuk melakukan penelitian.
8. Seluruh karyawan Deliwafa Store Gresik yang telah bersedia menjadi narasumber dan meluangkan banyak waktunya untuk memberikan informasi.
9. Serta kepada semua teman teman yang terlibat dan tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu semoga kebaikan semua pihak mendapatkan balasan berlipat ganda.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Gresik, 10 Mei 2023

Peneliti

DAFTAR ISI

LEMBARAN PENGESAHAN	i
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	ii
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Batasan Penelitian	8
BAB II.....	9
LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Teori Keputusan Pembelian Pelanggan.....	9
2.1.1 Pengertian Keputusan Pelanggan.....	9
2.1.2 Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Islam.....	11
2.1.3 Indikator Keputusan Pelanggan	13
2.2 Promosi.....	14
2.2.1 Pengertian Promosi	14
2.2.2 Promosi Menurut Perspektif Islam	16
2.2.3 Indikator Promosi.....	17
2.3 Kualitas Produk.....	20
2.3.1 Pengertian Kualitas Produk	20
2.3.2 Kualitas Produk Menurut Perspektif Islam	21
2.3.3 Indikator Kualitas Produk	22
2.4 Harga	25

2.4.1	Pengertian Harga.....	25
2.4.2	Harga Menurut Perspektif Islam.....	26
2.4.3	Indikator Harga.....	28
2.5	Kualitas Pelayanan.....	30
2.5.1	Pengertian Kualitas Pelayanan.....	30
2.5.2	Kualitas Pelayanan Menurut Perpektif Islam.....	31
2.5.3	Indikator Kualitas Pelayanan.....	33
2.6	Penelitian Terdahulu.....	34
2.7	Kerangka Konseptual.....	37
2.8	Hipotesis Penelitian.....	38
BAB III	39
METODE PENELITIAN	39
3.1	Jenis Penelitian.....	39
3.2	Lokasi Penelitian.....	40
3.3	Sumber Data.....	40
3.4	Populasi dan Sampel.....	41
3.4.1	Populasi.....	41
3.4.2	Sampel.....	41
3.5	Instrumen penelitian.....	42
3.5.1	Jenis Instrumen.....	42
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	45
3.7	Skala Pengukuran Variabel.....	46
3.8	Teknik Analisis Data.....	47
3.8.1	Analisa Deskriptif.....	47
3.8.2	Analisa Infersial.....	47
3.8.3	Evaluasi Outer Model.....	48
3.8.4	Evaluasi <i>Inner Model</i>	50
BAB IV	52
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
4.1	Gambaran Subyek Penelitian.....	52
4.2	Evaluasi Outer Model.....	54
4.2.1	Uji Validitas.....	54

4.2.3 Uji Reliabilitas	58
4.3 Evaluasi Inner Model	59
4.3.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)	59
4.3.2 Hasil Uji Hipotesis (resampling bootstrapping)	60
4.4 Pembahasan	63
4.4.1 Pengaruh Variabel Promosi (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian Deliwafa Store Cabang Gresik	63
4.4.2 Pengaruh Variabel Kualitas Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian Deliwafa Store Cabang Gresik	64
4.4.3 Pengaruh Variabel Harga (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian Deliwafa Store Cabang Gresik	64
4.4.4 Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan (X_4) Terhadap Keputusan Pembelian Deliwafa Store Cabang Gresik	65
BAB V.....	66
KESIMPULAN DAN SARAN	66
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	71
BIODATA PENULIS	85

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konfergen.....	54
Tabel 2. Hasil Uji Validitas Diskriminan.....	56



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konsetual Penelitian	37
Gambar 4.1 <i>output</i> data sebelum data dihilangkan.....	53
Gambar 4.2 <i>output</i> data sesudah data dihilangkan	53
Gambar 4.3 Hasil Uji Hipotesis (<i>Bootstraping</i>).....	60



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	75
Lampiran 2 Data Responden	79
Lampiran 3 Dokumentasi	87



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi sekarang ini, banyak sekali para pelaku bisnis di Indonesia yang berlomba-lomba memasuki pasar untuk mendapatkan bahan dasar produk yang diinginkan dan memiliki kualitas yang terbaik dalam membangun suatu bisnis sehingga dapat menimbulkan persaingan bisnis antara perusahaan dan kompetitor lainnya dengan produk yang ditawarkan. Semakin besar tingkat persaingan dalam industri tertentu, pelaku usaha harus semakin fleksibel untuk memenuhi permintaan pasar yang terus berubah. Selain itu, pelaku bisnis perlu mempertimbangkan tidak hanya kebutuhan mendesak tetapi juga kebutuhan jangka panjang dari target konsumen mereka. Memahami potensi pasar sangat penting untuk mengembangkan analisis peluang bisnis yang akurat. Potensi suatu produk untuk diadopsi oleh pasar dapat diukur dengan hati-hati memeriksa peluang pasar yang tersedia. Untuk memastikan kesuksesan produk, penting untuk memahami mengapa pelanggan menginginkannya dan fitur apa yang mereka butuhkan (Wulandari, 2018).

Primananda (2010) mengklaim bahwa dalam menanggapi permintaan yang terus meningkat, sejumlah besar bisnis baru telah muncul dengan tujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dimana masing-masing pabrikan dengan bangganya membanggakan keunggulannya. Mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar saat ini menuntut perusahaan untuk lebih memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggan mereka. Manfaat produk dapat dikembangkan dengan berbagai cara, termasuk namun tidak terbatas pada penulisan dalam bentuk deskripsi produk, menggunakan teknologi sebagai penggerak bisnis, dan beradaptasi dengan perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cara baru (seperti online daripada luring).

Menurut Baihakki (2013), banyak produsen baru yang menjual produk serupa muncul di era globalisasi. Akibatnya, masuk akal bahwa semakin banyak produsen memasuki pasar, konsumen akan memiliki lebih banyak

variasi untuk memilih pilihan terbaik untuk kebutuhan mereka. Sebagai hasil dari pergeseran ini, pembeli menjadi lebih berhati-hati dan cerdas saat berinteraksi dengan produk apa pun di pasar. Nilai bisnis dapat ditingkatkan dalam beberapa cara, termasuk melalui peningkatan kualitas dan harga yang lebih rendah, serta melalui penggunaan berbagai faktor lain, seperti yang terkait dengan layanan pelanggan, diferensiasi produk, dan pemasaran. Suatu perusahaan harus berkelanjutan dalam arti dapat terus beroperasi secara menguntungkan dan tumbuh di tahun-tahun mendatang, tidak hanya dalam jangka pendek. Bukan hanya pemasaran sebagai departemen dalam perusahaan yang didorong hingga batasnya; cara kita memandang pasar secara keseluruhan juga ditantang. Pemasaran (marketing) bukan sekedar ilmu menjual; sebaliknya, itu adalah istilah yang mencakup semua yang mengacu pada bidang studi dalam strategi bisnis yang pada akhirnya menghasilkan tindakan menghasilkan, menyebarluaskan, dan mengubah persepsi pasar sasaran. Mengikuti penerapan komponen berkelanjutan dan pemasaran, di mana perusahaan harus memiliki tujuan jangka panjang untuk masa depan dan pemasaran yang baik, bisnis juga dapat melakukannya dengan perusahaan, istilah yang artinya berasal dari bahasa Prancis kuno dan mengacu pada tindakan yang diambil dalam kursus. dalam menjalankan bisnis atau perusahaan. Berkelanjutan, pemasaran, dan perusahaan semuanya memiliki bagian yang saling berhubungan yang perlu ditangani dengan hati-hati dan profesionalisme. Dalam Islam juga menyebutkan apabila manusia melakukan usaha secara bersungguh-sungguh atau ikhtiar maka Allah SWT akan memberikan balasan yang setimpal dengan apa yang dilakukan. Hal ini dijelaskan dalam surat An Najm ayat 39-42 yang artinya:

وَأَلِّسْ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَدَّ
 نَفْسَهُ يَوْمَ يُرَى
 الْوَعْدَ الَّذِي فِي
 الْوَعْدِ (١٤) ع
 وَرَأَى الْوَعْدَ الَّذِي فِي
 الْوَعْدِ (١٤) ع
 وَرَأَى الْوَعْدَ الَّذِي فِي
 الْوَعْدِ (١٤) ع

وَأَلِّسْ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَدَّ
 نَفْسَهُ يَوْمَ يُرَى
 الْوَعْدَ الَّذِي فِي
 الْوَعْدِ (١٤) ع
 وَرَأَى الْوَعْدَ الَّذِي فِي
 الْوَعْدِ (١٤) ع
 وَرَأَى الْوَعْدَ الَّذِي فِي
 الْوَعْدِ (١٤) ع

*wa al laisa lil-insāni illā mā sa'ā (39) wa anna sa'yahu saufa yurā (40)
 summa yujāhul-jazā'al-aufā (41) wa anna ilā rabbikal-muntahā (42)*

Artinya : “Bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya, bahwa sesungguhnya usahanya itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya), kemudian dia akan diberi balasan atas (amalnya) itu dengan balasan yang paling sempurna, bahwa sesungguhnya kepada Tuhanmulah kesudahan (segala sesuatu),”

Saat menjalankan bisnis, umat Islam mengikuti teladan yang diberikan oleh Nabi Muhammad dan mempertimbangkan semua konsep yang relevan. Di mana ia membuka bisnis dengan fokus pada integritas, keandalan, keterbukaan, dan keramahan ketika ia masih sangat muda. Langkah selanjutnya adalah mengintegrasikan moralitas, keadilan, dan empat rukun Islam (Siddiq, Amanah, Tabligh, dan Fathonah) ke dalam praktik bisnis sehari-hari. I. Pendahuluan (Hardiati, 2021).

Banyak komentator tentang industri grafis Indonesia yang berkembang pesat menyamakannya dengan industri kosmetik, yang menyatakan bahwa industri ini akan menempati ruang tersebut dalam waktu yang tidak lama lagi (Susilowati, 2021). Penggunaan kosmetik merupakan kebutuhan yang bertingkat di Indonesia, berada di antara kebutuhan primer dan kebutuhan tersier (barang mewah). Potensi keuntungan di industri kecantikan dan mode menawarkan harapan tinggi bagi para pengusaha. Tumbuhnya industri perawatan wajah atau skin care dan berkembangnya industri fashion tidak dapat dipisahkan dengan maraknya busana Islami dan hijab. Karena mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, salah satu pemilik perawatan kulit lokal melihat hubungan antara kedua industri tersebut dan melihat pasar halal sebagai peluang yang menjanjikan. Lipstik, alas bedak, dan eye shadow adalah bentuk riasan umum yang digunakan untuk melengkapi lemari pakaian pemakainya. Selain itu juga seiring dengan berkembangnya zaman tanpa disadari masyarakat secara perlahan menerapkan pola kehidupan yang hedonisme di dalam dirinya. Hal itu juga yang menjadi suatu permasalahan masyarakat seiring dengan kebutuhan yang terus kian meningkat. Solusi dari hal permasalahan tersebut dipecahkan oleh beberapa pelaku bisnis yang mendirikan bisnis di bidang fashion dan kosmetik dengan menawarkan produk yang baik namun dengan harga yang bersahabat (Putri, 2021).

Oleh karena itu, dengan naiknya daya beli masyarakat dan naiknya daya beli per individu, penggunaan kosmetik dapat didorong dari level supplementary ke level yang lebih diprioritaskan, dan juga dapat meningkatkan pertumbuhan volume pemakaian kosmetik. Sejak industri kosmetik berkembang, demikian pula industri fashion, menarik perhatian para pengusaha (Radita, 2020). Dalam latar belakang ini penelitian ini mengungkap bisnis yang bergerak di bidang kosmetik dan *fashion* sebagai satu penelitian yang akan menjawab tentang strategi apa yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Objek penelitian ini menempatkan dan memfokuskan peneliti di Deliwafa Store Cabang Gresik di mana dalam Deliwafa Store sendiri menjual berbagai macam produk dari mulai kosmetik, fashion, produk perawatan kecantikan, sampai produk yang lagi viral saat ini. (Hidayat, 2021) pemilik Deliwafa Store ini juga merupakan pengguna aktif media sosial. Selain itu juga pemilik Deliwafa Store menyukai konten konten yang viral di setiap musimnya dan tak sedikit ia terapkan didalam Deliwafa Store ini. Sebagai contoh dalam setiap kali Deliwafa Store membuka cabang baru di setiap kota pemilik Deliwafa Store tidak segan segan mendatangkan artis sosial media sebagai daya tarik dalam kegiatan *grand opening* Deliwafa cabang baru. Hal unik selalu diterapkan dalam media pemasaran Deliwafa seperti pemasangan *billboard* di depan store setiap cabang yang bertuliskan kata kata viral saat ini, selain itu juga dari segi penjualan di Deliwafa Store selalu memberikan penawaran harga yang lebih murah dari pada pesaingnya. Pesaing yang menerapkan model bisnis seperti Deliwafa Store khususnya di daerah Gresik sekitar 2-3 *store* yakni Nun Hijab *store* dan Panda Lovely *store*. Berikut perbedaan analisis kompetitor dari Deliwafa *Store*

Tabel 1. Hasil Observasi Perbandingan

	Persamaan	Perbedaan
Deliwafa Store	<ul style="list-style-type: none"> Menjual skincare, kosmetik, fashion, perlengkapan kebutuhan lainnya. 	<ul style="list-style-type: none"> Harga lebih murah karena beberapa produk yang dijual merupakan <i>brand</i> sendiri. Lebih banyak varian yang di tawarkan.

		<ul style="list-style-type: none"> • Promosi pemasaran yang mengikuti trend.
Nun Hijab	<ul style="list-style-type: none"> • Menjual skincare, kosmetik, fashion, perlengkapan kebutuhan lainnya. 	<ul style="list-style-type: none"> • Harga jual yang terjangkau. • Lebih sedikit produk yang ditawarkan. • Promosi pemasaran yang lebih spesifik.
Panda Lovely	<ul style="list-style-type: none"> • Menjual skincare, kosmetik, fashion, perlengkapan kebutuhan lainnya. 	<ul style="list-style-type: none"> • Harga jual yang sedikit lebih tinggi. • Produk yang ditawarkan mayoritas skincare dan kosmetik.

(Sumber di olah peneliti, 2023)

Kisaran pengunjung yang hadir di Deliwafa Store di *weekday* sekitar 300 pengunjung sementara di *weekend* bisa mencapai sampai 500 pengunjung. Dari semua itu dalam tingkat pelayanan juga di Deliwafa Store memiliki karyawan yang ramah dan menguasai seputar produk yang dipasarkan apabila ada konsumen yang bertanya seputar produk tersebut. (Dini, 2023)

Hesti (2021) mengungkapkan dalam perkataannya bahwa yang paling penting dalam bisnis adalah tingkat kepekaan dengan kebutuhan pasar dan mampu menerjemahkan permintaan pasar menjadi sebuah produk baru atau inovasi baru.

Dengan basis konsumen potensial sebesar 250 juta orang, Indonesia merupakan lokasi yang menarik bagi industri kosmetik. Industri kosmetik secara tradisional melayani wanita, tetapi ada beberapa inovasi baru-baru ini dalam produk yang ditargetkan untuk pria (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2013). Terjadi peningkatan penjualan sebesar 30% dari tahun 2011 ke 2012, dari Rp 1,87 triliun menjadi Rp 2,44 triliun, seperti dilansir Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) Kementerian

Perindustrian Republik Indonesia. Penjualan kosmetik impor tahun 2013 diperkirakan akan meningkat 30% lagi, mencapai Rp 3,17 triliun (Putri, 2021).

Berdasarkan uraian dan fenomena tersebut, peneliti ini menganalisa terkait pengaruh apa saja yang membuat masyarakat Gresik menjadikan keputusan dalam pembelian konsumen di Deliwafa store cabang Gresik, apakah dari segi promosi, harga, kualitas barang atau kualitas dalam pelayanan dengan tujuan untuk mengetahui sumber utama dan faktor apa saja yang sangat berdampak dalam kenaikan store Deliwafa cabang Gresik. Penelitian ini memiliki limitasi pembahasan dan berfokus dalam empat variabel penelitian sesuai dengan judul penelitian yakni **“PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI DELIWAFWA STORE GRESIK DITINJAU MENURUT PERSPEKTIF ISLAM”** yang akan digunakan sebagai pembahasan dan Analisa.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Penelitian ini dirancang untuk menjawab beberapa pertanyaan permasalahan sesuai dengan tema yang di usung, diantaranya :

1. Apakah variabel pengaruh promosi (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Deliwafa Store Cabang Gresik yang ditinjau menurut persektif Islam ?
2. Apakah variabel kualitas produk (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Deliwafa Store Cabang Gresik yang ditinjau menurut persektif Islam ?
3. Apakah variabel harga (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Deliwafa Store Cabang Gresik yang ditinjau menurut persektif Islam ?
4. Apakah variabel kualitas pelayanan (X_4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Deliwafa Store Cabang Gresik yang ditinjau menurut persektif Islam ?
5. Dari hasil analisis menggunakan Partial Least Square (PLS) Versi 4, variable yang berdominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

konsumen (Y) di Deliwaf Store Cabang Gresik yang ditinjau menurut persektif Islam ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka muncul tujuan penelitian yang dilakukan diantaranya adalah :

1. Mengetahui pengaruh variable pengaruh promosi (X_1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Deliwafa Store Cabang Gresik
2. Mengetahui pengaruh variable kwalittas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Deliwafa Store Cabang Gresik
3. Mengetahui pengaruh variable harga (X_3) terhada keputusan pembelian konsumen (Y) di Deliwafa Store Cabang Gresik
4. Mengetahui pengaruh variable kualitas pelayanan (X_4) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Deliwafa Store Cabang Gresik
5. Mengetahui pengaruh variable manakah yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Deliwafa Store Cabang Gresik

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti
Mengembangkan ilmu pengetahuan selama dalam bangku perkuliahan sesuai dengan kenyataan yang ada di lapangan dengan cara mengadakan penelitian secara langsung untuk dapa memberikan dan menyampaikan pengetahuan dengan Bahasa yang mudah kepada masyarakat tentang pengaruh promosi, kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Deliwafa Store Cabang Gresik
2. Bagi Deliwafa Store Cabang Gresik
Memberikan banyak manfaat yang bia di pergunakan sebagai bahan evaluasi kinerja Deliwafa Store Cabang Gresik dengan tujuan sebagai

pemberian masukan dan rancangan strategi analisis faktor pengaruh keputusan pembelian konsumen di Deliwafa Store Cabang Gresik.

