

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN
ONLINE SHOP DALAM PERSPEKTIF ISLAM
(STUDI KASUS ARIMBI HIJAB)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh:

LAILI AZMI LUBIS
NPM: 1501280045



**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

PERSEMBAHAN

*Karya Ilmiah ini kusembahkan kepada saudara kandungku
yang mewakili orang tuaku yang sudah wafat*

Abangda M. Nohwan Lubis

Abangda Chaidir Imam Lubis

Kakanda Syamrohtul Aini Lubis

*Tak lekang selalu memberika do'a kesuksesan &
Keberhasilan bagi diriku*

Motto :

*Jangan Pantang Menyerah dan setiap ada usaha
dan doa didalam menjalankan segala aktivitas
maka disitu ada jalan untuk menuju kesuksesan.*

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Laili Azmi Lubis

NPM : 1501280045

Jenjang Pendidikan : S1 (Strata Satu)

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan berjudul: Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Online Shop Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Arimbi Hijab) merupakan karya asli saya. Jika di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil dari plagiarism, maka saya bersedia ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 13 Maret 2019



Laili Azmi Lubis
NPM: 1501280045

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN ONLINE
SHOP DALAM PERSPEKTIF ISLAM (STUDI KASUS ONLINE
SHOP DI SUMATERA UTARA)**

SKRIPSI


Disusun Oleh:

LAILI AZMI LUBIS
NPM: 1501280045

*Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah
skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk
dipertahankan dalam ujian skripsi*

Medan, 13 Maret 2019

Pembimbing


Dr. Hj. Sidi Mujiatun, SE, MM

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

MEDAN

2019

Medan, 13 Maret 2019

Nomor : Istimewa
Lampiran : 3 (Tiga) eksemplar
Hal : Skripsi a.n Laili Azmi Lubis
Kepada Yth : Bapak Dekan Fakultas Agama Islam UMSU

Di-
Medan

Assalmu'alaikum Wr.Wb

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran perbaikan seluruhnya terhadap skripsi mahasiswa a.n Laili Azmi Lubis yang berjudul: PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN ONLINE SHOP DALAM PERSPEKTIF ISLAM (STUDI KASUS ONLINE SHOP DI SUMATERA UTARA). Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini dapat diterima dan diajukan pada sidang munaqasah untuk mendapat Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Agama Islam UMSU.

Demikian kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Pembimbing



Dr. Hj. Siti Mujiatun, SE, MM

BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

NAMA MAHASISWA : Laili Azmi Lubis
NPM : 1501280045
PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Syariah
HARI, TANGGAL : Selasa, 19 Maret 2019
WAKTU : 08.00 s.d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. Hasrudi Tanjung, SE, M.Si
PENGUJI II : Dodi Firman, SE, MM

PANITIA PENGUJI

Ketua

Dr. Muhammad Qorib, MA

Sekretaris

Zailani, S.PdI, MA



Unggul Berprestasi

Bila menjabasurat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id
Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Laili Azmi Lubis
NPM : 1501280045
Program studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada
Konsumen Online Shop Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Online
Shop Di Sumatera Utara)

Medan, 13 Maret 2019

Pembimbing

Dr. Hj. Siti Mujiatun, SE, MM

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah

Isra Hayati S.Pd. M.Si

Dekan
Fakultas Agama Islam

Dr. Muhammad Qorib, MA

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN
KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN
KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA

Nomor : 158 th. 1987

Nomor : 0543bJU/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha

د	Dal	D	de
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syim	Sy	esdan ye
ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	‘	Komentar
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamza	?	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong:

a. Vokal tunggal

vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya adalah sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	fathah	A	A
— /	Kasrah	I	I
و —	ḍammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf yaitu :

Tanda dan Huruf	Nama	Gabung Huruf	Nama
— ي	fathah dan ya	AI	a dan i
— و	fathah dan waw	Au	a dan u

Contoh:

- kataba: كتب
- fa'ala: فعل

- kaifa: يفك

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا ـَ	fathāh dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ي ـِ	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و ـِو	ḍammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- qāla : قل
- ramā : رم
- qīla : قيل

d. Ta marbūtah

Transliterasi untuk ta marbūtah ada dua:

- 1) Ta marbūtah hidup

Ta marbūtah yang hidup atau mendapat harkat fathāh, kasrah dan ḍammah, transliterasinya (t).

- 2) Ta marbūtah mati

Ta marbūtah yang mati mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah (h).

