

Pengaruh Marketing Mix Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Piala Mas Samarinda

Gita Damayanti¹, Sri Wahyuni²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Samarinda

¹Email: gita6569@gmail.com

²Email: wahyuni_mumtaz@yahoo.co.id

Abstrak

Toko Piala Mas Samarinda merupakan salah satu agen pakaian terkemuka di Kota Samarinda yang mempunyai banyak konsumen dari dalam dan luar kota. Hal ini melatarbelakangi peneliti untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan toko dalam mencapai kesuksesan tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Piala Mas Samarinda pada periode Maret 2021. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 80 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan Skala Likert, kuesioner, dan daftar pernyataan. Metode analisis pada penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda dan uji hipotesis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Piala Mas Samarinda dengan menggunakan Program SPSS Versi 22.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Piala Mas Samarinda. Sedangkan, variabel harga, lokasi, dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Piala Mas Samarinda. Secara simultan, variabel *marketing mix* syariah berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Piala Mas Samarinda. Sebesar 54,7% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel produk, harga, lokasi, dan promosi, sedangkan sisanya yaitu sebesar 45,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci: *Marketing Mix* Syariah, Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Keputusan Pembelian

Abstract

Piala Mas Store Samarinda is one of the leading clothing agents in Samarinda City which has many consumers from inside and outside city. This is the background for researchers to find out the marketing strategies applied by the store in achieving this success. This research is a quantitative research. The population in this study were all consumers of Piala Mas Store Samarinda in the period March 2021. The sample in this study amounted to 80 respondents. The data was collected using a Likert scale, a questionnaire and a list of statements. The method of analysis in this research is validity test, reliability test, multiple linear regression and hypothesis testing to determine how much influence product, price, location, and promotion variables have on purchasing decisions at Piala Mas Store Samarinda by the SPSS 22.0 Version Program. The results of this study indicate that products have a significant effect on purchasing decisions at Piala Mas Store Samarinda. Meanwhile price, location, and promotion variables have no effect on purchasing decisions at Piala Mas Store Samarinda. Simultaneously, the sharia marketing mix variable affects purchasing decisions at Piala Mas Store Samarinda. As much as 54,7% of the purchasing decision variable is influenced by product, price, location, and promotion variable, while the remaining 45,3% is influenced by other variables.

Key words: *Sharia Marketing Mix, Product, Price, Location, Promotion, Purchasing Decision*

PENDAHULUAN

Toko Piala Mas Samarinda merupakan cabang dari Toko Piala Konveksi Samarinda. Toko yang beralamat di Jalan Jenderal Sudirman dekat Pasar Pagi ini menyediakan berbagai macam perlengkapan yang bahan utamanya adalah kain, seperti baju dewasa, baju anak-anak, celana, perlengkapan bayi, hambal, sarung, mukena, gorden, jilbab, songkok, sprai, kasur, dan lain sebagainya. Semua produk yang dipasarkan berasal dari pabrik langsung, distributor, maupun berasal dari usaha rumahan. Letaknya yang strategis, produk yang lengkap dan beragam, hingga penetapan harga yang cukup terjangkau menjadikan Toko Piala Mas Samarinda mampu menjangkau seluruh target konsumen di segala kalangan. Promosi yang diterapkan Toko Piala Mas Samarinda adalah promosi langsung dan *eksterior display*. Tidak ada data spesifik mengenai jumlah barang yang terjual pada periode tertentu, namun pada sesi wawancara yang dilaksanakan pada hari Rabu, tanggal 30 Desember 2020 (15.40 WITA), H. Muhammad Raihan selaku anak pemilik toko memberikan keterangan mengenai rata-rata penjualan per-hari. Dimana pada kondisi banyak pengunjung, produk yang terjual bisa mencapai 110-150 lusin per hari. Sedangkan pada kondisi sepi pengunjung, produk yang mampu terjual hanya sekitar 10-20 lusin per hari.

Kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin kompleks dan beragam menuntut para pelaku usaha untuk senantiasa mengembangkan dan menjaga kualitas produk yang dipasarkan. Dalam hal ini, pelaku usaha dan konsumen saling membutuhkan dan saling berkaitan (Haris Hamid, 2017). Sehingga dibutuhkan suatu sarana yang dapat menghubungkan antara keduanya. Suatu kegiatan yang dapat menghubungkan pelaku usaha dengan konsumen disebut sebagai pemasaran.

Pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu (Sudaryono, 2016). Dalam persepektif syariah, pemasaran merupakan suatu sektor pemenuhan kebutuhan hidup yang diperbolehkan asalkan dilakukan dengan cara yang benar dan jauh dari unsur kebathilan (Nurcholifah, 2014). Pemasaran syariah merupakan pemasaran yang berorientasi pada keseimbangan antara *profit* dan berkah sehingga menghasilkan konsep *mashlahah* (Adinugraha and Sartika, 2019).

Strategi pemasaran merupakan serangkaian cara berupa kebijakan atau aturan yang ditetapkan perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran syariah terdiri dari tiga paradigma utama dengan konsep spiritual marketing sebagai payung dari ketiga pilar paradigma tersebut. *Syariah marketing strategy* merupakan strategi yang diterapkan dalam rangka memenangkan rasionalitas pasar, diantaranya adalah *segmentation*, *targetting*, dan *positioning*. *Syariah marketing tactic* merupakan strategi yang diterapkan dalam rangka menguasai pangsa pasar dengan cara penjualan langsung dan konsep *marketing mix*. *Syariah marketing value* merupakan strategi yang diterapkan dalam rangka memenangkan hati konsumen seperti *branding*, peningkatan kualitas pelayanan hingga proses pemasaran yang tepat (Huda *et al.*, 2017).

Bauran pemasaran atau lebih dikenal dengan *marketing mix* merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi yang dikombinasikan untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar sasaran. *Marketing mix* syariah diimplementasikan berdasarkan aspek dan etika pemasaran syariah.

Produk adalah segala macam benda maupun non-benda yang ditawarkan ke pasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk barang merupakan produk fisik yang dapat dilihat, dipegang, dan dirasakan (Sumarwan and Tjiptono, 2018). Bagi perusahaan, harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Bagi konsumen, harga merupakan biaya yang harus dikeluarkan atau dibelanjakan untuk mendapatkan nilai atau manfaat dari barang dan jasa yang dibeli (Sumarwan and Tjiptono, 2018). Lokasi merepresentasikan pengelolaan sumber daya yang ada di muka bumi. Promosi merupakan kegiatan memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk untuk mendorong konsumen dalam pembelian suatu produk.

Penerapan strategi *marketing mix* bagi pemenuhan kebutuhan konsumen berkaitan erat dengan pendalaman analisis mengenai perilaku konsumen dalam memilih hingga keputusan pembelian atas suatu produk. Dalam hal ini, keempat unsur *marketing mix* tersebut memberikan rangsangan fisik dan sosial yang dapat mempengaruhi sebuah pengambilan keputusan konsumen (Firmansyah, 2018). Pemahaman menyeluruh mengenai proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen bermanfaat bagi perancangan strategi pemasaran. Proses keputusan konsumen dapat dikelompokkan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama, yaitu pra-pembelian, konsumsi/pembelian, dan evaluasi purnabeli (Sumarwan and Tjiptono, 2018). Konsep keputusan pembelian dalam Islam lebih menekankan pada tiga hal dasar yaitu kesederhanaan, keseimbangan, dan *mashlahah* (Al Arif, 2011).

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional

Variabel pada penelitian ini terdiri dari empat variabel *independen* yaitu variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), Promosi (X_4) dan satu variabel *dependen* yaitu variabel Keputusan Pembelian (Y). Berikut ini adalah indikator dari masing-masing variabel.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel *Marketing Mix* Syariah dan Keputusan Pembelian

Variabel Penelitian		Indikator
Independen	Produk (X_1)	1. Bebas dari Unsur Najis 2. Sesuai Kebutuhan 3. Beragam/Banyak Pilihan
	Harga (X_2)	1. Sesuai dengan Kualitas Produk yang Ditawarkan 2. Harga yang Adil 3. Dalam Batas Wajar 4. Harga yang Kompetitif
	Lokasi (X_3)	1. Strategis karena Dekat dengan Pusat Perbelanjaan 2. Mudah Dijangkau
	Promosi (X_4)	1. Promosi yang Beretika 2. Rasional 3. Terhindar dari penggunaan daya tarik emosional dan fantasi berlebihan pada iklan
Dependen	Keputusan Pembelian (Y)	1. Kemantapan Produk 2. Kebiasaan dalam Membeli Produk 3. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain 4. Pembelian Impulsif

Sumber: Data Diolah, 2021

Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan pada populasi dan sampel tertentu (Lis, 2017).

Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Dalam hal ini, data primer diperoleh melalui wawancara dan kuesioner dari pihak pertama. Data sekunder diperoleh melalui pencarian sumber pustaka dan pengolahan data primer sebagai informasi tambahan yang memperkuat penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Toko Piala Mas Samarinda pada bulan Maret 2021. Sampel pada penelitian ini ditetapkan dengan menggunakan metode SEM. Metode SEM (*Structural Equation Modeling*) merupakan metode penentuan sampel dengan cara mengalikan sedikitnya 5 sampel dengan jumlah indikator variabel (Ferdinand, 2014). Jumlah indikator dalam penelitian ini terdiri atas 16 indikator, sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan adalah:

$$\text{Jumlah indikator} \times 5 = 16 \times 5 = 80 \text{ sampel}$$

Penelitian ini menggunakan teknik sampling aksidental, dimana peneliti akan mengambil sampel berdasarkan faktor spontanitas tanpa mengesampingkan karakteristik responden (Riduwan, 2015). Kriteria responden yang akan dijadikan sampel adalah konsumen yang secara tidak sengaja bertemu peneliti setelah melakukan pembelian di Toko Piala Mas Samarinda.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara informasi dasar kepada Anak Pemilik Toko Piala Mas Samarinda, selanjutnya peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada sejumlah responden yang telah ditetapkan jumlah dan karakteristiknya. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup. Dalam hal ini, peneliti mengukur jawaban responden dengan menggunakan Skala Likert. Dengan Skala Likert, variabel akan dijabarkan menjadi indikator variabel yang menjadi titik tolak dalam menyusun item-item pernyataan (Sugiyono, 2010).

Metode Analisis Data

Metode analisis data terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas data. Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur ketepatan suatu data dengan menggunakan *Pearson Correlation*, sedangkan uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur konsistensi data meskipun digunakan dalam waktu yang berbeda dengan menggunakan nilai *Cronbach Alpha* ($\alpha > 0,60$) sebagai tolak ukur (Ghozali, 2016). Uji validitas data dan uji reliabilitas data pada penelitian menggunakan bantuan Program SPSS Versi 22.0.

Alat Analisis

Analisis data menggunakan teknik *statistic multiple regression* untuk menguji pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen*, yaitu untuk mengetahui apakah *marketing mix* syariah berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Piala Mas Samarinda. Rumus persamaan regresi linier yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

- Y : Variabel *Dependen* (Keputusan Pembelian)
- a : Konstanta
- b₁-b₂ : Koefisien Regresi
- X₁ : Variabel *Independen* (Produk)
- X₂ : Variabel *Independen* (Harga)
- X₃ : Variabel *Independen* (Lokasi)
- X₄ : Variabel *Independen* (Promosi)
- e : Standar Error

Koefisien korelasi digunakan untuk menentukan hubungan antara variabel *independen* dengan variabel *dependen*. Besaran korelasi antarvariabel adalah 0 s/d 1. Semakin besar nilai (R) maka semakin tepat model regresi yang digunakan sebagai alat pengujian. Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *independen*.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F) dan Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t). Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *independen* yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependen*, dasar pengambilan keputusannya adalah jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan sig. $< 0,05$. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel *independen* secara individual dalam menerangkan variabel *dependen*, dasar pengambilan keputusannya adalah jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan sig. $< 0,05$.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berikut ini merupakan tabel ringkasa karakteristik responden yang digunakan sebagai sampel pada penelitian ini.