3. Bagi Peneliti selanjutnya

Memberikan sumber informasi dan sumber referensi yang tepat dari penelitian terdahulu untuk penelitian selanjutnya, sehingga bisa membantu dalam kelancaran mengerjakan skripsi khususnya yang berkaitan dengan manajemen pemasaran syariah.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini terbatas pada Toko Deliwafa Cabang Gresik, sehingga hanya dapat menguji apakah faktor tersebut berpengaruh atau tidak terhadap keputusan pelanggan untuk berbelanja disana.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Keputusan Pembelian Pelanggan

2.1.1 Pengertian Keputusan Pelanggan

Pelanggan melewati proses multi-langkah untuk memutuskan membeli suatu produk, sehingga masuk akal bahwa upaya pemasaran perusahaan akan memengaruhi keputusan tersebut. Setiap orang membuat keputusan setiap saat, di mana saja, setelah memikirkannya dengan cermat. Setiap orang menggunakan proses pengambilan keputusan untuk membantu mereka memutuskan apa yang akan dibeli dan mengapa itu adalah tindakan terbaik dalam situasi tertentu. (Akbar, 2021).

Menurut (Kotler, 2018) menjelaskan adanya tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan diantaranya :

1. Pengenalan kebutuhan

Keputusan pembelian dimulai Ketika seseorang menyadari kebutuhannya. Kebutuhan dapat ditimbulkan oleh rangsangan yang berasal dari dalam maupun luar individu dan kemudian menjadikan sebuah keinginan.

2. Pencarian informasi

Ketika orang menyadari kebutuhan mereka sendiri, mereka akan secara aktif mencari data mengenai solusi yang tersedia untuk kebutuhan tersebut. Saat ini ada dua tingkatan konsumen. Pertama, fokus intensif, melekat pada kapasitas untuk menyerap data yang berkaitan dengan item yang dimaksud. Dan kedua, konsumen akan terlibat dalam "pencarian informasi aktif", di mana mereka mencari setiap dan semua data yang mungkin berguna dalam membuat keputusan pembelian.

3. Evaluasi alternatif

Setiap pembelanja memiliki misi pribadi saat mereka melakukan pembelian. Agar pembeli memberikan bobot lebih pada

produk yang benar-benar dapat memberikan manfaat yang mereka cari saat menimbang pilihan mereka berdasarkan hasil mesin pencari.

4. Keputusan pembelian

Ada dua aspek yang akan mempengaruhi keputusan akhir pelanggan untuk membeli produk. Pendapat dan tindakan orang lain, atau "perama", dapat berdampak signifikan terhadap perasaan konsumen terhadap suatu merek. Kedua, variabel eksternal, seperti penerimaan pasar terhadap bentuk akhir suatu produk.

5. Perilaku pasca pembelian

Kepuasan pelanggan terhadap merek produk dapat diukur dari apa yang mereka rasakan setelah melakukan pembelian. Ini adalah sesuatu yang akan dipikirkan pembeli dalam jangka panjang saat memutuskan apakah akan membeli kembali produk atau tidak.

Selain itu menurut (Kotler) terdapat tujuh struktur komponen dalam keputusan pembelian pelanggan yang meliputi :

1. Keputusan jenis produk

Karena pelanggan mendapatkan rasa kepuasan yang unik dari setiap pembelian produk tertentu, produk tersebut dapat menjadi tolok ukur untuk pembelian di masa mendatang.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen akan sering memilih produk yang identik jika mereka datang dalam bentuk yang lebih estetik.

3. Keputusan tentang merk

Jika suatu merk berhasil membuat pelanggannya senang, rasa status kerajaan akan berkembang antara pelanggan dan merk yang disukai, meningkatkan kemungkinan bahwa pelanggan akan terus membeli merk yang disukai kapan pun memungkinkan.

4. Keputusan tentang penjual

Konsumen memberikan bobot yang cukup besar kepada penjual karena merekalah yang pada awalnya melihat dalam hal pelayanan dan kontrol atas informasi produk yang ditawarkan.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Karena ada banyak pilihan, pembeli dapat bersantai; namun, volume penjualan yang rendah dapat mengalihkan perhatian dari produk yang sukses.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Banyak pembeli memanfaatkan kesempatan untuk memperoleh produk pilihan mereka dengan harga diskon dengan mengatur waktu pembelian mereka secara strategis di sekitar hari libur dan acara khusus lainnya.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Di era globalisasi saat ini, pelanggan diuntungkan dengan kemudahan berbagai metode pembayaran saat melakukan pembelian.

2.1.2 Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Islam

Cara seorang Muslim membelanjakan uangnya harus mencerminkan pentingnya keimanannya kepada Allah SWT. Itu semua dzikir atas nama Allah SWT, dan belanja hariannya hanyalah manifestasi dari itu. Oleh karena itu, ia menghindari barang-barang dosa, menghindari kikir, dan menghindari keserakahan untuk memastikan kehidupan akhirat yang aman dengan mengikuti jalan yang ditentukan oleh Allah SWT. Pandangan islam terhadap keputusan pembelian menekankan untuk memperhatikan produk yang akan dibeli guna menghindari beberapa larangan yang sudah ditetapkan dalam hadits berikut :

وعن جابر بن عبد الله رضي الله عنه قال: سألت رسول الله صلى الله عليه وسلم عن رجل اشترى ثيابا فباعها بثمنها فقال: لا بأس به. رواه البخاري.

وَأَنَّ صَدَامَ بْنَ مَرْثَدَةَ قَالَ: سَأَلْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ رَجُلٍ اشْتَرَى ثِيَابًا فَبَاعَهَا بِثَمَنِهَا فَقَالَ: لَا بَأْسَ بِهِ. رَوَاهُ الْبُخَارِيُّ.

أَلَا هَذَا بَحْسٌ؟ وَرَوَاهُ النَّوَوِيُّ فِي الْمَعَادِنِ.

bimakkata : innallaha warasuulahu kharoma bay'al khomri, wal maitati, wal khinziri, wal ashnam faqhil : Ya Rasulullah ! araayta syukhuumal maytati, faa innahu thutlaa bihaassufun, watudhanu bihaalljulud, wayastashbikhu bihannasu? Faa qal : laa huwa kharramun, tsumma qalaa Rasulullah shalallahu alaihi wassallam inda dhalik : qotala llahu al yahud, inna llaha lamma kharama 'alaihim syukhuu mahaa jamaluuhu, tsumma baauuhu, fa akaluu tsamanahu, muttafaqu 'alaihi

Setelah penaklukan Mekkah, Jabir bin Abdullah RA melaporkan mendengar Rasulullah SAW bersabda, “Sesungguhnya Allah mengharamkan jual beli minuman keras, bangkai, babi, dan berhala,”

Lemak bangkai digunakan untuk mengecat perahu, kulit minyak, dan lampu penerangan; Apa pendapat Anda tentang kegunaan ini, wahai Rasulullah? Tidak, katanya itu ilegal

Rasulullah SAW melanjutkan, “Allah melaknat orang-orang Yahudi, karena ketika Allah mengharamkan bagi mereka (jual beli) lemak bangkai, mereka mengolahnya dan menjualnya, lalu mereka memakan hasilnya,” (HR Muttafaq Alaihi).

Dalam kajian hadits tersebut dapat dikaji bahwasanya setiap orang muslim hendaknya selalu memperhatikan apa yang ia beli dan dari apa barang tersebut dibuat. Sebab, ajaran agama Islam memberikan Batasan terhadap umatnya dalam setiap kegiatan yang dilakukan.

Allah melarang utamanya dalam kerugian, sseperti halnya dalam menentukan keputusan apapun itu. Manusia harus bisa membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Menurut pandangan islam dalam al Qur'an surat (Al Maidah [5] : 100) menjelaskan dalam hal pengambilan keputusan yang berbunyi :

قُلْ لَّا يَسْتَأْذِنُ فِى ذُنُوبِهِمْ مَن يَكْفُرْ ۚ وَسِئَاتِهِمْ يُؤَدِّئُهُم لَهَا يَوْمَئِذٍ ذُرِّيَّتَهُمْ وَأَن سَاءَ مَا يَحْكُمُونَ
 قُلْ لَّا يَسْتَأْذِنُ فِى ذُنُوبِهِمْ مَن يَكْفُرْ ۚ وَسِئَاتِهِمْ يُؤَدِّئُهُم لَهَا يَوْمَئِذٍ ذُرِّيَّتَهُمْ وَأَن سَاءَ مَا يَحْكُمُونَ

□ لَّا تُكْفِرُونَ

Qul lā yastawil-khabīsu waṭ-ṭayyibu walau a'jabaka kaṣratul khabīs, fattaqullāha yā ulil-albābi la'allakum tufliḥun

Artinya : “Katakanlah: tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang yang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan” (Al-Maidah [5]:100).

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian yang dapat diambil dengan *thayyib* (baik) dan yang halal dengan dihadapkan sesuatu yang *khabits* (jelek) serta haram merupakan cara yang bisa dianggap sangat baik untuk mengambil keputusan yang sehat dan bijak.

2.1.3 Indikator Keputusan Pelanggan

Dalam melakukan keputusan pembelian, biasanya pelanggan atau konsumen memiliki ukuran yang digunakan sebagai alat ukur dalam sebuah pencapaian tujuan. Menurut Etta dan Sopiah menjelaskan tentang adanya dimensi indikator keputusan pembelian yang meliputi sebagai berikut : adanya kebutuhan akan suatu produk, timbulnya keinginan terhadap suatu produk, dan daya beli yang dimiliki konsumen.

a. Adanya kebutuhan

Kesenjangan antara keadaan factual dengan keadaan yang diinginkan konsumen. Kebutuhan ini akan dapat dirasakan baik melalui rangsangan dari luar maupun dari dalam diri konsumen.

b. Pencarian informasi sebelum pembelian

Mencari informasi dalam setiap pembelian merupakan suatu tindakan yang dibutuhkan sebagai alat pertimbangan dari berbagai pilihan yang ada. Mengumpulkannya dalam jumlah lebih dari satu yang dapat mempunyai kesamaan. Persamaan informasi mendukung daya kepercayaan dimana perbedaan memberikan alasan untuk evaluasi kesesuaian dengan kebutuhan maupun keinginan konsumen.

c. Evaluasi alternatif

Merupakan suatu perbandingan dari berbagai alternatif yang tersedia sehingga memperoleh pilihan yang terbaik.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam lingkup bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa yang dimiliki (Lupiyoadi, 2013) dan menurut (Kotler, 2014) mendefinisikan promosi adalah suatu cara yang

dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan meyakini agar konsumen membeli.

Dalam implementasi promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan akan tetapi promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengenali produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan menciptakan rasa kesenangan dan kepuasan sehingga mengakibatkan mereka membeli produk tersebut (Sanjaya, 2015).

Bentuk promosi dapat dikelompokkan menjadi dua antara lain :

1. *Personal selling*/komunikasi langsung (tatap muka)

Penjual akan memperkenalkan secara langsung tentang produk yang di perjual belikan kepada pelanggan dan memberikan deskripsi dan spesifikasi seputar produk sehingga membentuk pemahaman terhadap pelanggan mengenai produk tersebut dan kemudian pelanggan akan mencoba dan membeli.

2. *Mass selling*/komunikasi tidak langsung

Penjual menginginkan cakupan *audience* yang lebih luas sehingga terciptanya promosi melewati beberapa media komunikasi diantaranya adalah:

- a) Periklanan, iklan menjadi media yang paling banyak digunakan hingga saat ini untuk menunjukkan kepasar tentang produk yang pasarkan.
- b) Publisitas merupakan bentuk penyajian dan penyebaran ide barang dan jasa secara non personal yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.
- c) Promosi penjualan merupakan suatu bentuk persuasi melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera.

Oleh sebab itu, promosi merupakan suatu media atau alat komunikasi dalam pemasaran yang berisi tentang informasi dan

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (An Nisa [4]:29)

Wahbah Az-Zuhaili (1997) menafsirkan ayat tersebut dengan kalimat janganlah kalian ambil harta orang lain dengan cara haram dalam jual beli, (jangan pula) dengan riba, judi, merampas dan penipuan. Akan tetapi dibolehkan bagi kalian untuk mengambil harta milik selainmu dengan cara dagang yang lahir dari keridhaan dan keikhlasan hati antara dua pihak dan dalam koridor syar’i. Tijarah adalah usaha memperoleh untung lewat jual beli. Taradhi (saling rela) adalah kesepakatan yang sama-sama muncul antar kedua pihak pelaku transaksi, jual beli tanpa ada unsur penipuan.

Apabila dalam penjualan terjadinya tawar menawar dan tidak adanya kesesuaian harga antara pembeli dan penjual, maka janganlah memaksakan satu sama lain, tetapi melakukan penjualan atas suka sama suka (Muhammad, 2004).

2.2.3 Indikator Promosi

Dalam indikator promosi terdapat beberapa poin yang digunakan dalam mengukur promosi tersebut. Dalam Islam sendiri indikator promosi meliputi :

a. Tidak mengobral sumpah

Dengan maksud meyakinkan lawan bicara (konsumen), kadang masih banyak ditemukan seseorang tak segan mengeluarkan pernyataan yang disertai sumpah. Bahkan sebagian orang mungkin menjadikannya sebagai bagian dari kebiasaan dalam berbicara. terlalu sering bersumpah dan berjanji adalah sesuatu yang tidak baik, meski kita adalah seorang yang jujur dan selalu menepati janji. Sebagaimana dijelaskan al-Muhasibi dalam kitabnya Risâlah al-Mustarsyidin:

وَوَلَّىٰ تَكْبِيرًا لِأُولَىٰ عَصَابِهِ لِيَبْتَلِيَ الْمُتَّقِينَ ۚ لَئِن رَّجَعْتَ صِرَاطَكَ
بِئْسَ مَنًا ۖ
و

“Dan janganlah sering bersumpah meskipun engkau benar.” (Imam al-Harits al-Muhasibi, Risalah al-Mustarsyidin, Dar el-Salam, halaman 136)

Nasihat Imam al-Muhasibi di atas perlu kita pegangi dan jadikan rambu dalam berkata-kata, jangan sampai lisan ini mudah untuk mengucapkan sumpah. Kecuali dalam keadaan genting, misal sedang dalam proses hukum di pengadilan, dan keadaan lainnya yang bersifat darurat.

b. Menghindari promosi palsu

Biasanya dengan melakukan penipuan terang-terangan terhadap konsumen, yaitu dengan mempromosikan sesuatu yang tidak sesuai dengan kenyataan yang ada pada produk. Dalam Qur'an surat Ali Imran ayat 77 yang berbunyi :

طِنَّا لَمَّا بَدَّلْنَا آيَاتِنَا بِالْجِبَالِ
وَوَلَّىٰ تَكْبِيرًا لِأُولَىٰ عَصَابِهِ لِيَبْتَلِيَ الْمُتَّقِينَ ۚ لَئِن رَّجَعْتَ صِرَاطَكَ
بِئْسَ مَنًا ۖ
و

“Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit”...

Ayat ini diturunkan berkaitan dengan orang yang menyamakan kondisi real dari barang dagangannya di pasar, sedangkan dia bersumpah demi Allah bahwasanya barang tersebut adalah barang kualitas terbaik, dengan tujuan ada orang islam yang tertipu dengan yang dilakukan disebabkan sumpah palsu dari penjual tersebut. Ini menunjukkan diharamkannya seseorang yang melakukan sumpah dusta agar dagangannya laris dan dibeli orang lain.

c. Bersikap jujur

Memiliki sikap jujur sangatlah penting dalam kehidupan, tidak banyak manusia yang bisa memiliki sikap jujur seutuhnya. Oleh

karenanya banyak yang meniru bahkan menerapkan sifat yang dicontohkan Nabi Muhammad SAW dalam kehidupan sehari-harinya. Beliau memiliki 4 sifat kepribadian yang meliputi : *shidiq, amanah, tabligh dan fathonah*. Keempat sifat ini beliau terapkan bukan hanya dalam kehidupan keseharian namun juga dalam lingkup bebrbisnis sehingga dalam berbisnis beliau selalu berbuah manis. Sebagaimana dalam surat Az Zumar ayat 33 yang berbunyi :

۞ وَالَّذِينَ
 ۞ إِتَّخَذُوا
 ۞ دُؤْلَانَ
 ۞ هُمُ الْفٰسِقُونَ

wallazī jā`a biş-şidqi wa şaddaqa bihī ulā`ika humul-muttaqun

"Dan orang yang membawa kebenaran (Muhammad) dan orang yang membenarkannya, mereka itulah orang yang bertakwa."