- 3) Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbūtah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbūtah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

- rauḍah al-aṭfāl - rauḍatul aṭfāl: لروضة الطفا

- al-Madīnah al-munawwarah : المدينة المنورة
- ṭalḥah: طلحة

e. Syaddah (tasydid)

Syaddah atau tasydid yang pada tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda tasydid tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- rabbanā : ربنا
- nazzala : نزل
- al-birr : البر
- al-hajj : الحج
- nu'ima : نعم

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

1) Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (I) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf syamsiah maupun qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

- ar-rajulu: الرجل
- as-sayyidatu: السيدة

- asy-syamsu: الشمس
- al-qalamu: القلم
- al-jalalu: الجلال

g. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- *ta'khuzūna*: تاخذون
- *an-nau'*: النوء
- *syai'un*: شيء
- *inna*: ان
- *umirtu*: امرت
- *akala*: اكل

h. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim (kata benda), maupun huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

i. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilanama itu huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- Wa mamuhammadunillarasūl
- Inna awwalabaitinwudi'alinnasilallazibibakkatamubarakan

- Syahru Ramadan al-laz³unzilafihil-Qur’anu
- SyahruRamadanal-laziunzilafihil-Qur’anu
- Walaqadra’ahubilufuq al-mubin
- Alhamdulillahirabbil-‘alamin

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital yang tidak dipergunakan.

Contoh:

- Naşrunminallahi wafathunqarib
- Lillahi al-amrujami’an
- Lillahil-amrujami’an
- Wallahubikullisyai’in ‘alim

j. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai ilmu tajwid.

ABSTRAK

Laili azmi lubis, 1501280045, Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Online Shop Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Arimbi Hijab), Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penelitian ini dibuat karena ingin mengetahui apakah strategi pemasaran yang diterapkan online shop arimbi hijab sudah sesuai syariat islam serta berpengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini penulis bertujuan untuk Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran dalam perspektif islam terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada online shop muslim, Untuk mengetahui dan memahami strategi pemasaran dalam perspektif islam yang harus diterapkan oleh pebisnis online shop muslim dan Untuk mengetahui serta memahami konsep dan karakteristik pemasaran dalam islam.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan bersifat Korelasi, Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *snowball sampling* sumber data yang digunakan ada dua yaitu: sumber data primer dan sumber data sekunder.

Hasil penelitian ini menunjukkan strategi pemasaran dalam perspektif islam terdiri dari *Shiddiq* (benar dan jujur), *Amanah* (terpercaya), *Fathanah* (cerdas), *Tabligh* (komunikatif) sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada online shop arimbi hijab. Sebagai hasil penelitian, setelah dilakukan analisa data dengan menggunakan metode statistic maka dapat dijelaskan hasil penelitiannya dengan pengujian hipoesis menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara strategi pemasaran dalam perspektif islam terhadap keputusan pembelian untuk membeli produk arimbi hijab. Hal ini ditunjukkan oleh angka T hitung sebesar 12.756 dan nilai signifikan 0,000. T table dapat dilihat pada table statistik (lihat lampiran pada tingkat signifikan 0,05 dengan dfl = $(a/2;n-k-1)$ atau $(0,05/2;90-1-1) = 88$. T table sebesar 1,66235 (lihat pada lampiran t table), Nilai t hitung > t table ($12,756 > 1,66235$) dan signifikan < 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan uji t lebih besar dari pada t tabel.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Laili azmi lubis, 1501280045, Effect of Marketing Strategies on Purchasing Decisions on Online Shop Consumers in Islamic Perspectives (Case Study of Arimbi Hijab), North Sumatra Muhammadiyah University.

This research was made because it wanted to find out whether the marketing strategy applied by the Arimbi Hijab online shop was in accordance with Islamic Shari'a and had an effect on purchasing decisions.

In this study the author aims to determine how much influence the marketing strategy in the Islamic perspective on consumer purchasing decisions on Muslim online shop, to know and understand marketing strategies in Islamic perspective that must be applied by Muslim online shopper business and to know and understand the concept and marketing characteristics in Islam.

This research uses quantitative and correlation methods, the sampling technique in this study is to use snowball sampling, the data sources used are two, namely: primary data sources and secondary data sources.

The results of this study indicate that the marketing strategy in Islamic perspective consists of Siddiq (true and honest), trustworthy (trustworthy), Fathanah (intelligent), Tabligh (communicative) which is very influential on purchasing decisions in the online shop of the hijab premium. As a result of the research, after analyzing the data using the statistical method, it can be explained the results of his research with hypothesis testing showed that there was a positive influence between marketing strategies in Islamic perspectives on purchasing decisions to buy premium hijab products. This is indicated by the number T count of 12,756 and a significant value of 0,000. The T table can be seen in the statistical table (see appendix at a significant level of 0.05 with $dfl = (a / 2; nk-1)$ or $(0.05 / 2; 90-1-1) = 88$. T table is 1, 66235 (see attachment t table), Value of $t \text{ count} > t \text{ table}$ ($12.756 > 1.66235$) and significant < 0.05 ($0.000 < 0.05$). These results indicate the t test is greater than t table.