Tabel 2. Tabel Ringkasan Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Frequency	Percent
Jenis Kelamin	Laki-Laki	21	26,3
	Perempuan	59	73,8
Usia	16-25 Tahun	52	65,0
	26-35 Tahun	15	18,8
	36-45 Tahun	11	13,8
	46-60 Tahun	2	2,5
Pekerjaan	IRT	14	17,5
	Buruh	5	6,3
	Pedagang	14	17,5
	Pegawai Swasta	15	18,8
	Mahasiswa/Pelajar	32	40,0

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 2, diperoleh informasi bahwa dari total 80 responden yang dijadikan sebagai sampel, sebagian besar terdiri dari kalangan perempuan dengan persentase sebesar 73,8%, berusia sekitar 16-25 tahun dengan persentase sebesar 65%, dan berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa dengan persentase sebesar 40%. Sementara sisanya, responden pada kategori usia 26-35 tahun dan 36-45 tahun serta kategori pekerjaan Ibu Rumah Tangga, Pedagang, dan Pegawai Swasta memiliki persentase yang relatif sama. Persentase paling sedikit pada kategori usia 46-60 tahun, sedangkan persentase paling sedikit pada kategori pekerjaan adalah buruh. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Toko Piala Mas Samarinda memang menjangkau segala kalangan di segala tingkatan usia.

Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur (kuesioner). Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan *pearson correlation* pada Program SPSS Versi 22.0. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar daripada nilai r_{tabel} dengan taraf signifikansi $< 0,05$. Dengan jumlah sampel yang telah ditetapkan yaitu sebesar 80 responden dan taraf signifikansi 5%, maka diperoleh nilai r_{tabel} pada tabel distribusi sebesar 0,220.

Tabel 3. Uji Validitas Data

Variabel	No. Item Pernyataan	r_{hitung}	$r_{tabel\ 5\% (n=80)}$	Sig.	Kriteria
Produk (X_1)	1	0,732	0,220	000	Valid
	2	0,866	0,220	000	Valid
	3	0,786	0,220	000	Valid
Harga (X_2)	1	0,796	0,220	000	Valid
	2	0,776	0,220	000	Valid
	3	0,864	0,220	000	Valid
	4	0,796	0,220	000	Valid
Lokasi (X_3)	1	0,924	0,220	000	Valid
	2	0,912	0,220	000	Valid
Promosi (X_4)	1	0,841	0,220	000	Valid
	2	0,814	0,220	000	Valid
	3	0,828	0,220	000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,800	0,220	000	Valid
	2	0,776	0,220	000	Valid
	3	0,865	0,220	000	Valid
	4	0,865	0,220	000	Valid

Sumber: Data Diolah, 2021

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} pada masing-masing item pernyataan lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,220), dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga butir pernyataan pada kuesioner penelitian ini dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas Data

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda, artinya data tersebut memiliki konsistensi walaupun telah diuji secara berulang. Suatu alat ukur (kuesioner) dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,60$ (Ghozali, 2016). Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan bantuan Program SPSS Versi 22.0.

Tabel 4. Uji Reliabilitas Data

No.	Variabel	Jumlah Item Pernyataan (N item)	<i>Alpha Cronbach</i>	Kriteria
1.	Produk (X_1)	3	0,698	Reliabel
2.	Harga (X_2)	4	0,823	Reliabel
3.	Lokasi (X_3)	2	0,813	Reliabel
4.	Promosi (X_4)	3	0,764	Reliabel
5.	Keputusan Pembelian (Y)	4	0,835	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2021

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada seluruh variabel penelitian ini adalah sebesar $0,933 > 0,60$, sehingga seluruh variabel pada kuesioner penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, untuk menguji sejauh mana pengaruh variabel *Marketing Mix Syariah* (Produk, Harga, Lokasi, Promosi) terhadap Keputusan Pembelian konsumen Toko Piala Mas Samarinda. Data yang telah diperoleh akan diolah menggunakan bantuan Program SPSS Versi 22.0.