Dalam surat Az-Zumar ayat 33 ini menjelaskan tentang orang-orang yang bertakwa yaitu orang yang membenarkan segala hal yang dibawa oleh Rasulullah SAW. Mengikuti jejak-jejak Rasulullah SAW, serta melaksanakan segala perintah dan menjauhi seluruh larangan dari ajaran Rasulullah SAW. Karena perkataan Rasulullah SAW disebut dengan hadits yang asalnya dari wahyu Allah SWT yang menuntunnya. Jibril merupakan malaikat perantara Allah SWT yang membimbing Rasulullah SAW dengan sangat baik, sehingga perkataan serta perilaku Rasulullah SAW selalu terjadi pada hal-hal yang baik. (Siti¹, 2023)

Selain itu juga disebutkan dalam (Dharmesta 2008 hl.3069) menjelaskan tentang promosi merupakan salah satu arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. beberapa indikator promosi, meliputi :

- a. Frekuensi promosi
Jumlah promosi tertarik secara emosional, di mana proses pembuatan keputusan dilakukan dengan cepat tanpa berpikir secara bijak dan pertimbangan terhadap keseluruhan informasi
- b. Kualitas promosi
Tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- c. Kuantitas promosi
Merupakan nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen.
- d. Waktu promosi
Lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- e. Ketepatan dan kesesuaian sasaran promosi
Merupakan factor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan sebuah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang diimplikasikan (Kotler dan Amstrong [2008:27]). Kualitas dalam pandangan konsumen mempunyai ruang tersendiri dibandingkan dari pandangan produsen. Karena sebuah kualitas merupakan suatu keunggulan yang dimiliki dalam produk tersebut (Garvin dan A. Dale Timpe [dalam Alma, 2011:54]).

Menurut Tjiptono (2009:30) menjelaskan pentingnya suatu kualitas yang di prioritaskan suatu perusahaan karena konsumen beranggapan bahwa kualitas akan mencerminkan semua dimensi penawaran yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggannya.

Dimensi menurut Tjiptono (2009:30) meliputi :

1. *Performance* (Kinerja) yang berhubungan dengan karakteristik operai dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (Daya tahan) yang berarti berapa lama produk dapat bertahan sebelum produk harus diganti.
3. *Conformance to specifications* (Kesesuaian dengan spesifikasi) sejauh mana karakteristik operasi dasar produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen dan tidak ditemukan cacat produk.
4. *Features* (Fitur) merupakan sebuah karakteristik yang dirancang sebagai penyempurna fungsi produk yang bisa dibuat sebagai penambah ketertarikan pelanggan.
5. *Reliability* (Reliabilitas) probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan konsumen, semakin kecil tingkat kerusakan maka semakin besar juga produk dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (Estetika) berhubungan dengan penampilan produk tersebut.
7. *Serviceability*, meliputi kemudahan dalam reparasi dan keramahan tamahan staf layanan.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan dari pengertian kualitas produk yang dijelaskan oleh beberapa ahli di atas bahwa kualitas produk merupakan suatu karakteristik yang menjadi identitas produk yang memiliki keterunggulan tersendiri dibanding produk lainya dan memiliki manfaat yang sebanding dengan fitur fitur unggulan yang dimiliki produk tersebut (Kadek Ayuk Riska Oktavenia, 2019).

2.3.2 Kualitas Produk Menurut Perspektif Islam

Dalam Al Qur'an menyatakan ada dua istilah yang berkaitan dengan kualitas produk. Yang pertama yaitu *al-tayyibat* dan yang kedua yaitu *al-rizq*. *Al-thayyibat* sendiri merujuk pada sesuatu hal yang baik, suatu hal yang murni dan baik, sesuatu hal yang bersih dan murni. Sedangkan makna dari *al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan yang diberikan oleh tuhan. Pandangan

يُهِعَل

لَا
طَّيِّبٌ

مَشْنِبَاهَاتٍ لَعَلَّ عَمَلُكُمْ هُنَّ كَمَا يُؤْتِيهِمْ أَنْ دَأَسَتْ يَا لَيْلِي
الذَّاسِ، فِيمَا بَيْنَ انْقِشَابِهَا



b. Memiliki nilai manfaat

Allah SWT memerintahkan agar hamba-Nya tidak menghambur-hamburkan harta. Untuk itu, dalam praktik muamalah, syarat mutlak

agar seorang hamba tidak tercebur dalam praktik pemborosan adalah ia harus selektif dalam membelanjakan keuangannya. Selain barangnya didapat dengan cara halâlan (halal), ia juga harus memperhatikan sisi thayyiban, yaitu benar/baik cara mendapatkannya. Untuk itu, salah satu ciri barang yang masuk kategori baik dalam cara mendapatkan adalah barang tersebut harus memiliki ukuran nilai manfaat bagi si hamba.

c. Barang yang diperjual belikan tidak *gharar*

Gharar adalah “ketidakpastian”. Maksud ketidakpastian dalam transaksi muamalah adalah ada sesuatu yang ingin di sembunyikan oleh sebelah pihak dan akan menimbulkan rasa ketidakadilan serta penganiayaan kepada pihak yang lain. Dan ketidakpastian itu mengandung unsur “penipuan”. Penipuan yang dilakukan oleh satu pihak kepada pihak yang lain. Ketidakjelasan atau keraguan tentang adanya komoditas yang menjadi objek akad, ketidakjelasan akibat, dan bahaya yang mengancam antara untung dan rugi. Dalam islam Gharar adalah perkara yang dilarang dan haram hukumnya karena sangat merugikan salah satu pihak yang lain.

Selain itu juga (kotler dan keller, 2010) menyatakan ada sembilan indikator yang dapat diukur dalam kualitas produk, sebagai berikut :

a. Bentuk

Bentuk produk yang ditawarkan dapat dipastikan tidak mempunyai kekurangan dan cacat produk untuk mengurangi tampilan produk.

b. Fitur

Fitur yang dimiliki produk dapat menjadikan suatu produk lebih unggul dari produk pesaing lainnya.

c. Kualitas Kinerja

Kualitas kinerja produk yang mampu menciptakan rasa loyalitas pelanggan kepada perusahaan agar pelanggan melakukan pembelian

ulang dengan kualitas kinerja yang baik didalam suatu produk tersebut.

d. Kesan Kualitas

Kesan kualitas yang bisa dibandingkan dengan pesaing yang serupa dapat menjadikan pelanggan tertarik untuk memiliki produk tersebut.

e. Ketahanan

Produk dapat memiliki ketahanan yang kuat apabila kualitas produk yang dimiliki tergolong baik dan memiliki jangka panjang kualitas produk.

f. Keandalan

Keandalan produk dapat dilihat dari seberapa produk dapat digunakan dalam setiap situasi. Sehingga produk dapat menjadi andalan dan unggulan.

g. Kemudahan Perbaikan

Setiap produk yang dimiliki konsumen berharap ada kemudahan dalam perbaikan apabila produk mengalami kerusakan.

h. Gaya

Gaya yang mengikuti trend saat ini dapat menarik hati konsumen untuk bisa memiliki produk yang di tunjukkan.

i. Desain

Desain menjadi sorotan yang cukup berpengaruh disetiap penciptaan produk, kreatifitas setiap perusahaan dapat diandalkan untuk menciptakan suatu desain yang menarik di mata konsumen.

2.4 Harga

2.4.1 Pengertian Harga

Harga merupakan suatu ukuran nilai tukar barang atau jasa berupa uang tunai yang dipasang pada produk yang ditawarkan (Kotler dalam [Desy & Rahmat, 2017]). Harga memiliki peran penting dalam pemasaran karena dapat mempengaruhi pilihan pembeli dalam memutuskan pembelian barang atau jasa. Menurut (Nasution Limbong &

Ramadhan, 2020) menjelaskan bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan untuk sesuatu yang diinginkan, sementara itu harga menurut perusahaan merupakan strategi bauran pemasaran untuk mendapatkan pendapatan. Pada intinya pengertian harga merupakan suatu nilai yang harus dibayarkan atau biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan apa yang diinginkan (Rissa Mustika Sari, 2021).

Menurut Lupioyadi (2011: 61) menjelaskan dalam strategi penentuan harga (*Pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk serta keputusan konsumen dalam membeli. Yang paling penting adalah keputusan penetapan dalam harga harus konsissten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Selain itu juga (Kotler [2012: 509]) memberikan gambaran penentuan harga yang dapat didekati dengan menseleksi harga akhir dengan menambah faktor faktor diantaranya *psychological pricing* dimana konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan kebijaksanaan harga perusahaan (*company pricing policies*) dengan tujuan memberikan kuota harga kepada tenaga penjualan untuk diberikan kepada konsumen dan untuk profitabilitas perusahaan.

Menurut Tjiptono (2012: 151) mendefinisikan harga adalah satuan moneter yang ditukarkan untuk mendapatkan hak kepemilikan barang atau jasa yang ditawarkan. Produk yang pasarkan dan memiliki patokan harga yang kompetitif cenderung banyak dilirik oleh konsumen, karena harga merupakan faktor yang sangat diperhatikan konsumen dalam membeli produk atau jasa tersebut. Jika harga yang dipasang merasa cocok dengan konsumen, maka mereka cenderung akan membeli begitupun seterusnya (Iful Anwar, 2015)

2.4.2 Harga Menurut Perspektif Islam

Dalam ilmu fiqh menjelaskan mengenai harga disebut juga dengan istilah *tas'ir* yang memiliki pengertian menetapkan harga tertentu pada produk yang diperjual belikan dan tidak mendzalimi antara penjual dan

pembeli. Menurut Ibnu Taimiyah (2018) terdapat dua pembahasan yang sering ditemukan dalam masalah harga, yaitu :

1. *Iwad al Mitsl*, merupakan penggantian yang sama dan merupakan nilai harga sepadan dari sebuah benda menurut adat kebiasaan. Esensi keadilan penetapan harga dengan mengukur kompensasi yang setara dan hal lainnya yang setara tanpa ada tambahan dan pengurangan.
2. *Tsaman al Mitsl*, merupakan nilai harga dimana orang-orang menjual barangnya dapat diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual ditempat dan waktu tertentu.

Menetapkan harga yang akan dipasarkan merupakan sesuatu yang sangat penting untuk dipertimbangkan karena hal tersebut menyangkut dengan keberlangsungan pembelian pelanggan terhadap produk yang dipasarkan. Perlu adanya pertimbangan yang kuat dan melakukan survey harga produk kompetitor yang serupa. Dalam melakukan survey harga perlu dilakukan secara keseluruhan maksudnya perusahaan harus membandingkan harga dari mulai tingkat terendah maupun tingkat tertinggi, karena suatu perusahaan akan mampu menghadapi persaingan yang semakin kompetitif apabila tidak keliru dalam menetapkan harga jual produk yang dimiliki.

Begitu juga dengan istilah *The war of price* (perang harga), Nabi Muhammad SAW tidak memperbolehkan umatnya dalam menerapkan perang harga untuk dipasang sebagai suatu penetapan harga jual. Dalam sabda Nabi Muhammad SAW menjelaskan bahwa :

“janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu”(HR. Bukhari, dari Abdullah bin Umar Ra).

Dalam pengambilan keuntungan juga tidak diperbolehkan untuk mengambil terlalu banyak karena hal demikian termasuk dalam riba dan dalam al Quran riba bersifat haram dan tidak dianjurkan untuk melakukan riba dalam kehidupan sehari-hari.

Al Quran menjelaskan dalam surat Ali Imron ayat 130 tentang riba

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالرِّبَا ضِعْفًا مَضَاعًا وَلَا تَكُونُوا
 لِلرِّبَا كَمَا كُنْتُمْ لِلرِّبَا كَمَا كُنْتُمْ لِلرِّبَا كَمَا كُنْتُمْ لِلرِّبَا كَمَا كُنْتُمْ لِلرِّبَا
 كَمَا كُنْتُمْ لِلرِّبَا كَمَا كُنْتُمْ لِلرِّبَا كَمَا كُنْتُمْ لِلرِّبَا كَمَا كُنْتُمْ لِلرِّبَا
 كَمَا كُنْتُمْ لِلرِّبَا كَمَا كُنْتُمْ لِلرِّبَا كَمَا كُنْتُمْ لِلرِّبَا كَمَا كُنْتُمْ لِلرِّبَا

Yā ayyuhallażīna āmanu lā ta`kulur-ribā ad`āfam muḍā'afataw wattaqullāha la'allakum tufliḥun

Artinya : "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan. Peliharalah dirimu dari api neraka, yang disediakan untuk orang-orang yang kafir." (QS. Ali Imron [3]: 130).

2.4.3 Indikator Harga

(Apriliana, 2019) berpendapat bahwa beberapa indikator dalam harga terbagi menjadi lima poin yang terdiri dari :

a. Keterjangkauan Harga

Adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di produk yang akan dibeli konsumen dan harus dibayarkan. Maksudnya adalah konsumen cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapan pelanggan dalam melihat harga yaitu:

- 1) Harga yang ditawarkan mampu dijaga oleh pelanggan secara finansial
- 2) Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.

b. Diskon

Umumnya masyarakat menyukai diskon karna dengan adanya diskon ini akan lebih murah dalam berbelanja. Diskon adalah pengurangan dari harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang menyerahkan sejumlah fungsi pemasaran atau menyediakan sendiri fungsi tersebut.

c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga termasuk bagian dari jual beli, jual beli sendiri adalah proses pemindahan hak milik/barang atau harta kepada pihak lain dengan menggunakan uang sebagai alat tukarnya. Apabila harga tidak disesuaikan kualitas produk dengan tujuan mencari keuntungan bagi pihak produsen atas harta konsumen, maka hal tersebut akan bertentangan dengan ajaran Islam sebagaimana dijelaskan Allah dalam Q.S An-Nisa / 4: 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالسَّبِيلِ الَّتِي هِيَ بَاطِلَةٌ إِنَّ أَكْبَرُ جُرْمٍ لَدَى اللَّهِ أَنْ تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالسَّبِيلِ الَّتِي هِيَ حَلَالٌ وَحَلَالٌ
يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالسَّبِيلِ الَّتِي هِيَ بَاطِلَةٌ إِنَّ أَكْبَرُ جُرْمٍ لَدَى اللَّهِ أَنْ تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالسَّبِيلِ الَّتِي هِيَ حَلَالٌ وَحَلَالٌ

Arab-Latin: Yā ayyuhallażīna āmanu lā ta'kulū amwālakum bainakum bil-bāṭili illā an takūna tijāratan 'an tarāḍim mingkum, wa lā taqtulū anfusakum, innallāha kāna bikum raḥīmā

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

d. Daya saing harga

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan pesaing yang ada. Barang-barang dari hasil pertanian misalnya, dijual dalam keadaan persaingan murni (pure competition). Dalam persaingan seperti ini penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli ini akan mempersulit penjual perorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain. Selain persaingan murni, dapat pula terjadi keadaan persaingan lainnya, seperti persaingan tidak sempurna, oligopoli, dan monopoli.

e. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan, maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Apabila harga sebuah barang yang dibeli oleh konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah sehingga dapat menciptakan langganan.

2.5 Kualitas Pelayanan

2.5.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu proses pemenuhan kebutuhan yang dilakukan melalui aktivitas orang lain (Moenir dalam (Febriano Clinton Polla, 2018). Sedangkan menurut (Lewis and Booms dalam Tjiptono, 2008 : 85) berpendapat bahwa kualitas pelayanan diartikan sebagai suatu ukuran dimana dapat mengukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan kepada pelanggan (Kodu, 2013)

Tjiptono (2009:59) menjelaskan definisi kualitas pelayanan / service quality merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara fisik. Tjiptono dan Chandra (2009 :119) menyatakan adanya empat pilar yang saling berkaitan erat dengan kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan yaitu : kecepaan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan pelayanan (Weenas, 2013).

Menurut Wijaya (2011:152) kualitas pelayanan adalah seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Tjiptono (2012:268), definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan, ketepatan penyampaian, keinginan pelanggan untuk mengimbangi harapan pelanggan (Mongilala Priscilia R Jacklin, 2019).

Dari beberapa arti dan definisi mengenai kualitas pelayanan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan fisik perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan rasa kepuasan pelanggan dalam melayani pelanggan yang dilakukan dari kegiatan orang lain dalam suatu perusahaan. Kualitas pelayanan mampu untuk menentukan repeat order pelanggan dalam melakukan pembelian karena kualitas pelayanan meliputi interaksi antara dua pihak atau lebih yang meliputi kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan pelayanan.

2.5.2 Kualitas Pelayanan Menurut Perpektif Islam

Thoriq G dan Utus H (2006:77) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan bukan hanya sekedar melayani dan mengantar, akan tetapi dalam pelayanan harus mengerti, memahami dan merasakan sehingga penyampaian akan sampai pada *heart share* dan memperkuat *mind share* konsumen dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Dalam al Qur'an surat Al Baqarah ayat 267 Allah SWT berfirman :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَنْفُسُ يُسْأَلُ مِنْكُمْ مَنْ أَمْرٌ إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ غَيْبَاتِكُمْ وَاللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ
 يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَنْفُسُ يُسْأَلُ مِنْكُمْ مَنْ أَمْرٌ إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ غَيْبَاتِكُمْ وَاللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ
 يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَنْفُسُ يُسْأَلُ مِنْكُمْ مَنْ أَمْرٌ إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ غَيْبَاتِكُمْ وَاللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Yā ayyuhallāzīna āmanū anfiqū min tayyibāti mā kasabtum wa mim mā akhrajnā lakum minal-ard, wa lā tayammamul-khabāsa min-hu tunfiquna wa lastum bi`ākhizīhi illā an tugmiḍu fih, wa'lamū annallāha ganiyyun ḥamīd

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha

Terpuji” (QS. Al Baqarah ayat 267)

Ayat diatas menjelaskan bahwa Islam sangat memperhatikan sebuah pelayanan yang berkualitas dengan memberikan sesuatu yang terbaik bukan yang buruk. Dalam Islam tolak ukur kualitas pelayanan disebut dengan standarisasi syariah. Dimana kemudian dijadikan sebagai standar penilaian.