Keywords: Marketing Strategy in Islamic Perspective and Purchasing Decision

KATA PENGANTAR



Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan yang ditetapkan dalam rangka memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan. Shalawat dan salam keharibaan Nabi Besar Muhammad SAW yang telah mengangkat derajat ummatnya dari alam yang penuh kebobrokan moral kealam yang terang benderang yang dihiasi cahaya iman dan islam.

Adapun skripsi yang penulis susun adalah berjudul : **“Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Online Shop Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Arimbi Hijab).”** skripsi ini disusun sebagai bukti bahwa mahasiswa telah mampu mengembangkan ilmu dan teori yang selama ini didapat pada perkuliahan kedalam bentuk nyata dengan membuat satu program sederhana yang berhubungan dengan bidang imu yang ditekuni. Dalam hal ini penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari nilai kesempurnaan, baik dari segi penulisan isi, bahasa, maupun dari segi penulisannya. Hal ini karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang penulis miliki.

Dalam penyelesaian penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan maupun arahan dari berbagai pihak. Dan dengan tulus hati penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Abang-abang dan Kakak tercinta saya yaitu Muhammad Ikhwan Lubis, Chaidir Imam Lubis dan Syamrohtul aini Lubis, mereka sebagai pengganti kedua orang tua saya yang telah wafat, yang selalu memberikan dukungan


berupa do'a, motivasi dan juga dukungan moril maupun materil kepada penulis.

2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Bapak Dr. Muhammad Qorib, MA selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibuk Isra Hayati, S.Pd, M.Si., sebagai Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syari'ah yang ikut membantu
5. Ibuk Dr. Hj. Siti Mujiatun, SE, M.M sebagai Dosen pembimbing yang ikut membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan proposal dan skripsi ini.
6. Seluruh Staff Dosen Pengajar dan Biro Akademik Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama masa studi.
7. Buat sahabat-sahabat penulis seluruh teman di kelas VII A Pagi Manajemen Bisnis Syari'ah yang sama-sama berjuang untuk meraih gelar sarjana dan saling membantu maupun saling mendukung penulis dalam pelaksanaan menyelesaikan laporan proposal/ skripsi ini.

Akhirnya penulis ucapkan terima kasih kepada seluruhnya yang telah berjasa dalam penulisan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan semuanya. Semoga Allah membalasnya dengan pahala yang berlipat ganda. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua orang. Amin

Medan, 13 Maret 2019

Hormat Penulis



Laili Azmi Lubis
NPM: 150128004

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan Masalah	5
D. Rumusan Masalah.....	5
E. Tujuan Penelitian	5
F. Manfaat Penelitian	5
G. Sistematika Penulisan	6
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kajian Teori	7
1. Keputusan Pembelian.....	7
a. Pengertian Keputusan Pembelian	7
b. Peran dalam Pembelian	8
c. Proses Pengambilan Keputusan.....	8
2. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam	10
a. Pengertian Strategi.....	10
b. Pengertian Pemasaran.....	10
c. Pengertian Strategi Pemasaran	11
d. Strategi Pemasaran dalam Islam.....	12

	e. Konsep Pemasaran dalam Islam	14
	f. Karakteristik Pemasaran dalam Islam	16
	g. Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Nabi Muhammad SAW di dalam Berbisnis	17
	B. Penelitian Yang Relevan	19
	C. Kerangka Pemikiran	22
	D. Hipotesis	23
BAB III	METODELOGI PENELITIAN	
	A. Lokasi Penelitian	24
	B. Metode Penelitian	24
	C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	25
	D. Sumber Data	26
	E. Definisi Operasional	27
	F. Metode Pengumpulan Data	28
	G. Teknik Analisis Data	29
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Deskripsi Institusi	33
	1. Sejarah Olshop Arimbi Hijab.....	33
	2. Sarana dan Prasarana.....	33
	3. Struktur Organisasi	34
	4. Visi dan Misi	35
	5. Produk dan Logo	35
	B. Deskripsi Karakteristik Responden	36
	1. Jenis Kelamin	36
	2. Usia	37
	C. Penyajian Data	38
	D. Analisis Data.....	46
	1. Uji Instrumen	46
	a. Uji validitas.....	46
	b. Uji reliabilitas	51