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,998	1,591		1,256	,213
Produk (X1)	,437	,186	,290	2,351	,021
Harga (X2)	,218	,140	,207	1,551	,125
Lokasi (X3)	,221	,193	,121	1,147	,255
Promosi (X4)	,289	,151	,232	1,910	,060

Sumber: Data Diolah, 2021

Tabel 5 menunjukkan hasil koefisien regresi pada masing-masing variabel yaitu variabel X_1 sebesar 0,437, X_2 sebesar 0,218, X_3 sebesar 0,221 dan X_4 sebesar 0,289 dengan konstanta sebesar 1,998 sehingga diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

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

$$Y = 1,998 + 0,437X_1 + 0,218X_2 + 0,221X_3 + 0,289X_4 + e$$

Dimana:

- Y : Keputusan Pembelian
- X_1 : Produk
- X_2 : Harga
- X_3 : Lokasi
- X_4 : Promosi
- e : Standar Error

Perhitungan persamaan regresi linier berganda di atas menunjukkan bahwa:

- Koefisien konstanta sebesar 1,998 artinya apabila Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), dan Promosi (X_4) nilainya tetap maka Keputusan Pembelian sebesar 1,998.
- Nilai koefisien untuk variabel Produk (X_1) sebesar 0,437, artinya apabila Produk (X_1) ditambahkan sebanyak 1%, maka Keputusan Pembelian konsumen (Y) akan bertambah sebesar 0,437. Dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
- Nilai koefisien untuk variabel Harga (X_2) sebesar 0,218, artinya apabila Harga (X_2) dinaikkan sebesar 1%, maka Keputusan Pembelian konsumen (Y) akan bertambah sebesar 0,218.
- Nilai koefisien untuk variabel Lokasi (X_3) sebesar 0,221, artinya apabila Lokasi bergeser sejauh 1% dari lokasi semula, maka Keputusan Pembelian konsumen (Y) akan bertambah sebesar 0,221. Dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
- Nilai koefisien untuk variabel Promosi (X_4) sebesar 0,289, artinya apabila Promosi ditingkatkan sebesar 1%, maka Keputusan Pembelian konsumen (Y) akan bertambah sebesar 0,289. Dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk menjelaskan keeratan hubungan antara variabel *independen* dengan variabel *dependen*. Besarnya korelasi 0 s/d 1. Peneliti menggunakan analisis korelasi *Pearson* pada Program SPSS Versi 22.0, dengan ketentuan sebagai berikut:

- 0,00 s/d 0,20 : Tidak Ada Korelasi
- 0,21 s/d 0,40 : Korelasi Lemah
- 0,41 s/d 0,60 : Korelasi Sedang
- 0,61 s/d 0,80 : Korelasi Kuat

5. 0,81 s/d 1,00 : Sempurna

Tabel 6. Korelasi *Pearson* Variabel Independen terhadap Variabel Dependen

No.	Variabel	Nilai <i>Pearson Correlation</i>	Signifikansi	Hubungan
1.	Produk (X_1)	0,667	000	Kuat
2.	Harga (X_2)	0,661	000	Kuat
3.	Lokasi (X_3)	0,542	000	Sedang
4.	Promosi (X_4)	0,651	000	Kuat

Sumber: Data Diolah, 2021

Tabel 6 menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan signifikan antara variabel Produk (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_4) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *Pearson Correlation* ketiga variabel independen yang berada di taraf 0,61 s/d 0,81. Sementara itu, keeratan korelasi antara variabel Lokasi (X_3) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sedang, karena nilai *Pearson Correlation* hanya berkisar di antara 0,41 s/d 0,60.

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan pengaruh variabel *independen* (Produk, Harga, Lokasi, Promosi) terhadap variabel *dependen* (Keputusan Pembelian).

Tabel 7. Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,739 ^a	,547	,522	1,69227

Sumber: Data Diolah, 2021

Tabel 7 menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,547. Artinya, variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel Produk, Harga, Lokasi dan Promosi sebesar 54,7%, sedangkan sisanya sebesar 45,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F dilakukan untuk menguji variabel pengaruh Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), Promosi (X_4) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) secara bersama-sama. Sebagai dasar pengujian hipotesis secara simultan diperlukan perhitungan untuk mencari nilai F_{tabel} pada tabel distribusi dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{tabel} = F(k ; n-k) = F(4 ; 80-4) = F(4 ; 76) = 2,49$$