Mengukur nilai kualitas pelayanan dalam Al Quran juga dijelaskan dalam berbagai ayat, diantaranya yang pertama, ada (*responsiveness*) dan menepati komitmen sebagaimana dalam Al Quran Surah Al Insyirah ayat 7:

فَإِذَا فَرَغْتَ أَنْ صَبَّ
ت

Fa iżā faragta fanṣab

Artinya : “Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain)”

Yang kedua, (*reliability*) / keandalan yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW dalam Al Qur’an surat al Ahzab ayat 21 :

لَهُ نَزْنَةٌ لَكَ وَ
وَدَّ ذَنْبٌ نَمِ فِي
رَأَى كَثِيرًا
ل
ك
ا

وَلَأَحْسَنُ مِمَّا
كُنْتُمْ تُحِبُّونَ
ل

Laqad kāna lakum fī rasūlillāhi uswatun ḥasanatul limang kāna yarjullāha wal-yaumal-ākhirā wa ḥakarallāha kaṣīrā

Artinya : Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah. (QS. Al Ahzab ayat 21)

Yang ketiga, (*tangible*) berwujud/kemampuan fisik, bisa di gambarkan melalui tata cara berbusana, Al Quran surat Al A’raf ayat 26 menjelaskan yang berbunyi

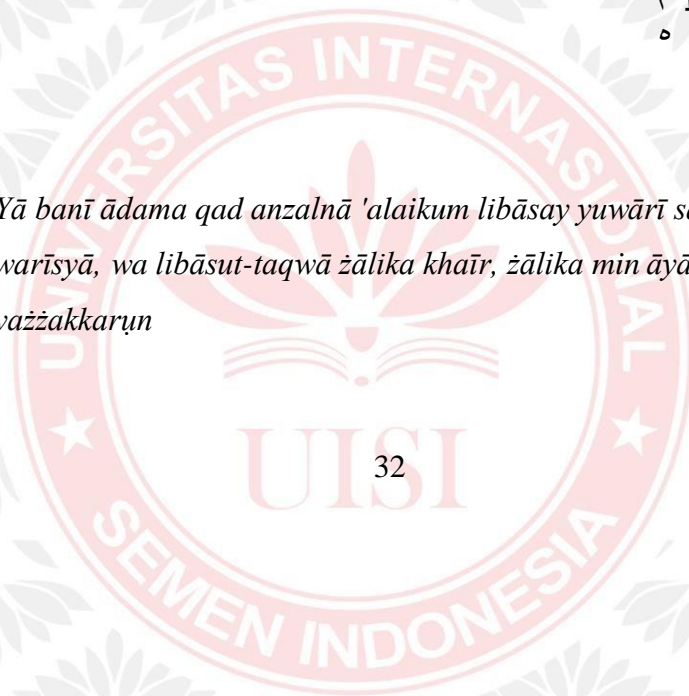
لَا يَأْتِيَنَّكَ
وَالْحُلَّةُ
وَالْحُلَّةُ
وَالْحُلَّةُ

عَنْكَ ُم

يَا بَنِي آدَمَ
سَمِعْنَا مَا نَادَىٰ رَبُّكَ
فَارْفَعُوا أَعْيُنَكُمْ
عَنِ الْبَرِّ

ذَلِكَ مِنْ آيَاتِ
الْحِكْمِ الْعَمِيمِ
يَا

*Yā banī ādama qad anzalnā 'alaikum libāsay yuwārī sau `ātikum
warīsyā, wa libāsut-taqwā žālika khaīr, žālika min āyātillāhi la'allahum
yazzakkarun*



Artinya : “Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat” (QS. Al A’raf ayat 26) (Dr. Sunardi)

2.5.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Adimah, 2022) ajaran Islam selalu menekankan kepada umatnya untuk mengedepankan nilai nilai positif yang harus diterapkan guna mewujudkan pelayanan yang baik (*Thayyiban*). Dalam hal ini indikator yang digunakan sebagai alat ukur kualitas pelayanan mengacu dalam ajaran sifat Nabi Muhammad SAW yang terdiri dari :

a. Kesopanan dan keramahan (tabligh)

Selalu mengedepankan kesopanan terhadap pelanggan sehingga menciptakan rasa loyalitas dan kenyamanan konsumen terhadap produsen. Dan merupakan suatu kemampuan seseorang dalam berkomunikasi dengan baik, menyampaikan info tentang barang/jasa dengan sejujurnya.

b. Jujur (sidhiq)

Merupakan sifat yang disenangi Allah SWT. Sebagaimana dalam QS. Al-Ahzab ayat 70 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ
وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ
وَأَقْرِبُوا الصَّوَابَ وَذُرُوا
الْبَغْيَ إِنَّهُ كَبْرٌ عَظِيمٌ

"*Yā ayyuhallażīna āmanuttaqullāha wa qulū qaulan sadīdā*"

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar," (QS. Al-Ahzab [46]: 70)

c. Amanah / dapat dipercaya

Memiliki rasa yang selalu dapat dipercaya dari segi ucapan, tidak suka berbohong dan juga tidak suka pula menutup nutupi kekurangan dalam menyampaikan sesuatu.

d. Professional (Fathanah)

Professional dalam melakukan penyampaian informasi dan juga pekerjaan lainnya sehingga mampu menciptakan rasa harmonis dalam suatu lingkungan.

Selain itu juga beberapa point mengenai indikator dalam kualitas peayanan yang meliputi :

- a. Tangibles (bukti fisik)
- b. Reliability (keandalan)
- c. Responsiveness (ketanggapan)
- d. Assurance (jaminan)
- e. Empathy (kepedulian)

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan menjadi dasar dalam penyusunan penelitian saat ini. Sehingga memberikan wawasan dan gambaran hasil dari penelitian yang sejenis. Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdapat pada jumlah variable yang diteliti, objek penelitian yang berbeda, dan metode pendekatan yang berbeda. Dalam penelitian ini variable yang digunakan terdapat 4 (empat) variable yang meliputi : promosi (X), kualitas produk(X), harga(X, dan kualitas pelayanan yang terkait dengan “PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DELIWafa STORE GRESIK DITINJAU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM” berikut merupakan beberapa acuan yang digunakan dalam penyusunan penelitian yang didasari oleh penelitian terdahulu, yaitu :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama/Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Yumi Febiola Merentek, Joyce Lopian, Agus Supandi Soegoto (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap	Kualitas produk, suasana toko dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan	Variable penelitian meliputi pengaruh kualitas produk dan kualitas	Penelitian yang dilakukan oleh Yumi Febiola Merentek yang berjudul pengaruh

		Keputusan Pembelian Pada KFC Bahu Mall Manado	pembelian pada KFC Bahu Mall Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk, suasana toko dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada KFC Bahu Mall Manado dapat diterima.	pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan.	kualitas produk, suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada KFC Bahu Mall Manado memiliki 3 variabel pembahasan dan tempat penelitiannya berada di kota manado.
2.	Rissa Mustika Sari, Prihartono (2021)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)	Berdasarkan uji koefisien determinan (adjusted R Square) variabel harga dan kualitas produk mampu mempengaruhi variabel keputusan membeli 46,1% sisanya 53,9% diakibatkan oleh faktor lain.	Variable penelitian meliputi pengaruh kualitas produk dan Harga terhadap keputusan pembelian pelanggan.	Penelitian yang diteliti Rissa Mustika Sari dan Prihartono yang berjudul pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian hanya memiliki dua variable pembahasan dan tempat penelitian yang berbeda
3.	Surya Sanjaya (2015)	Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan	Adanya pengaruh antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian pada PT.Sinar Sosro Medan, Adanya pengaruh antara variabel merek terhadap keputusan pembelian dengan pada PT.Sinar Sosro Medan, Adanya pengaruh antara variabel promosi dan merek terhadap keputusan	Variable penelitian meliputi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan.	Penelitian yang diteliti oleh surya Sanjaya yang berjudul pengaruh promosi dan merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Sinar Sosro memiliki dua variable penelitian dan tempat penelitian

			pembelian pada PT.Sinar Sosro Medan.		berada di kota medan
4.	Dr. Sunardi, SE., M.Si. Sri Handayani, SE.Sy	Kualitas Pelayanan dalam Islam dan Kepercayaan Terhadap Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Rumah Yatim Arrohman Indonesia	variabel kualitas pelayanan yang berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepercayaan adalah daya tanggap (responsiveness) dan perhatian (emphaty). Dalam penelitian ini, Rumah Yatim sangat tanggap dalam memahami keinginan donator dan sangat memerhatikan kebutuhan donator. Hal ini sangat memengaruhi tingkat kepercayaan donatur pada Rumah Yatim Ar Rohman Indonesia.	Variable penelitian meliputi pengaruh kualitas pelayanan dalam Islam	Penelitian yang diteliti oleh Dr. Sunardi yang berjudul kualitas pelayanan dalam islam dan kepercayaan terhadap Lembaga amil zakat infaq sedekah rumah yatim arrohman Indonesia memiliki 2 variabel pembahasan dan tempat penelitian yang berbeda.
5.	Febriano Clinton Polla, Lisbeth Mananeke, Rita N Taroreh. (2018)	Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea	bagian ini dipaparkan pengaruh simultan dari variabel independen yaitu Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan nilai signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Hasil tersebut diperoleh bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil ini membuktikan kaitan antara variabel-variabel Harga, Promosi,	Variable penelitian meliputi pengaruh kualitas produk , Harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan.	Penelitian yang diteliti oleh Febriano Clinton Polla yang berjudul analisis pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian memiliki 1 variabel yang berbeda dan lokasi tempat penelitian yang berbeda.

			Lokasi, dan Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.		
--	--	--	---	--	--

2.7 Kerangka Konseptual

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh hubungan antara variabel bebas yaitu promosi, kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap variabel yang terkait yaitu keputusan pembelian pelanggan. Kerangka konseptual digunakan untuk mempermudah yang dibahas. Adapun gambaran kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber : Peneliti, 2023

2.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : Promosi (X₁) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Deliwafa Store Cabang Gresik.

H₂ : Kualitas Produk (X₂) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Deliwafa Store Cabang Gresik.

H₃ : Harga (X₃) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Deliwafa Store Cabang Gresik.

H₄ : Kualitas Pelayanan (X₄) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Deliwafa Store Cabang Gresik.

H₀ : Promosi (X₁), Kualitas Produk (X₂), Harga (X₃), Kualitas pelayanan (X₄) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dari penelitian yang akan diteliti, untuk dapat mengetahui variable mana yang memiliki dominan dan pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan di Deliwafa Store Gresik ditinjau menurut perspektif islam, maka metode penelitian yang akan digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), nantinya data tersebut berupa angka angka yang selanjutnya akan diukur menggunakan alat uji perhitungan statistic terkait masalah yang diteliti untuk menghasilkan hasil dan kesimpulan (Sugiyono 2018;13). Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah digunakan.¹⁰⁰ Dalam pendekatan ini, data dapat diperoleh melalui survei dengan menggunakan metode pemberian angket atau kuesioner dan juga melalui dokumentasi. Sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian asosiatif. Jenis penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Kemudian hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk membangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, memprediksi, dan mengontrol suatu gejala.¹⁰¹ Di dalam penelitian ini bentuk hubungan bersifat sebab akibat (kausal), yaitu hubungan yang bersifat mempengaruhi dua variabel atau lebih. Jenis penelitian asosiatif digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh ¹⁰⁰ Ibid., hlm. 11. ¹⁰¹ Muslich Anshori dan Sri Iswati, Metodologi Penelitian Kuantitatif Edisi 1, (Surabaya: Airlangga University Press, 2017), hlm. 13. 97 variabel X1, X2, dan X3 terhadap variabel Y dengan menggunakan analisa statistik, dimana hasilnya nanti akan diinterpretasikan.

Tehnik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis statistic yakni *patrial least aquare – structural*

equwstion model (PLS-SEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui factor apa yang menjadikan keputusan dalam pembelian konsumen apakah dari factor promosi, kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan. Penelitian ini akan mengumpulkan data dan mengetahui keputusan dalam pembelian konsumen pada toko Deliwafa Store cabang Gresik, selanjutnya akan dibuat kesimpulan untuk dijadikan sebagai acuan pembaca.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini di Deliwafa Store cabang Gresik yang berlokasi di Jl. Panglima Sudirman No. 161, Kramatandap, Sidomoro, Kec.Kebomas, Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61111.

3.3 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Secara umum jenis data dikelompokkan menjadi 2 macam yaitu sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data awal dari obyek penelitian dan belum melalui proses pengolahan data. Data tersebut didapatkan dengan menyantumkan partisipasi aktif dari peneliti sehingga membutuhkan waktu, tenaga, dan biaya yang cukup besar. Dalam penelitian ini untuk mendapatkan data primer dengan menyebarkan kuisisioner ke konsumen dan masyarakat sekitar.

b. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang sudah dipublikasikan sebelumnya dan sudah melalui tahapan pengolahan data. Oleh karena itu, peneliti tidak mengumpulkan data secara langsung dari subjek yang diteliti, data tersebut sudah ada, yaitu informasi yang dikumpulkan oleh Lembaga atau organisasi penelitian sebelumnya. Namun, sering terjadi data yang digunakan kurang valid dan akurat.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

(Sugiyono) mendefinisikan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini peneliti tidak dapat mengetahui populasi karena jumlah pelanggan dalam berkunjung tidak menentu.

3.4.2 Sampel

Sugiyono (2019) mendefinisikan “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” sedangkan (Arikunto) mendefinisikan “sampel adalah Sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti”. Menurut ilmu statistik, sampel adalah bagian dari populasi. Sampel yang diambil dari populasi penelitian harus bersifat representatif (mewakili). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability* sampling yang merupakan “teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel” (Sugiyono, 2015). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability* sampling melalui teknik *judgemental sampling*.

Menurut Nasution (2003), *judgemental sampling* dilakukan dengan mengambil orang-orang yang terpilih betul oleh peneliti menurut ciri-ciri spesifik yang dimiliki oleh sampel itu. Peneliti memilih *judgemental sampling* berdasarkan populasi mana yang dianggap paling sesuai dengan maksud dan tujuan peneliti (Malhotra, 2012). Peneliti menggunakan teknik penelitian ini karena tidak memakan banyak waktu dan lebih efisien. Pedoman pengukuran sampel berdasarkan Ferdinand (2002) :

1. 100 – 200 sampel untuk teknik Maximum Likelihood Estimation.

2. Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
3. Tergantung pada jumlah yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5-10. Bila terdapat 20 parameter, besar sampelnya adalah 100-200.
4. Sedangkan jenis pengambilan sampel didasari oleh analisis SEM bahwa besarnya sampel yaitu 5-10 kali parameter yang diestimasi.

Penelitian ini memiliki 18 indikator sehingga jumlah sampel yang harus diperoleh adalah $6 \times 18 = 106$ responden, peneliti membulatkan menjadi 110 responden untuk mengantisipasi data yang tidak valid.

Kriteria sampel dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah belanja di Deliwafa store cabang Gresik.

3.5

Instrumen penelitian

3.5.1 Jenis Instrumen

Variable merupakan sebuah atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2019:68). Terdapat dua jenis variabel dalam suatu penelitian yakni variabel (independent) dan (dependen). Dimana variabel (independent) merupakan variabel bebas yang dapat memberikan pengaruh terhadap variabel lainnya, sedangkan variabel (dependen) merupakan variabel terikat dimana variabel ini merupakan suatu variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini menggunakan variabel yang meliputi :

- a) Variabel bebas (independent) : Promosi (X_1), Kualitas Produk (X_2), Harga (X_3), Kualitas Pelayanan (X_4)

b) Variabel terikat (dependen) : Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Dalam penelitian ini instrument yang digunakan berupa pengisian kuisisioner yang sudah dibuat dan siap disebar. Kuisisioner berupa daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang harus dijawab dan diisi oleh responden sesuai dengan petunjuk yang diberikan. Kelebihan dari instrument ini memiliki jangkauan pengisian data yang lebih luas dan bebas untuk mendapatkan lebih banyak juga tingkat pengisian responden terhadap kuisisioner yang sudah dibuat.

Berikut merupakan definisi operasional variabel dalam penelitian :

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Rumusan Masalah	Indikator	Pernyataan	Kode
Promosi (X ₁)	Apakah variabel pengaruh promosi (X ₁) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Deliwaifa Store Cabang Gresik yang ditinjau menurut persektif Islam ?	a. Tidak mengobral sumpah	a. Dalam penerapan promosi Deliwaifa sering menerapkan sumpah untuk meyakinkan konsumen.	(P1)
		b. Menghindari promosi palsu	b. Promosi produk Deliwaifa sesuai dengan kenyataan.	(P2)
		c. Bersikap jujur	c. Setiap Deliwaifa promosi selalu bersikap jujur.	(P3)
Kualitas Produk (X ₂)	Apakah variabel pengaruh kualitas produk (X ₂) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Deliwaifa Store Cabang Gresik yang ditinjau menurut persektif Islam ?	a. Jelas halal dan haram	a. Ketika membeli produk Deliwaifa dapat mengetahui halal dan haramnya.	(KP1)
		b. Memiliki nilai manfaat	b. Pada saat membeli produk Deliwaifa mempunyai nilai dan manfaat.	(KP2)
		c. Barang "Gharar" tidak	c. Produk yang sudah dibeli di Deliwaifa Store mengandung	(KP3)

			unsur ketidakpastian.	
Harga (X_3)	Apakah variabel pengaruh harga (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Deliwaifa Store Cabang Gresik yang ditinjau menurut persektif Islam ?	<p>a. Keterjangkauan harga</p> <p>b. Diskon</p> <p>c. Kesesuaian produk</p> <p>d. Daya saing harga</p> <p>e. Kesesuaian harga dengan Manfaat</p>	<p>a. Harga produk Deliwaifa cukup terjangkau.</p> <p>b. Deliwaifa sering mengadakan diskon harga.</p> <p>c. Harga produk Deliwaifa sesuai dengan kualitas produknya.</p> <p>d. Harga yang dipasang dalam produk Deliwaifa mempunyai kesamaan dengan kompetitornya.</p> <p>e. Produk Deliwaifa sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan.</p>	<p>(H1)</p> <p>(H2)</p> <p>(H3)</p> <p>(H4)</p> <p>(H5)</p> <p>(H6)</p>
Kualitas Pelayanan (X_4)	Apakah variabel pengaruh kualitas pelayanan (X_4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Deliwaifa Store Cabang Gresik yang ditinjau menurut persektif Islam ?	<p>a. Kesopanan dan keramahan (<i>Tabligh</i>)</p> <p>b. Jujur (<i>Shidiq</i>)</p> <p>c. Amanah</p> <p>d. Profesional (<i>Fathanah</i>)</p>	<p>a. Karyawan Deliwaifa mengedepankan kesopanan dan keramahan.</p> <p>b. Karyawan Deliwaifa bersikap jujur dengan pelanggan.</p> <p>c. Karyawan Deliwaifa selalu bersikap amanah dengan pelanggan.</p> <p>d. Karyawan Deliwaifa selalu bersikap profesional dalam hal tanggung jawab bekerja.</p>	<p>(KPL1)</p> <p>(KPL2)</p> <p>(KPL3)</p> <p>(KPL4)</p>

Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Dari empat variable, variable manakah yang berdominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Deliwaf Store Cabang Gresik yang ditinjau menurut persektif Islam	a. Adanya kebutuhan	a. Membeli produk Deliwafa karena sesuai dengan kebutuhan.	(KPK1)
		b. Pencari informasi sebelum membeli	b. Sebelum membeli produk Deliwafa, anda melakukan pencarian informasi terkait produk yang akan anda beli.	(KPK2)
		c. Evaluasi alternatif	c. Setelah mencari informasi seputar produk Deliwafa, anda melakukan pemilihan alternatif dari beberapa pilihan produk Deliwafa lainnya.	(KPK3)

3.6 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan serta mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab masalah penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data dengan beberapa metode sebagai berikut :

1. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan Teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu kuisisioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas (Sugiyono, Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan R&D, 2016). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuisisioner yang diberikan langsung atau online ke konsumen toko. Langkah-Langkah metode pengumpulan data dengan kuisisioner meliputi:

- a) Pembuatan google form sebagai lembaran kuisisioner dengan mencantumkan gmail sebagai monitoring selama pengisian kuisisioner berlangsung.
- b) Penyebaran kuisisioner yang dilakukan via whatsapp dan diberikan kepada *audience* atau juga bisa dilakukan di objek penelitian dengan cara bekerja sama untuk menyebarkan kuisisioner.
- c) *Time line* waktu pengisian kuisisioner ialah seberapa lamanya waktu yang diperlukan dalam pengumpulan data kuisisioner.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data menghimpun dan menganalisis dokumen baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik. Dokumen dapat berupa arsip arsip catatan, buku, agenda, makalah (Sugiyono, 2016). Dengan metode ini, peneliti mengambil data yang didapat secara langsung melalui wawancara. Peneliti melakukan dokumentasi dengan memperoleh kumpulan data dokumen yang relevan sebagai data pendukung penelitian ini.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran berupa skala likert. (Sugiyono, 2015 hl.134) mendefinisikan mengenai “Skala Likert” merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan, dan prestasi seseorang atau kelompok yang mencakup mengenai fenomena sosial. Dalam penelitian ini fenomena sosial sudah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti yang selanjutnya disebut dengan variabel penelitian.

Skala pengukuran yang digunakan menggunakan skor untuk keperluan

Analisa kuantitatif yaitu sebagai berikut :

- | | | |
|------------------------|-------|-----|
| a. Sangat Setuju | (SS) | : 5 |
| b. Setuju | (S) | : 4 |
| c. Netral | (N) | : 3 |
| d. Tidak Setuju | (TS) | : 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju | (STS) | : 1 |

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisa Deskriptif

Analisis deskriptif kuantitatif merupakan metode yang digunakan untuk menggambarkan atau digunakan untuk analisis hasil suatu penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono, 2016, p. 147). Pada penelitian ini data yang terkumpul akan dianalisa menggunakan Teknik Analisa data statistic kuantitatif. Untuk memperoleh keputusan dari data penelitian maka akan dilakukan uji regresi linier berganda.

3.8.2 Analisa Inferisial

Analisis inferisial ialah Teknik analisis yang dipakai guna menganalisa data sampel serta hasilnya diterapkan pada populasi yang terdefinisi dengan baik dan teknis. Pengambilan sampel dari populasi dilaksanakan secara acak. Pada penelitian ini analisis inferisial akan diperoleh melalui output PLS (Partial Least Square) melalui program Smart PLS. Berdasarkan (Furadantin, R.2018) model pengukuran PLS tersusun atas model pengukuran (outer model), kualifikasi Goodness of fit (GoF) serta model structural (inner model). PLS (Partical Least Square adalah salah satu metode statistka SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (missing value), dan multikolinearitas (Abdillah, 2009). Proses perhitungan dalam PLS dibantu menggunakan program aplikasi *software SmartPLS*. Analisis *Partial Least Square* (PLS) adalah Teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variable dependen berganda dan variable independent berganda (Jogiyanto, 2009).

Data yang dapat diperoleh di lapangan akan diadakan pengujian terlebih dahulu dengan menggunakan uji data yang bertujuan untuk dapat memastikan dan meyakinkan bahwa data-data yang berhubungan dengan variabel penelitian dalam kondisi yang baik. Keunggulan dalam menggunakan Teknik PLS adalah sebagai berikut :

1. Mampu memodelkan banyak variable dependen dan variable independent.
2. Mampu mengelola masalah multikolinearitas antar variabel independen.
3. Hasil tetap kokoh (robust) walaupun terdapat data yang tidak normal dan hilang (missing values).
4. Menghasilkan variable laten independent secara langsung berbasis cross product yang melibatkan variable laten dependen sebagai kekuatan prediksi.
5. Dapat digunakan pada konstruk reflektif dan formatif.
6. Dapat digunakan pada sampel kecil.
7. Tidak mensyaratkan data berdistribusi normal.

Dalam PLS terdapat dua langkah pengujian yaitu pengujian *Outer model* dan *Inner model*.

3.8.3 Evaluasi Outer Model

Outer model merupakan model pengukuran untuk menilai validitas dan reabilitas model. Melalui proses interaksi algoritma, parameter model pengukuran (validitas konvergen, validitas diskriminan, dan composite reliability) diperoleh termasuk nilai R^2 sebagai parameter ketepatan model prediksi (Abdillah, 2009).

Dalam penelitian ini, evaluasi untuk outer model dilakukan melalui dua cara, yaitu sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengukur tingkat kebenaran item. Instrumen dapat dikatakan valid apabila dapat menghasilkan data yang tepat seperti yang diinginkan. Pada penelitian ini uji validitas berfungsi untuk mengukur valid atau tidaknya data-data yang terkumpul dari suatu kuisioner yang telah diisi oleh responden. Uji validitas yang digunakan pada penelitian ini menggunakan sistem PLS. Suatu alat yang bisa dikatakan valid.

a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (manifest variable) dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi, validitas konvergen dinilai berdasarkan loading factor serta nilai Average Variance Extracted (AVE). Aturan yang digunakan dalam uji validitas konvergen adalah nilai loading factor $> 0,5$, serta nilai AVE $> 0,5$ (Latan, 2015). Variabel dapat dikatakan valid jika nilai loading factor $> 0,5$ dan nilai AVE $> 0,5$.

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Validitas diskriminan terjadi jika dua instrumen yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi. Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan cross loading pengukuran dengan konstruknya. Jika nilai korelasi antara indikator dengan konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara indikator lain dengan konstruk lainnya, maka hal itu menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada bloknya lebih baik daripada ukuran blok lainnya. Jika syarat ini terpenuhi, maka indikator tersebut memenuhi persyaratan yang ada pada validitas diskriminan (Abdillah, 2009).

1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode yaitu Cronbach's alpha dan composite reliability. Cronbach's alpha mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan composite reliability mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Aturan

yang digunakan untuk nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,6 sedangkan composite reliability lebih besar dari 0,6. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

Analisis Inner Model (Merancang Model Pengukuran)

a. Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

R-Square merupakan ukuran proporsi variasi nilai yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variable yang mempengaruhinya (eksogen) ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik atau buruk. Apabila nilai R-Square untuk variable laten endogen sebesar 0,75 menunjukkan bahwa model tersebut adalah substansial (baik), apabila nilai R-Square sebesar 0,50 menunjukkan bahwa model tersebut adalah moderat (Sedang) dan apabila nilai R-Square sebesar 0,25 menunjukkan bahwa model tersebut adalah lemah (buruk) (Viawanty, Willy Yusnandar & Cut Indri, 2021).

b. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dapat di uji nilai t dan juga melalui nilai probalitas. Dalam penelitian ini uji hipotesis menggunakan nilai statistic, dengan alpha sebesar 5% dengan T-value statistic yang digunakan dengan nilai 1,96. Sehingga, penerimaan atau ditolak pada hipotesa yang telah ditentukan ialah H_1 diterima, sedangkan H_0 ditolak Ketika T-value $> 1,96$, dan dalam menerima maupun menolak hipotesa

3.8.4 Evaluasi Inner Model

Model struktural (inner model) dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk konstruk dependen, Stone-Geisser Q-square test untuk predictive relevance dan nilai koefisien path atau t-value tiap path untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel

independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan (Abdillah & Jogiyanto, 2014). Hasil R^2 sebesar 0,34 - 0,67 mengindikasikan bahwa model “baik”, 0,20 - 0,33 mengindikasikan model “moderat”, dan nilai 0 - 0,19 mengindikasikan model “lemah” (Abdillah & Jogiyanto, 2014). Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Namun, R^2 bukanlah parameter absolut dalam mengukur ketepatan model prediksi karena dasar hubungan teoritikal adalah parameter yang paling utama untuk menjelaskan hubungan kausalitas tersebut.

Model PLS juga dievaluasi dengan melihat Q-square predictive relevance untuk model konstruk. Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Q-square lebih besar 0 (nol) menunjukkan bahwa model memiliki nilai predictive relevance, sedangkan nilai Q-square kurang dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance (Ghozali, 2014). Nilai Q^2 dapat dihitung dengan menggunakan hasil perhitungan R^2 .

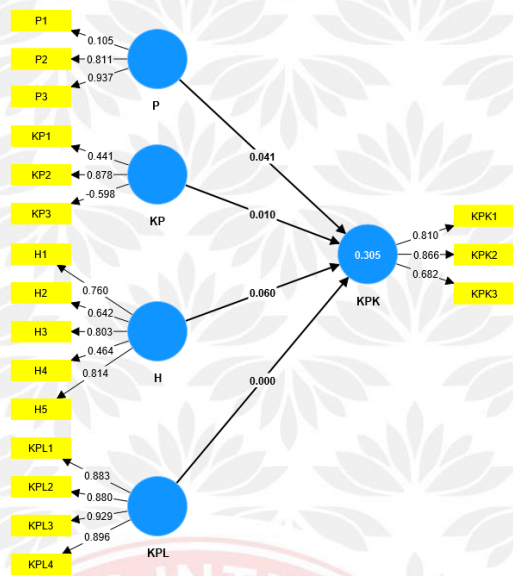
BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

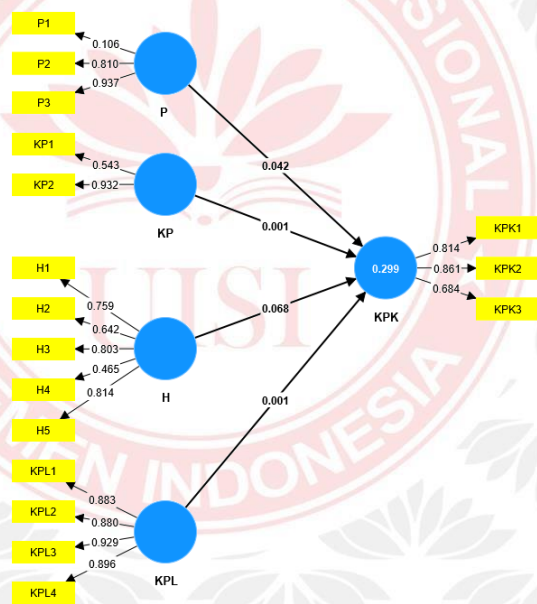
4.1 Gambaran Subyek Penelitian

Peneliti dapat memberikan gambaran tentang subyek penelitian dan subyek ini dapat menggambarkan karakteristik dari responden yang terdiri dari jenis kelamin, dan pekerjaan. Subyek dari penelitian ini yaitu masyarakat yang pernah melakukan pembelian di Deliwafa Store cabang Gresik. Metode pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisisioner kepada masyarakat yang pernah melakukan pembelian yang didampingi dengan peneliti. Banyaknya kuisisioner yang disebar sebanyak 109 responden. Perolehan data dari hasil kuisisioner dapat diuraikan sesuai karakteristik 109 responden.

Data diolah dengan metode *Partial Least Square* (PLS) sebagai alat analisis dengan bantuan *software SmartPLS 4*. Dari data ini akan diteliti bagaimana pengaruh keempat variable terhadap keputusan pembelian. Untuk pengujian model pengukuran (Outer Model) dilakukan dengan melihat apakah nilai *loading factor* indikator sudah memenuhi *konvergen validity*. Untuk memenuhi kriteria *konvergen validity*, nilai *loading factor* harus $>0,70$. Jika nilai *loading factor* $< 0,70$ maka indikator harus dihilangkan dari analisis karena akan mengindikasikan bahwa indikator tidak cukup baik untuk mengukur variable laten secara tepat dan harus dilakukan pengecekan (*running ulang SmartPLS*) untuk dapat menghasilkan nilai yang baik. Berikut adalah gambaran diagram output data sebelum dan sesudah dilakukannya penghilangan indikator yang lemah :



Gambar 4.1 *output* data sebelum data dihilangkan



Gambar 4.2 *output* data sesudah data dihilangkan

Sumber : data diolah peneliti, 2023

Gambar 1 diatas menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai *loading factor* > 0,7 dan memenuhi *convergen validity*.

4.2 Evaluasi Outer Model

4.2.1 Uji Validitas

Validitas merupakan suatu kebenaran dari alat penelitian yang digunakan, sehingga dari penelitian tersebut dapat menghasilkan hasil yang valid dengan alat yang digunakan (Panbudu, 2006). Berdasarkan pengujian data, bahwa indikator variabel independent yakni promosi (X_1), kualitas produk (X_2), harga (X_3), kualitas pelayanan (X_4) dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) dapat dinyatakan valid.

Dalam uji validitas smartPLS yang digunakan peneliti untuk menguji, uji validitas meliputi validitas konvergen dan validitas diskriminan. Uji konvergen dapat dilihat dari hasil uji *outer loading* dan hasil uji AVE (*Average Variance Extracted*), hasil uji *outer loading* dan hasil uji AVE sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konfergen

Convergent validity mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variable laten. Dalam evaluasi *convergent validity* dari pemeriksaan individual item realibility, dapat dilihat dari *standardized loading factor*. *Standardize loading factor* menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Korelasi dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai $>0,7$.

Uji validitas konfergen dapat dilihat dari hasil *outer loading* dan hasil uji AVE dalam smartPLS, berikut adalah hasil *outer loading* :

a. Hasil Uji Outer Loading

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konfergen

	H	KP	KPK	KPL	P
H1	0,760				
H2	0,642				
H3	0,803				
H4	0,464				
H5	0,814				
KP1		0,441			
KP2		0,878			
KP3		-0,598			
KPK1			0,810		
KPK2			0,866		

KPK3			0,682		
KPL1				0,883	
KPL2				0,880	
KPL3				0,929	
KPL4				0,896	
P1					0,105
P2					0,811
P3					0,937

Sumber : data diolah peneliti (2023)

Hasil dalam tabel 1 merupakan hasil uji outer loading. Tabel tersebut menjelaskan bahwa nilai yang dihasilkan sudah memenuhi kriteria uji validitas konvergen. Hal tersebut di jelaskan apabila nilai hasil setiap indikator variabel di atas 0,6 maka hasil tersebut sudah valid.

b. Hasil Uji Nilai AVE

Tabel 1.1 Hasil Uji Nilai AVE Sebelum Olah Data

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
H	0,746	0,792	0,830	0,502
KP	-0,054	0,473	0,237	0,441
KPK	0,700	0,727	0,831	0,624
KPL	0,919	0,919	0,943	0,805
P	0,469	0,849	0,702	0,515

Sumber : data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan kriteria kevalidan uji konvergen, nilai AVE yang dihasilkan harus di atas 0,5. Hasil dari nilai AVE diatas bahwa dalam varibel (KP) memiliki nilai AVE kurang dari 0,5 maka cara untuk membuat nilai tersebut di atas 0,5 dengan memeriksa ulang hasil outer loading setiap indikator penelitian.