Dimana :

α : Taraf signifikansi (5%)

n : Jumlah sampel (80 sampel)

k : Jumlah variabel X (4 variabel)

Tabel 8. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	259,016	4	64,754	22,611	,000 ^b
Residual	214,784	75	2,864		
Total	473,800	79			

Sumber: Data Diolah, 2021

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} (22,611) > F_{tabel} (2,49)$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), dan Promosi (X_4) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh variabel-variabel *independen* secara parsial terhadap variabel *dependen* pada Toko Piala Mas Samarinda. Pada penelitian ini, variabel-variabel *independen* terdiri dari empat unsur *Marketing Mix* Syariah yaitu Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), dan Promosi (X_4), sedangkan variabel *dependen* adalah Keputusan Pembelian (Y).

Sebagai dasar pengujian hipotesis secara parsial diperlukan perhitungan untuk mencari nilai t_{tabel} dengan rumus sebagai berikut:

$$T_{tabel} = t (\alpha/2 ; n-k-1) = t (0,05/2 ; 80-4-1) = t (0,025 ; 75) = 1,995$$

Dimana :

α : Taraf signifikansi (5%)

n : Jumlah sampel (80 sampel)

k : Jumlah variabel X (4 variabel)

Tabel 9. Ringkasan Uji t

Coefficients ^a			
	Model	t	Sig.
1	(Constant)	1,256	,213
	Produk (X_1)	2,351	,021
	Harga (X_2)	1,551	,125
	Lokasi (X_3)	1,147	,255
	Promosi (X_4)	1,910	,060

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 9, dapat diketahui bahwa:

1. Nilai t_{hitung} variabel Produk (X_1) sebesar 2,351 dengan signifikansi 0,021. Jika nilai t_{tabel} sama dengan 1,995, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,351 > 1,995$. Dan nilai signifikansi $0,021 < 0,05$. Artinya Produk (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Nilai t_{hitung} variabel Harga (X_2) sebesar 1,551 dengan signifikansi 0,125. Jika nilai t_{tabel} sama dengan 1,995, maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $1,551 < 1,995$. Dan nilai signifikansi $0,125 > 0,05$. Artinya Harga (X_2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Nilai t_{hitung} variabel Lokasi (X_3) sebesar 1,147 dengan signifikansi 0,255. Jika nilai t_{tabel} sama dengan 1,995, maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $1,147 < 1,995$. Dan nilai signifikansi $0,255 > 0,05$. Artinya Lokasi (X_3) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4. Nilai t_{hitung} variabel Promosi (X_4) sebesar 1,910 dengan signifikansi 0,060. Jika nilai t_{tabel} sama dengan 1,995, maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $1,910 < 1,995$. Dan nilai signifikansi $0,060 > 0,05$. Artinya Promosi (X_4) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial hanya Produk (X_1) yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Piala Mas Samarinda. Sedangkan Harga (X_2), Lokasi (X_3), dan Promosi (X_4) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, seluruh indikator memenuhi persyaratan pengaruh variabel Produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Piala Mas Samarinda. Di antara indikator yang terpenuhi tersebut adalah produk yang bebas najis, sesuai dengan kebutuhan konsumen dan keberagaman produk. Mengingat produk yang dipasarkan Toko Piala Mas Samarinda adalah pakaian, dimana pakaian termasuk barang gunaan yang akan kontak langsung dengan kulit dan dikenakan pada segala aktivitas. Maka, menjaga kebersihan dan ke higienisan produk barang menjadi hal utama yang sangat diperhatikan Toko Piala Mas Samarinda, terlebih di antara produk tersebut terdapat perlengkapan ibadah yang mengharuskan kesucian dalam memakainya. Terkait manfaat dan variasi produk dapat dilihat dari persediaan produk pakaian pada Toko Piala Mas Samarinda yang terdiri dari beragam warna, bentuk, motif, ukuran, kualitas yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Zulaicha and Irawati, 2016).