Tabel 1.2 Hasil Uji Nilai AVE Sesudah Olah Data

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
H	0,746	0,791	0,830	0,502
KP	0,336	0,483	0,722	0,582
KPK	0,700	0,726	0,831	0,624
KPL	0,919	0,919	0,943	0,805
P	0,469	0,851	0,702	0,515

Sumber : data diolah peneliti, 2023 (VALID)

Setelah dilakukan pengecekan dalam hasil nilai *outerloading* setiap indikator, terdapat satu indikator variabel yang memiliki nilai *outerloading* yang lemah dan oleh karenanya untuk memenuhi uji validitas konvergen nilai AVE harus diatas 0,5 dan hasilnya dilakukan dengan menghilangkan satu indikator variabel yang memiliki nilai yang rendah tersebut. Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa semua variabel telah memenuhi standart uji validitas konvergen yaitu AVE di atas 0,5 yang berarti bahwa seluruh variabel dinyatakan valid (Kuntoro, 2019).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Diskriminan

Membandingkan nilai discriminant validity dan squareroot of average variance extracted (AVE). Model pengukuran dinilai berdasarkan pengukuran cross loading dengan kontrak. Jika kolerasi kontrak dengan setiap indikatornya lebih besar dari pada ukuran kontrak lainnya, maka kontrak laten memprediksi indikatornya lebih baik dari pada kontrak lainnya. Jika nilai AVE lebih tinggi dari pada nilai kolerasi diantara kontrak, maka discriminant validity yang baik tercapai (Tasya, 2005). Sangat direkomendasikan apabila AVE lebih besar dari 0,5.

Validitas diskriminan dapat dilihat dari hasil uji (*Fornell Larcker Criterion*) dan uji (*Cross Loading*) dalam SmartPLS sebagai berikut :

a. Hasil Uji Fornell Larcker Criterion

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Diskriminan

	H	KP	KPK	KPL	P
H	0,709				
KP	0,666	0,763			
KPK	0,538	0,394	0,790		
KPL	0,621	0,551	0,395	0,897	
P	0,656	0,495	0,492	0,562	0,718

Sumber : data diolah peneliti (2023)

Hasil tabel 2 Uji *Fornell Larcker Criterion* secara nilai yang dihasilkan bisa dinyatakan valid sesuai dengan ketentuan uji validitas diskriminan.

Hal itu dijelaskan dalam nilai yang dihasilkan lebih tinggi dibanding dengan nilai korelasi antara variabel satu dengan lainnya sebagai berikut :

- Variable KP = 0,763 lebih tinggi dari pada variabel H = 0,666.
- Variable KPK = 0,790 lebih tinggi dari pada variabel KP = 0,394, dan H = 0,538.
- Variabel KPL = 0,897 lebih tinggi dari pada variabel KPK = 0,395, KP = 0,551, dan H = 0,621.
- Variabel P = 0,718 lebih tinggi dari pada variabel KPL = 0,562, KPK = 0,492, KP = 0,495, dan H = 0,656.

b. Hasil Uji Cross Loading

Tabel 2.1 Hasil Uji Cross Loading

	H	KP	KPK	KPL	P
H1	0,759	0,429	0,441	0,460	0,504
H2	0,642	0,388	0,232	0,513	0,558
H3	0,803	0,510	0,432	0,450	0,573
H4	0,465	0,229	0,243	0,186	0,269
H5	0,814	0,699	0,469	0,559	0,436
KP1	0,288	0,543	0,167	0,222	0,407
KP2	0,653	0,932	0,387	0,546	0,401
KPK1	0,513	0,279	0,814	0,354	0,427
KPK2	0,390	0,371	0,861	0,296	0,467
KPK3	0,354	0,290	0,684	0,280	0,238
KPL1	0,599	0,514	0,367	0,883	0,562
KPL2	0,474	0,423	0,355	0,880	0,426
KPL3	0,609	0,545	0,355	0,929	0,522
KPL4	0,544	0,491	0,338	0,896	0,505
P1	0,049	0,070	0,023	0,034	0,106
P2	0,426	0,283	0,308	0,267	0,810
P3	0,678	0,533	0,516	0,641	0,937

Sumber : data diolah peneliti (2023)

Pada hasil tabel 4 dalam setiap blok indikator memiliki hasil uji cross loading lebih tinggi untuk setiap variabel laten yang diukur dibandingkan dengan indikator untuk variabel laten lainnya sehingga semua konstruk terbukti memiliki validitas diskriminan yang tinggi.

Seperti contoh : variabel Kualitas Produk (KP) memiliki nilai setiap indikator KP1 (0,543), KP2 (0,932) yang dimana menghasilkan nilai lebih tinggi dari pada nilai variabel laten lainnya seperti dalam variabel Harga dimana nilai indikator Kualitas produk memiliki nilai yang lebih rendah yakni KP1 (0,288), KP2 (0,653) begitupun nilai indikator dalam variabel lainnya itu memiliki nilai lebih tinggi jika dibandingkan dengan variabel laten lainnya.

4.2.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat diartikannya pengukuran secara konsisten. Uji reliabilitas bisa dilakukan bersama-sama pada seluruh pernyataan dan untuk membandingkan nilai dari *croanbach alpha*. Selain dapat melihat dari sisi *croanbach alpha*, uji reliabilitas dapat dilihat juga dari nilai *composite reliability* dimana hasil dapat dinyatakan reliabel apabila nilai yang dihasilkan > 0,6 dan apabila nilai yang dihasilkan < 0,6 maka data dapat dikatakan kurang reliabel. Adapun hasil perhitungan uji reliabilitas menggunakan SmartPLS sebagai berikut :

Tabel 2.2 Hasil Uji Nilai Composite Reliability (ρ_c)

	Cronbach's alpha	Composite reliability (ρ_a)	Composite reliability (ρ_c)	Average variance extracted (AVE)
H	0,746	0,791	0,830	0,502
KP	0,336	0,483	0,722	0,582
KPK	0,700	0,726	0,831	0,624
KPL	0,919	0,919	0,943	0,805
P	0,469	0,851	0,702	0,515

Sumber : data diolah peneliti (2023)

Dari tabel nilai reliabilitas dengan menggunakan *composite reliability* menghasilkan nilai *composite reliability (ρ_c)* diatas 0,6. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tingkat reliabilitas kuisisioner dikatakan reliabel sebagai instrument penelitian dikarenakan nilai *composite reliability* dari keseluruhan variabel memiliki nilai yang lebih besar dari 0,6 sehingga reliabilitas indikator lebih kuat. Indikator variabel independen

yakni Promosi (X_1), Kualitas Produk (X_2), Harga (X_3), Kualitas Pelayanan (X_4) dan variabel dependen yakni Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan reliabel.

4.3 Evaluasi Inner Model

4.3.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Uji (R^2) Koefisien Determinasi digunakan untuk menghitung seberapa besar pengaruh antara variabel independen dan dependen. Nilai dari Koefisien Determinasi atau R Square berkisar antara 0-1. Apabila nilai dari koefisien determinasi mendekati ke angka 1, maka dapat dikatakan hubungan antara variabel independen terhadap dependen hasilnya semakin kuat sedangkan jika nilai dari koefisien determinasi mendekati ke angka 0, maka dapat dikatakan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen hasilnya semakin lemah.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi Sebelum Olah Data

	R-square	R-square adjusted
KPK	0,331	0,305

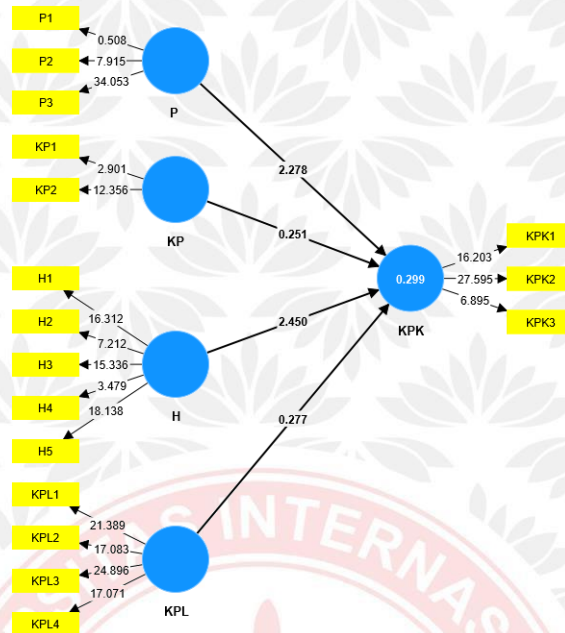
Tabel 3.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi Sesudah Olah Data

	R-square	R-square adjusted
KPK	0,325	0,299

Sumber : data diolah peneliti (2023)

Setelah mendapatkan hasil regresi didapatkan nilai R^2 (Koefisien determinasi) pada penelitian ini adalah 0,305 atau 30,5%. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X_1), Kualitas Produk (X_2), Harga (X_3), Kualitas Pelayanan (X_4) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Artinya bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya sebesar 30,5%. Hal tersebut disimpulkan bahwa hasil nilai uji R-Square menempati tingkatan “Moderat” karena memiliki nilai di atas 0,19 (Lubar, 2021). sehingga 69,5% varians variabel terikat (*Costumers satisfaction*) dapat dijelaskan oleh faktor lain.

4.3.2 Hasil Uji Hipotesis (resampling bootstrapping)



Gambar 4.3 Hasil Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Tabel 4. Hasil Uji Nilai Hipotesis (P Values)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
H -> KPK	0,345	0,342	0,141	2,450	0,014
KP -> KPK	0,031	0,046	0,123	0,251	0,802
KPL -> KPK	0,033	0,029	0,119	0,277	0,782
P -> KPK	0,232	0,249	0,102	2,278	0,023

Sumber : data diolah peneliti (2023)

Hasil uji hipotesis dapat dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan apabila nilai yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05. Dalam penelitian ini mendapatkan bahwa variabel Harga (X_3) dan Promosi (X_1) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dan variabel kualitas produk (X_2) serta kualitas pelayanan (X_4) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). hal tersebut di paparkan sebagai berikut :

- Variabel Promosi (X_1) memiliki nilai P Values 0,023 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang

mengartikan bahwa variabel promosi (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Deliwafa Store Cabang Gresik.

Dapat disimpulkan bahwa instrument pada variabel promosi (X_1) seperti promosi media sosial, promosi papan reklame, promosi media masa menjadikan variabel promosi (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Deliwafa Store Cabang Gresik.

- Variabel Kualitas Produk (X_2) memiliki nilai P Values 0,802 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_2 ditolak yang mengartikan bahwa variabel kualitas produk (X_2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Deliwafa Store Cabang Gresik.

Dapat disimpulkan bahwa instrument pada variabel kualitas produk (X_2) seperti jelas halal dan haramnya, memiliki nilai manfaat, barang yang diperjual belikan tidak *gharar* menjadikan variabel kualitas produk (X_2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Deliwafa Store Cabang Gresik.

- Variabel Harga (X_3) memiliki nilai P Values 0,014 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima yang mengartikan bahwa variabel harga (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Deliwafa Store Cabang Gresik.

Dapat disimpulkan bahwa instrument pada variabel harga (X_3) seperti keterjangkauan harga, diskon, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat menjadikan variabel harga (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Deliwafa Store Cabang Gresik.

- Variabel Kualitas Pelayanan (X_4) memiliki nilai P Values 0,782 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_4 ditolak yang mengartikan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_4) tidak

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Deliwafa Store Cabang Gresik.

Dapat disimpulkan bahwa instrument pada varian kualitas pelayanan (X_4) seperti kesopanan dan keramahan (tabligh), jujur (sidhiq), Amanah/dapat dipercaya, professional (fathanah) menjadikan variabel kualitas pelayanan (X_4) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Deliwafa Store Cabang Gresik.

4.4 Pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai tujuan untuk dapat mengetahui pengaruh variabel Promosi (X_1), Kualitas Produk (X_2), Harga (X_3), dan Kualitas Pelayanan (X_4) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Deliwafa Store cabang Gresik. Dalam pengujian dan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *SmartPLS 4*. Hasil dari pengolahan data yang diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa pengujian data tersebut berhasil valid dan reliabel sehingga dapat memenuhi pengujian selanjutnya yang meliputi Uji R-Square, dan Uji Hipotesis. Penelitian ini dilakukan terhadap 109 responden di Deliwafa Store cabang Gresik. Perolehan hasil Analisis data sebagai berikut :

4.4.1 Pengaruh Variabel Promosi (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian Deliwafa Store Cabang Gresik

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini dapat menunjukkan pengaruh variable promosi (X_1) terhadap keputusan pembelian secara Uji hipotesis *P Values* memiliki nilai signifikan $0,023 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Deliwafa Store Cabang Gresik.

Artinya bahwa semua indikator yang ada dalam variabel promosi yakni tidak mengobral sumpah, menghindari promosi palsu, bersikap jujur memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian. Hal tersebut diduga promosi Deliwafa seperti pada saat grand opening yang mengundang *guest star* sebagai daya tarik konsumen untuk berbondong bondong menyerbu Deliwafa Store.

Seperti halnya dalam kajian Al Qur'an surat An Nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا حُرِّمَ عَلَيْكُمْ كُلُّ مَا كَلَّمْتُمْ بِأَيْدِيكُمْ وَأَنفُسِكُمْ أَن تَحْبِسَ عَلَيْهِمْ بِلَالِ بَاطِلٍ سَبِيلًا وَلَا تَحْبِسْهُمُ فِي سَبِيلِ اللَّهِ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ
 يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ ۚ إِنَّمَا حُرِّمَ عَلَيْكُمْ كُلُّ مَا كَلَّمْتُمْ بِأَيْدِيكُمْ وَأَنفُسِكُمْ أَن تَحْبِسَ عَلَيْهِمْ بِلَالِ بَاطِلٍ سَبِيلًا وَلَا تَحْبِسْهُمُ فِي سَبِيلِ اللَّهِ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ
 يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ ۚ إِنَّمَا حُرِّمَ عَلَيْكُمْ كُلُّ مَا كَلَّمْتُمْ بِأَيْدِيكُمْ وَأَنفُسِكُمْ أَن تَحْبِسَ عَلَيْهِمْ بِلَالِ بَاطِلٍ سَبِيلًا وَلَا تَحْبِسْهُمُ فِي سَبِيلِ اللَّهِ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ

Yā ayyuhallāzīna āmanū lā ta'kulū amwālakum bainakum bil-bāṭili illā an takūna tijāratan 'an tarāḍim mingkum, wa lā taqtulū anfusakum, innallāha kāna bikum raḥīmā

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (An Nisa [4]:29).

Ayat ini menjelaskan tentang dilarangnya seseorang untuk memakan makanan yang haram dengan cara yang batil (tidak benar). Hal tersebut mempunyai keterkaitan dengan variabel promosi dimana dalam indikator promosi disebutkan bahwa setiap tindakan promosi hendaknya bersikap jujur agar dalam keputusan pembelian konsumen atas rasa suka sama suka.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Dwi Purwanto (2018), Ambica Prakash Mani (2017), serta Weerathunga A.K dan Pathmini M.G.S (2015) dalam penelitiannya yang menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Baladini, 2021). Selain itu juga hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Meme & Byre (2020) dimana variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Roxy Swalayan Ende (Tabelessy, 2021)

4.4.2 Pengaruh Variabel Kualitas Produk (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian Deliwafa Store Cabang Gresik

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini dapat menunjukkan pengaruh variable kualitas produk (X₂) terhadap keputusan pembelian secara Uji hipotesis *P Values* memiliki nilai signifikan $0,802 > 0,05$ maka H₀ diterima dan H₂ ditolak sehingga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Deliwafa Store Cabang Gresik.

Artinya bahwa semua indikator yang ada dalam variabel kualitas produk yakni jelas halal dan haram, memiliki nilai manfaat, barang yang diperjual

belikan tidak gharar sama sekali tidak memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian. Seperti halnya dalam kajian Al Qur'an surat Al Baqarah ayat 168 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ مِمَّا حَلَّلْنَا لَكُمْ مِنْهُ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ
 يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِنْ ثَمَرِهِ إِذَا أَثْمَرَ وَخُلُوا فِي ظِلِّهِ إِذَا سَقَطَ الظِّلُّ وَاسْتَمْسِكُوا بِهِ حَبْلًا وَثِقًا يَصْهَبُ وَلا تَمْسِكُوهُ اسْتِغْثَابًا وَلا تُسَبِّحُوا بِهِنَّ جُنْجُنًا ذَكَرَ شِعْرُ الْعَجْنِ ذَكَرَهُ الَّذِينَ كَفَرُوا لَهُمْ فِيهَا عَذَابٌ أَلِيمٌ

Yā ayyuhan-nāsu kulū mim mā fil-ardī ḥalālan ṭayyibaw wa lā tattabi'ū khuṭuwātisy-syaiṭān, innahū lakum 'aduwwum mubīn

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu” (Q.S Al—Baqarah : 168)

Ayat ini menjelaskan tentang memakan makanan yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi. Hal tersebut mempunyai keterkaitan dengan variabel kualitas produk dimana dalam indikator kualitas produk disebutkan bahwa Allah SWT memerintahkan hambanya untuk tidak menghambur hamburkan harta. Seseorang hendaknya bisa memilih secara selektif dalam berbelanja dari sisi kebaikan dan sisi kualitas barang yang akan dibeli karena merupakan ciri yang masuk kategori baik dalam Islam.

Dapat disimpulkan bahwa instrument pada variabel kualitas produk (X₂) seperti jelas halal dan haramnya, memiliki nilai manfaat, barang yang diperjual belikan tidak *gharar* menjadikan variabel kualitas produk (X₂) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Deliwafa Store Cabang Gresik. Hal ini bisa terjadi karena meskipun kualitas produk di Deliwafa Store cabang Gresik sudah baik, akan tetapi tidak menutup kemungkinan jika kualitas produk di tempat yang serupa selain Deliwafa Store juga baik. Jika melihat dari kompetitor lainnya yang menjual barang sejenis di Gresik seperti Nun Hijab dan Panda Lovely juga meningkatkan kualitas produk mereka. Maka dari itu pelanggan memiliki banyak pertimbangan untuk memilih suatu produk yang diinginkan (Hartanto, 2019).

Hasil penelitian ini selaras dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan Gunawan (2022) dimana dari hasil riset tersebut menunjukkan bahwa variabel

kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

4.4.3 Pengaruh Variabel Harga (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian Deliwafa Store Cabang Gresik

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini dapat menunjukkan pengaruh variabel harga (X₃) terhadap keputusan pembelian secara Uji hipotesis *P Values* memiliki nilai signifikan $0,014 < 0,05$ maka H₀ ditolak dan H₃ diterima sehingga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Deliwafa Store Cabang Gresik.

Artinya bahwa semua indikator yang ada dalam variabel harga yakni keterjangkauan harga, diskon, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dan manfaat memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian. Seperti halnya dalam kajian ilmu fiqh yang disebut sebagai *tas'ir* yang berarti penetapan harga sesuai dengan produk yang diperjual belikan antara penjual dan pembeli. Ibnu Taimiyah menjelaskan dalam istilah *Iwad al Mitsl* yaitu penetapan harga dengan mengukur kompensasi yang setara. Hal tersebut mempunyai keterkaitan dengan variabel harga dimana dalam indikator harga disebutkan dalam surat An Nisa ayat 29 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً أَوْ مَآئِمَةً وَأَنْ تَكُونَ مِيزَانًا عَادِلًا خَشْيَةَ اللَّهِ الَّذِي هُوَ عَظِيمًا
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Arab-Latin: Yā ayyuhallazīna āmanu lā ta`kulū amwālakum bainakum bil-bāṭili illā an takūna tijāratan 'an tarādīm mingkum, wa lā taqtulū anfusakum, innallāha kāna bikum rahīmā

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

bahwa sesungguhnya jual beli merupakan proses pemindahan hak milik dengan menggunakan alat tukar yang berlaku dan suatu barang yang diperjual

*akhrajnā lakum minal-ard, wa lā tayammamul-khabīsa min-hu tunfiquna wa
lastum bi`ākhizīhi illā an tugmiḍu fīh, wa'lamū annallāha ganiyyun ḥamīd*

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji” (QS. Al Baqarah ayat 267).

Ayat menyebutkan dan disebut bahwa Islam sangat memperhatikan sebuah pelayanan yang berkualitas dengan memberikan sesuatu yang terbaik bukan yang buruk. Hal tersebut memiliki keterkaitan dengan sifat Nabi Muhammad SAW dimana dalam setiap melakukan pelayanan dalam perdagangan menerapkan *shidiq, Amanah, fathonah, tabligh*.

Dapat disimpulkan bahwa instrument pada varian kualitas pelayanan (X_4) seperti kesopanan dan keramahan (*tabligh*), jujur (*sidhiq*), Amanah/dapat dipercaya, professional (*fathanah*) menjadikan variabel kualitas pelayanan (X_4) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Deliwafa Store Cabang Gresik. Alasan lain yang dapat menyebabkan tidak signifikannya pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian karena konsumen telah memiliki persepsi sendiri terhadap pelayanan terhadap keputusan pembelian mereka seperti halnya dalam Deliwafa setiap memasuki toko pasti disambut dengan sapaan dan senyuman dari security yang di anggap konsumen merupakan sebuah adat atau ketentuan SOP yang berlaku, kemudian setelah melakukan pembelian di Deliwafa karyawan selalu mengucapkan terimakasih dan itu merupakan suatu tindakan yang wajar dan biasa yang ditemui konsumen di tempat lainnya. Oleh karena itu faktor-faktor ini yang mengakibatkan peran kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan (Hilaliyah, 2017).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Taan, 2019) bahwa menunjukkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif secara keseluruhan terhadap keputusan pembelian.

4.4.5 Variabel Paling Dominan Terhadap Keputusan Pembelian Deliwafa Store Cabang Gresik

Dalam menentukan variabel yang berdominan dan memiliki nilai yang berpengaruh secara signifikan maka diperlukan penjabaran antara nilai hasil *Cronbach's Alpha* dan nilai hasil *P Values*, dalam hasil uji hipotesis penelitian terdapat dua hasil nilai variabel yang memiliki pengaruh yaitu dalam variabel Promosi (X3) dan variabel Harga (X4) akan tetapi dua variabel tersebut harus ditentukan mana variabel yang paling dominan. Dapat dilihat dalam tabel diatas terdapat hasil uji nilai yang menghasilkan bahwa :

Tabel 5. Hasil Uji Nilai *Cronbach's Alpha* dan *P Values*

Cronbach's alpha	P values	
0,746	0,014	H (Harga)
0,336	0,802	KP (Kualitas Produk)
0,919	0,782	KPL (Kualitas Pelayanan)
0,469	0,023	P (Promosi)

- Variabel H (Harga) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,746 dan nilai *P Values* sebesar $0,014 < 0,05$
- Variabel P (Promosi) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,469 dan nilai *P Values* sebesar $0,023 > 0,05$

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan yang dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian adalah variabel Harga dimana secara hasil nilai uji *P Values* lebih kecil dari 0,05.



(Halaman Ini Sengaja Di Kosongkan)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji analisis penelitian yang telah dilakukan terhadap 109 responden konsumen Deliwafa Store Cabang Gresik peneliti dapat menarik kesimpulan :

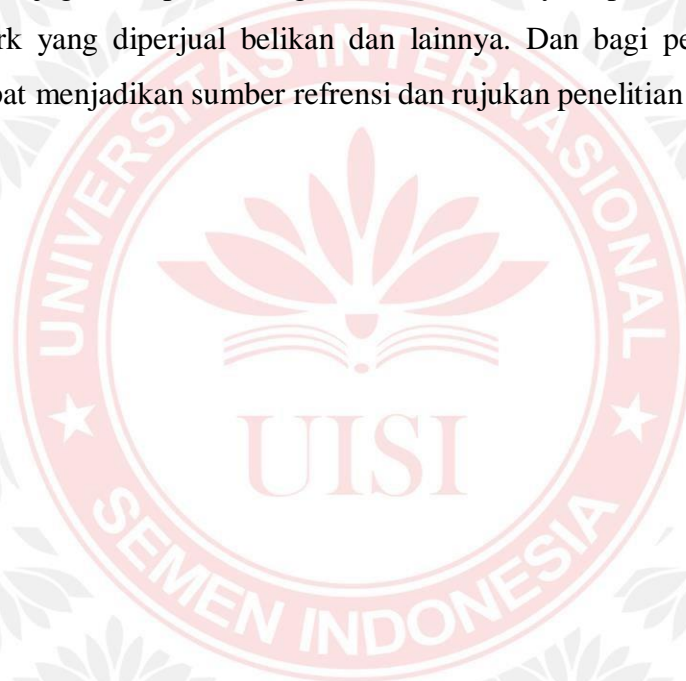
- a. Secara Parsial
 1. Variable promosi (X_1) terhadap keputusan pembelian secara Uji hipotesis *P Values* memiliki nilai signifikan $0,023 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) Deliwafa Store Cabang Gresik.
 2. Variable kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian secara Uji hipotesis *P Values* memiliki nilai signifikan $0,802 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_2 ditolak sehingga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) Deliwafa Store Cabang Gresik.
 3. Variable harga (X_3) terhadap keputusan pembelian secara Uji hipotesis *P Values* memiliki nilai signifikan $0,014 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima sehingga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) Deliwafa Store Cabang Gresik.
 4. Variable kualitas pelayanan (X_4) terhadap keputusan pembelian secara Uji hipotesis *P Values* memiliki nilai signifikan $0,782 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_4 ditolak sehingga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) Deliwafa Store Cabang Gresik.
- b. Diketahui bahwa factor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari 4 variabel yang terdiri dari variabel Promosi (X_1), Kualitas Produk (X_2), Harga (X_3), Kualitas Pelayanan (X_4) yang paling dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah variabel Harga (X_3).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis menyadari bahwa banyak keterbatasan yang ada dalam penelitian ini. Namun dengan demikian diharapkan mampu memberikan kontribusi yang bermanfaat.

Bagi Deliwafa Store cabang Gresik, diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan masukan dan kebijakan dengan Upaya menarik keputusan pembelian konsumen dengan tetap memperhatikan promosi dan harga.

Bagi akademisi dan pembaca untuk dapat memperluas penelitian ini, dapat juga mempertimbangkan variabel lainnya seperti tempat dan ekuitas merk yang diperjual belikan dan lainnya. Dan bagi peneliti selanjutnya dapat menjadikan sumber refrensi dan rujukan penelitian lebih lanjut.



DAFTAR PUSTAKA

- Adimah, N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dalam Perspektif Ekonomi Islam. *STAI DR. KH. EZ. Muttaqien Purwakarta, Indonesia*.
- Akbar, W. T. (2021). Tinjauan Ekonomi Syariah Atas Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*.
- Apriliana, E. S. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pakaian Syar'i (Studi Kasus Mahasiswi Uin Antasari Banjarmasin). *Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah*.
- Baladini, N. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan, Pemasaran Media Sosial Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*.
- Bukhari Alma, I. S. (2018). Analisis Bauran Pemasaran (Marketing mix) Jasa Penginapan Berbasis Syariah Di Hotel Sofyan Inn Srigunting Bogor. *Manajemen Perhotelan, Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor*.
- Dr. Sunardi, S. M. (n.d.). Kualitas Pelayanan dalam Islam dan Kepercayaan terhadap Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Rumah Yatim Arrohman Indonesia. *Islaminomic Jurnal Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*.
- Febriano Clinton Polla, L. M. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal Emba Vol.6 No.4*.
- Hardiati, A. Y. (2021). Etika Bisnis Rasulullah SAW Sebagai Pelaku Usaha Sukses dalam perspekti maqasid syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 2*.
- Hidayat, F. (2021). *Tom Liwafa, Crazyrich Surabayan Buka Bisnis Deliwafa Store*. surabaya: Warta Ekonomi.co.id.
- Hilmiatus Sahla, M. S. (2019). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan*.
- Iful Anwar, B. S. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 12*.
- Kadek Ayuk Riska Oktavenia, I. G. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek sebagai Pemeditasi. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 8, No. 3*.

- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA Vol.1 No.3*.
- Kotler, P. d. (2014). *Prinsip Prinsip Manajemen*. Jakarta : erlangga: jilid 1.
- Kuntoro, A. Y. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Fixpay Menggunakan SEM dengan PLS. *Jurnal Informatika*.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat: Edisi 3.
- Mongilala Priscilia R Jacklin, S. M. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departmen Store Mega Mall Manado. *Jurnal Emba Vol.7 No.1*.
- Muhammad, A. (2004). *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta: BPFE.
- Pasiagi, M. A. (2009). Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan*.
- Prihatta, H. S. (2018). Pemasaran Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Hukum Bisnis Islam*.
- Putri, A. (2021). Perkembangan Penggunaan Produk Kosmetik . *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*.
- Radita, S. M. (2020). Social Capital Of Entrusted Service Agents For Imported Fashion And Cosmetics Products. *Fakutas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*.
- Rika Puijah, A. M. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Islamic Economics and Banking*.
- Rissa Mustika Sari, P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 5 No. 3*.
- Roni Muahmmad, E. R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo)*, 18.
- Roni Muhammad, E. R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo*, 18.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol. 16, No. 02*,

- Siti¹, H. T. (2023). Pengaruh Bauran Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Dalam Perspektif Islam. *Universitas Ibn Khaldun Bogor*, 733.
- Susilowati, I. H. (2021). Pengembangan Bisnis Fashion Muslim Dengan Pendekatan Bisnis Model Canvas. *Jurnal Ekonomi & Manajemen*, 2.
- Tabelessy, W. (2021). Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Rumahan Buket Bunga Victoria di Kota Ambon. *Jurnal Nasional Manaemen Pemasaran dan SDM*, 95.
- Weenas, J. R. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA Vol.1 No.4*
- Wulandari, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 2.
- Zuhaili, W. A. (1997). *Tafsir al Wajiz wa Mu'jam Ma'aniy al Qu'ran al 'Aziz*. Damsyik: Da al Fikr.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DELIWafa STORE GRESIK DITINJAU MENURUT PERSPEKTIF ISLAM

Peneliti:

Muhammad Syadam Wiro Aji (1031910016)

Identitas Responden:

Nama :
Jenis Kelamin :
Usia :
Pekerjaan :

Maksud dan Tujuan Kuesioner Penelitian

Daftar pertanyaan yang dilampirkan pada kuesioner penelitian ini sangat diperlukan untuk mengumpulkan beberapa informasi atau data yang berhubungan dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Deliwafa Store Gresik Ditinjau Menurut Perspektif Islam ”. Penelitian ini berguna untuk merumuskan model indikator-indikator yang diperlukan pada pengaruh promosi, kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan islam terhadap keputusan pembelian konsumen deliwafa store Gresik supaya bisa berjalan secara optimal. Kuesioner penelitian ini menggunakan pemetaan indikator,yang meliputi: promosi, kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini bisa dijadikan sebagai informasi maupun referensi bagi akademisi, praktisi, maupun pihak yang berkaitan untuk menambah wawasan dan mendapatkan banyak informasi tentang pengaruh- pengaruh yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan. **Informasi ini bersifat pribadi akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.** Atas perhatiannya dari bapak/Ibu, saya mengucapkan terimakasih.

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Informan diharapkan dapat melakukan pengisian kuesioner pada satu waktu secara tuntas untuk menghindari inkontensi antarjawaban.
2. Berikanlah tanda centang [✓] pada jawaban yang anda pilih dilembar jawaban yang telah disediakan.
3. Informan diharapkan untuk tidak mengisi lebih dari satu pilihan jawaban.
4. Jawaban yang tersedia pada setiap komponen variabel, memiliki kriteria sebagai berikut :

IDENTITAS RESPONDEN

Lengkapi data sesuai dengan keadaan sebenarnya saat ini. Berilah tanda **CENTANG** (✓) pada pilihan jawaban yang tersedia

a.	Nama	
b.	Alamat	
c.	Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/> Laki- Laki <input type="checkbox"/> Perempuan
d.	Pendidikan	<input type="checkbox"/> Strata 3 <input type="checkbox"/> SMA/ SMK <input type="checkbox"/> Strata 2 <input type="checkbox"/> SMP <input type="checkbox"/> Strata 1 <input type="checkbox"/> SD <input type="checkbox"/> Diploma
e.	Level Jabatan	<input type="checkbox"/> <i>Senior Management</i> <input type="checkbox"/> <i>Middle Management</i> <input type="checkbox"/> <i>Officer</i> <input type="checkbox"/> <i>Staff</i> <input type="checkbox"/> <i>Non Staff</i>
f.	Status Kepegawaian	<input type="checkbox"/> Tetap <input type="checkbox"/> Kontrak

Berilah tanda **CENTANG** (✓) pada pilihan jawaban yang sesuai dengan pendapat anda pada kolom yang tersedia dibawah ini.

Pedomannya adalah :

➤ Sangat Setuju (SS)	: Diwakili dengan angka 5
➤ Setuju (S)	: Diwakili dengan angka 4
➤ Netral (N)	: Diwakili dengan angka 3
➤ Tidak Setuju (TS)	: Diwakili dengan angka 2
➤ Sangat Tidak Setuju (STS)	: Diwakili dengan angka 1

Promosi (X₁)

Kode	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
P1	Dalam penerapan promosi Deliwafa sering menerapkan sumpah untuk meyakinkan konsumen.					
P2	Promosi produk Deliwafa sesuai dengan kenyataan.					
P3	Setiap Deliwafa promosi selalu bersikap jujur.					

Kualitas Produk (X₂)

Kode		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
KP1	Ketika anda membeli produk Deliwafa dapat mengetahui halal dan haramnya.					
KP2	Pada saat anda membeli produk Deliwafa mempunyai nilai dan manfaat.					
KP3	Produk yang sudah dibeli di Deliwafa Store mengandung unsur ketidakpastian.					

Harga (X₃)

Kode		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
H1	Harga produk Deliwafa cukup terjangkau.					
H2	Deliwafa sering mengadakan diskon harga.					
H3	Harga produk Deliwafa sesuai dengan kualitas produknya.					
H4	Harga yang dipasang dalam produk Deliwafa mempunyai kesamaan dengan kompetitornya.					
H5	Setelah membeli produk Deliwafa sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan.					

Kualitas Pelayanan (X₄)

Kode		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
KPL1	Karyawan Deliwafa mengedepankan kesopanan dan keramahan.					
KPL2	Karyawan Deliwafa bersikap jujur dengan pelanggan.					
KPL3	Karyawan Deliwafa selalu bersikap amanah dengan pelanggan.					
KPL4	Karyawan Deliwafa selalu bersikap profesional dalam hal tanggung jawab bekerja.					