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, variabel harga tidak cukup mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Toko Piala Mas Samarinda. Hal ini dikarenakan ada variabel lain yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian para konsumen toko, diantaranya adalah citra toko dan *value* produk. Sebagian besar konsumen yang berbelanja di Toko Piala Mas Samarinda mendapatkan rekomendasi berdasarkan pendapat, pengalaman, dan evaluasi positif kerabat yang telah melakukan pembelian di toko tersebut. *Value* dapat diartikan bahwa produk yang diperoleh konsumen mempunyai manfaat lebih besar dibandingkan dengan jumlah uang yang dikeluarkan untuk membayar produk tersebut (Sumarwan, 2019). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Rumengan, Tawas and Wenas, 2015).

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, variabel lokasi tidak cukup mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Toko Piala Mas Samarinda. Keterbatasan mobilitas masyarakat akibat pandemi yang melanda seluruh dunia menjadi faktor utama peralihan beberapa kegiatan ke media internet, termasuk kegiatan jual-beli di Toko Piala Mas Samarinda, sehingga penempatan lokasi tidak lagi begitu penting. Selain itu, terdapat variabel lain yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Piala Mas Samarinda. Dalam hal ini, lingkungan Toko Piala Mas Samarinda yang aman, bersih dan nyaman menjadi faktor tersendiri dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Harahap, 2015).

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, variabel promosi tidak cukup mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Toko Piala Mas Samarinda. Penerapan eksterior display dirasa masih kurang cukup untuk

memperkenalkan eksistensi produk toko kepada para konsumen, mengingat bahwa ternyata masih ada masyarakat yang belum mengetahui eksistensi Toko Piala Mas Samarinda baik itu dikarenakan. Selain itu, terdapat variabel lain yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Piala Mas Samarinda. Berbagai fasilitas kemudahan dan pelayanan yang diberikan pihak Toko Piala Mas Samarinda dapat menjadi pertimbangan bagi para konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Nandiroh, 2013).

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Piala Mas Samarinda.
2. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Piala Mas Samarinda.
3. Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Piala Mas Samarinda.
4. Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Piala Mas Samarinda.

SARAN

Dari hasil penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran kepada Toko Piala Mas Samarinda, diantaranya:

1. Dari segi promosi, sebaiknya Toko Piala Mas Samarinda lebih meningkatkan penjualan di media sosial.
2. Secara teknis, sebaiknya pihak toko rutin melakukan pendataan terhadap barang yang keluar dan masuk, termasuk pembelian atau penjualan sekecil apapun untuk memudahkan urusan pengelolaan keuangan serta untuk mengantisipasi unsur-unsur yang mengakibatkan kerugian di kemudian hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, H. H. and Sartika, M. (2019) 'An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah Volume 05, Nomor 02, April 2019', *Jurnal Ekonomi Syariah*, 05(April), pp. 57–81.
- Al Arif, M. N. R. (2011) *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*. Solo: PT ERA ADICITRA INTERMEDIA.
- Ferdinand, A. (2014) *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Firmansyah, A. (2018) *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Harahap, D. A. (2015) 'Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan', 7.
- Haris Hamid, A. (2017) *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*. Makassar: SAH MEDIA.
- Huda, N. et al. (2017) *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi*. Depok: KENCANA.
- Lis, M. I. (2017) 'Pengaruh Saluran Distribusi, Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Home Industri Tempe Putra K1 Kecamatan Socah Tahun 2016', *Jurnal Ilmu dan Pendidikan Ekonomi-Sosial ISSN (2597-7806)*, 1(1), pp. 31–45.
- Nandiroh (2013) 'Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda

Motor Merek Honda di Dharmasraya', *Journal of Economic and Economic Education*.

Nurcholifah, I. (2014) 'Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah', *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies*, 4(1), pp. 73–86.

Riduwan (2015) *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.

Rumengan, A. N., Tawas, H. N. and Wenas, R. S. (2015) 'ANALISIS CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN STRATEGI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL DAIHATSU AYL A CABANG MANADO'.

Sudaryono (2016) *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.

Sugiyono (2010) *Metode Penelitian Administratif*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, U. (2019) *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. Bogor: IPB Press.

Sumarwan, U. and Tjiptono, F. (eds) (2018) *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.

Zulaicha, S. and Irawati, R. (2016) 'Pengaruh Produksi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam'.