Lampiran 2 Data Responden

Nama	Jenis Kelamin	Pekerjaan
muhammad sadam	Laki Laki	mahasiswa
Okvita Widyadhana	Perempuan	Mahasiswa
Wisnu	Laki Laki	Mahasiswa
Siska	Perempuan	mahasiswa
Dilla Sheptia Anggraeni	Perempuan	Mahasiswa
Azizah Nur Rahma Jauhari	Perempuan	Mahasiswa
Mohammad Syaifudin Mubarrok	Laki Laki	Mahasiswa
Ida Meditherina Cantik	Perempuan	Karyawan Swasta
M. Habib Al-Furqon	Laki Laki	Mahasiswa
Sindi Wulandari	Perempuan	Membantu kakak
Rizky	Laki Laki	Kuliah
Novariana agustin	Perempuan	Wiraswasta
Riska Deriza Meilinda	Perempuan	Tidak bekerja
Tiara Aska Nabilah	Perempuan	Kuliah
syahidatul fawakhidiyah	Perempuan	swasta
muhammadyusuf68069@gmail.com	Laki Laki	Distributor air bersih
Dhika Puspitasari	Perempuan	Karyawan swasta
Yana Firna A	Perempuan	Guru
Muhammad sueb	Laki Laki	Jual mie ayam
Fahima Alda Milanda	Perempuan	Mahasiswa
Muhammad Rifki Fanani Hasan	Laki Laki	Mahasiswa
Beny Azka Syafiq	Laki Laki	Wiraswasta
Irsyah Zaqi	Laki Laki	Mechanical
KHUSNUN FATINAH	Perempuan	-
Yuki	Perempuan	Staff admin
Luthfia	Perempuan	Mahasiswa
Adinda Dyah Ayu Pramesty	Perempuan	Swasta
Firdausiyah	Perempuan	Wiraswasta
ISFANTIN SAIDAH	Perempuan	MAHASISWI
Erlin	Perempuan	Mhs
ewet	Perempuan	pengangguran ☹️
Nur Fitriya	Perempuan	Guru
Ali Machmudi	Laki Laki	-
Jihan	Perempuan	Wiraswasta
Muhammad Thoriq Amrillah	Laki Laki	Mahasiswa
Alesandro henrique	Laki Laki	Mahasiswa
septi	Perempuan	mahasiswa
Achmad Ifal Al Farazy	Laki Laki	Mahasiswa

nda	Perempuan	swasta
nanda	Perempuan	mahasiswa
Imanda Maulidinah Maghfiroh	Perempuan	Mahasiswa
Rifa'i	Laki Laki	freelance
Herdiyanti Fifin Purwaningrum	Perempuan	Mahasiswa
Astutik Indrawati	Perempuan	Mahasiswa
Ubet	Laki Laki	Online
Nimas maulidiyati	Perempuan	Wirausaha
zahrotuljannah331@gmail.com	Perempuan	mahasiswa
Yunita Nur Ainiyyah	Perempuan	Mahasiswa
Cosmara	Laki Laki	Kuli
anti	Perempuan	staff tu
salsa	Perempuan	mahasiswa
Dini Marselina	Perempuan	Surveyor BPS
Moh Syarif Hidayatullah	Laki Laki	mahasiswa
Nurul Jannah	Perempuan	Pelajar
bican	Perempuan	mahasiswa
Syahnil Syahrina	Perempuan	Mahasiswa
Ayu	Perempuan	Pegawai pns
Vivi	Perempuan	Mahasiswa
Filzah Zati Hulwani	Perempuan	Mencari pekerjaan
Safinah	Perempuan	Mahasiswa
Khusnul Hamidiyah	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
Liris Aditya Ningsih	Perempuan	Mahasiswa
Selvi Mey Maulina	Perempuan	Mahasiswa
Wildan	Laki Laki	Karyawan Swasta
Fildzah	Perempuan	Mahasiswa
Wahyu Triyoga	Laki Laki	Pelajar/Mahasiswa
Rizkiya	Perempuan	Mahasiswa
aufa	Laki Laki	pns
Ashfina Ishmatul Husna	Perempuan	Mahasiswa
Fatimah Shinta Faradina	Perempuan	Mahasiswa
Galih Indah Sari	Perempuan	Swasta
Rizal taufiq	Laki Laki	Wirausaha
SOFIA NUR'AINI PUTRI	Perempuan	Mahasiswa
Roudhotul Jannah	Perempuan	Guru
Rafika Wardah Kamillah	Perempuan	Mahasiswa
Tasya	Perempuan	Swasta
Arya Putra Kusuma	Laki Laki	Mahasiswa
Salsabilah	Perempuan	Mahasiswa

Winda	Perempuan	Mahasiswa
Afifah Ulfaida	Perempuan	Wiraswasta
Tsania putri	Perempuan	Swasta
Nur Oktaviana	Perempuan	Mahasiswa
Khoirunnisa	Perempuan	Mahasiswa
Wike Meilinda Maharani	Perempuan	-
Ananda irwina	Perempuan	Apa aja
Amilatur rosidah	Perempuan	Mahasiswaaa
Cahaya Rizki	Perempuan	Mahasiswa
Indri	Perempuan	Ibu rumah tangga
Dinda Ayu Sasmita	Perempuan	Mahasiswa
Vivi	Perempuan	Mahasiswa
heristya putri	Perempuan	karyawan swasta
Nabilah Firyal Nariswari	Perempuan	Mahasiswa
Erviana Pridayanti	Perempuan	Mahasiswa
Nurul wahidah	Perempuan	Mahasiswa
Sabrina Difa Pertiwi	Perempuan	Mahasiswa
Cacha Resya	Perempuan	Mahasiswa
Eva Nadhifa	Perempuan	Buruh Pabrik
Ali Uroidli	Laki Laki	Mahasiswa
vio satyam pratama	Laki Laki	pengusaha supplayer solar
Adriana Rahma Ula	Perempuan	Mahasiswa
Shofia Eka Nur Aini	Perempuan	Mahasiswa
Anggita Rismaputri Rahmadhanis	Perempuan	Mahasiswa
SINTA DWI KARTIKA SARI	Perempuan	Mahasiswa
tasya	Perempuan	mahasiswa
Dinda Farida	Perempuan	Pegawai Freepot
Vira Aulia	Perempuan	Mahasiswa
hilda firza	Perempuan	mahasiswa
Diffa Jindan	Perempuan	Mahasiswa
Gesya Aulia	Perempuan	mahasiswa

Tabulasi Data

KPK1	KPK2	KPK3	P1	P2	P3	KP1	KP2	KP3	H1	H2	H3	H4	H5	KPL1	KPL2	KPL3	KPL4
5	5	5	2	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	2	3	3	4	4	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4
5	5	5	2	5	5	3	5	2	5	5	4	3	5	5	5	5	5
5	5	5	2	5	5	5	5	1	5	5	5	2	5	5	5	5	5
5	5	5	3	4	4	3	5	1	4	5	4	3	5	4	4	4	4
5	4	5	4	3	4	4	5	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	5	5	5	5	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	4	5	4	2	4	4	4	5	5	4	4	5	4
5	5	5	3	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	3	1	3	4	3	5	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3
5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	3	4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	4	4	2	3	3	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	3	3	3	5	4	2	4	3	5	4	5	4	4	4	5
4	5	5	3	4	4	4	4	2	4	4	5	5	4	4	4	4	4
5	5	3	4	4	4	5	4	1	5	3	4	3	4	5	5	5	5
4	4	5	4	3	3	3	4	5	1	4	5	4	3	4	5	5	4

5	5	4	2	4	5	5	5	2	5	4	5	4	5	5	5	5	5
5	3	3	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	5	1
5	5	3	1	5	5	4	5	1	5	5	5	2	5	5	5	5	5
5	4	4	2	3	4	4	4	3	5	3	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	1	3	3	3	3	3	5	3	5	2	5	3	3	3	3
4	4	4	1	3	4	5	5	2	5	3	5	4	5	4	3	3	4
3	5	4	3	5	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	5
5	5	4	2	5	5	5	5	1	5	5	5	2	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5	1	3	4	5	4	5	5	4	4	5
4	5	5	4	3	3	2	4	2	5	2	3	3	4	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	5	1	3	4	3	3	5	5	5	5
2	1	4	1	3	4	5	4	5	2	5	5	2	4	5	2	5	5
4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3	4
3	5	5	1	3	3	5	5	3	5	5	5	3	4	5	5	5	5
4	4	4	3	3	3	4	4	5	3	3	4	4	5	4	3	3	3
4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
4	4	5	2	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	2	3	3	4	4	2	3	4	4	3	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	1	5	3	5	5	3	3	4	5	2	5	5	5	5	5
5	4	5	3	4	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	4	5	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

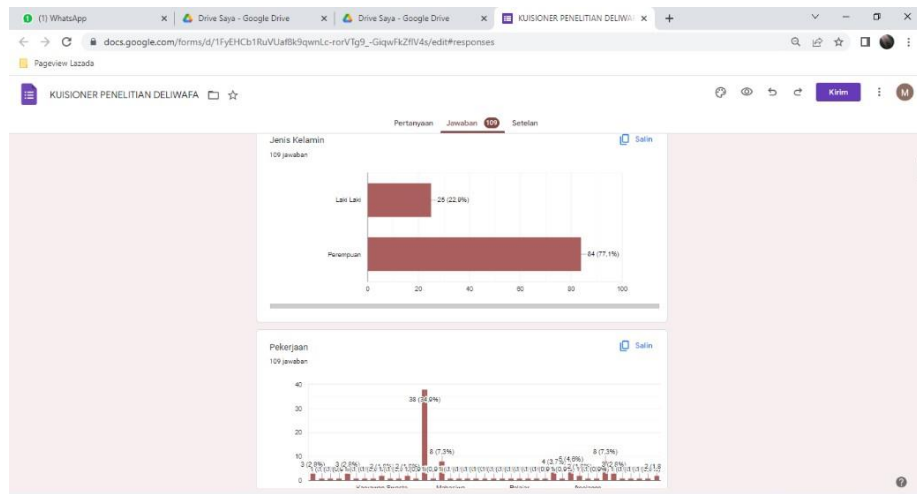
4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
3	4	4	3	2	3	2	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
3	4	4	2	4	4	4	4	2	5	4	4	3	4	4	4	4	4
5	4	4	1	4	3	4	5	2	5	5	5	4	5	4	3	4	5
5	4	4	2	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4
5	3	4	1	3	2	1	5	2	5	5	4	3	5	5	5	5	3
5	5	3	3	5	5	5	5	1	5	5	4	3	5	5	5	5	5
4	3	3	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3
5	5	5	3	3	3	2	5	2	3	3	4	5	5	3	4	3	3
3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	5	3	4	4	3	4	3	4
4	5	5	1	4	5	2	5	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	3	3	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	5	4	1	4	5	4	4	1	5	5	5	3	5	5	4	5	5
5	3	4	4	4	4	4	4	2	5	5	5	3	5	5	5	5	5
5	3	3	3	3	3	3	3	4	2	5	5	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	2	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	1	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	4	4	5
5	5	5	4	3	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	2	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3
4	5	4	2	5	5	4	5	1	5	4	5	4	5	4	4	4	4
4	4	3	1	4	4	3	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	5	4	2	4	3	4	5	2	4	4	4	2	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3

4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
5	5	5	1	5	5	5	5	1	5	5	5	3	5	5	5	5	5
5	5	5	3	4	4	5	3	3	3	3	5	3	4	4	4	3	4
4	4	4	2	3	3	2	4	2	4	2	3	3	4	4	4	4	4
5	5	4	3	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	3	4	5	5	5	5
5	4	5	2	3	3	4	5	1	5	3	5	3	4	4	4	4	4
5	3	2	4	4	3	1	5	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
5	4	5	1	4	4	5	4	1	5	5	5	4	5	5	4	4	5
5	4	3	2	3	3	3	4	2	5	3	3	3	5	4	4	4	4
5	4	4	1	4	5	1	4	1	4	5	5	4	4	5	5	5	5
4	5	3	2	2	3	5	4	2	4	2	2	1	4	5	5	5	5
3	3	1	2	5	1	3	2	4	2	4	3	1	3	3	1	1	1
4	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	3	5	4	4	5
5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5
3	4	4	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	3	4	4	5	2	3	4	4	3	5	4	4	4	4
5	5	5	3	4	5	3	4	2	5	5	5	3	5	5	5	5	5
5	5	5	3	3	4	2	4	3	5	5	4	4	5	5	4	5	4
5	5	5	2	2	4	3	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	3	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	1	5	5	3	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5

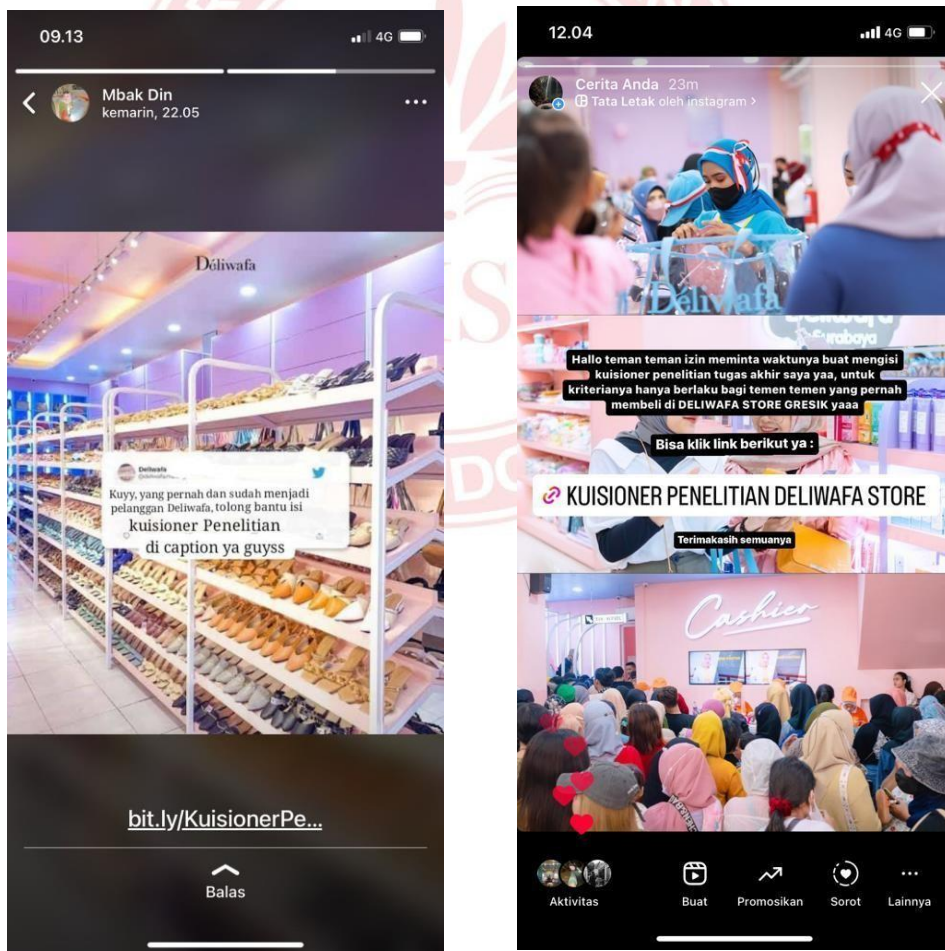
3	2	4	5	3	3	5	4	5	3	4	4	5	4	3	4	4	3
5	5	5	4	2	3	2	5	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	3	3	4	3	4	2	5	4	4	3	4	5	5	5	5
5	5	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3
3	4	4	1	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4
2	3	5	4	2	3	4	5	1	4	4	2	4	5	5	5	5	5
5	5	5	2	3	4	3	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5
5	5	5	2	4	5	5	5	4	5	3	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	2	3	4	1	4	3	4	4	3	5	4	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5



Lampiran 3 Dokumentasi



Gambar 1 Penyebaran Kuisisioner via Google Forms



Gambar 2 Penyebaran Kuisisioner

BIODATA PENULIS



Muhammad Syadam Wiro Aji adalah nama penulis skripsi tersebut yang lahir di kota Gresik, 23 Desember 2000. Nama akrab penulis biasa dipanggil Syadam. Penulis selama ini telah menempuh Pendidikan formal mulai dari TK Muslimat NU 18 Desa Karangrejo Manyar Gresik, MI Muhammadiyah 2 Karangrejo Manyar Gresik, SMP Muhammadiyah 5 Bungah Gresik, SMA Muhammadiyah 3 Bungah Gresik hingga melanjutkan ke sekolah perguruan tinggi di Universitas Internasional Semen Indonesia dengan mengambil program studi S1 Ekonomi Syariah. Selama sekolah diperguruan tinggi di Universitas Internasional Semen Indonesia, penulis menjadi mahasiswa yang aktif dalam berbagai kegiatan yang diselenggarakan baik dari Organisasi, Program Studi sampai dengan Universitas. Organisasi mahasiswa yang diikuti oleh penulis diantaranya bergabung dalam Himpunan Mahasiswa Ekonomi Syariah (HIMAES) pada tahun 2019 – 2020 yang menjabat sebagai staff muda divisi KOMINFO, pada tahun 2020 – 2021 yang menjabat sebagai staff ahli divisi KOMINFO, dan pada tahun 2021 – 2022 yang menjabat sebagai kepala divisi Public Realition. Bergabung menjadi panitia Orientasi Studi dan Pengenalan Kampus Program Studi pada tahun 2020 – 2022, menjadi panitia UISI Peduli tahun 2022, menjadi panitia divisi PDD Webinar Nasional dari tingkat Program Studi dan Organisasi HIMA. Penulis dapat dihubungi secara online melalui instagram : @sinunuuuu atau email : muhsaddam5@gmail.com.

Akhir kata, penulis mengucapkan rasa syukur atas terselesaikannya skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Deliwafa Store Cabang Gresik”** dan semoga skripsi ini dapat memberikan kebermanfaatan untuk semua orang.