2. Uji Asumsi Klasik.....	52
a. Uji Normalitas	52
b. Uji heteroskedastisitas	54
c. Uji autokorelasi.....	55
3. Analisis Regresi Linier Sederhana	55
4. Uji Hipotesis	56
a. Uji t.....	56
b. Koefisien Determinasi (R^2).....	57
E. Pembahasan	57

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	60
B. Saran	60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Nama Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel II. 1	Hasil Penelitian yang Relevan	19
Tabel III. 1	Jadwal Pelaksanaan Waktu Penelitian Kegiatan.....	24
Tabel III. 2	Definisi Operasional dan Indikator	27
Tabel IV. 1	Profil responden berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel IV. 2	Profil responden berdasarkan Usia.....	37
Tabel IV. 3	Hasil Responden Pernyataan.1 pada Variabel X.....	38
Tabel IV. 4	Hasil Responden Pernyataan.2 pada Variabel X.....	39
Tabel IV. 5	Hasil Responden Pernyataan.3 pada Variabel X.....	39
Tabel IV. 6	Hasil Responden Pernyataan.4 pada Variabel X.....	39
Tabel IV. 7	Hasil Responden Pernyataan.5 pada Variabel X.....	40
Tabel IV. 8	Hasil Responden Pernyataan.6 pada Variabel X.....	40
Tabel IV. 9	Hasil Responden Pernyataan.7 pada Variabel X.....	41
Tabel IV. 10	Hasil Responden Pernyataan.8 pada Variabel X.....	41
Tabel IV. 11	Hasil Responden Pernyataan.9 pada Variabel X.....	41
Tabel IV. 12	Hasil Responden Pernyataan.10 pada Variabel X.....	42
Tabel IV.13	Hasil Responden Pernyataan.1 pada Variabel Y.....	43
Tabel IV.14	Hasil Responden Pernyataan.2 pada Variabel Y.....	43
Tabel IV.15	Hasil Responden Pernyataan.3 pada Variabel Y.....	43
Tabel IV.16	Hasil Responden Pernyataan.4 pada Variabel Y.....	44
Tabel IV.17	Hasil Responden Pernyataan.5 pada Variabel Y.....	44
Tabel IV.18	Hasil Responden Pernyataan.6 pada Variabel Y.....	44
Tabel IV.19	Hasil Responden Pernyataan.7 pada Variabel Y.....	45
Tabel IV.20	Hasil Responden Pernyataan.8 pada Variabel Y.....	45
Tabel IV.21	Hasil Responden Pernyataan.9 pada Variabel Y.....	46
Tabel IV.22	Hasil Responden Pernyataan.10 pada Variabel Y.....	46
Tabel IV.23	Hasil Uji Kuesioner Variabel X	47
Tabel IV.24	Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam (X)	48
Tabel IV.25	Hasil Uji Kuesioner Variabel Y	49

Tabel IV.26	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	51
Tabel IV.27	Uji Reliabilitas Variabel X dan Y	52
Tabel IV.28	NPar Tests	53
Tabel IV.29	Hasil Uji Autokorelasi.....	55
Tabel IV.30	Hasil Perhitungan Regresi Linier Sederhana	55
Tabel IV.31	Uji t	56
Tabel IV.32	Hasil uji determinasi	57

DAFTAR GAMBAR

Nama Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar I.1	Prediksi Pasar Online Tahun 2015-2016.....	3
Gambar II. 1	Proses Pembelian Konsumen	9
Gambar II. 2	Kerangka Konseptual	23
Gambar IV.1	Akun Olshop Arimbi Hijab	34
Gambar IV.2	Struktur Organisasi Olshop Arimbi Hijab.....	34
Gambar IV.3	Produk Olshop Arimbi Hijab	36
Gambar IV.4	Logo Olshop Arimbi Hijab	36
Gambar IV.5	Hasil uji Normalitas Berupa Bagan.....	52
Gambar IV.6	Hasil uji Normalitas	53
Gambar IV.7	Hasil Uji Heteroskedastisitas	54

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pentingnya memiliki jiwa yang islami merupakan penentu yang bernilai tinggi dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam dunia bisnis. Salah satu contohnya adalah konsep keadilan dalam islam yang akan berimplikasi pada keadilan social dan keadilan ekonomi.

Dengan dilandasi pada keadilan ekonomi, setiap individu akan mendapatkan haknya sesuai dengan kontribusinya kepada masyarakat. Jadi setiap individu harus terbebas dari eksploitasi individu lain karena islam melarang dengan tegas seorang muslim menzalimi atau merugikan orang lain. Penerapan nilai-nilai spiritual dalam berbisnis akan meluruskan praktik-praktik yang menyimpang, seperti kecurangan, kebohongan, propaganda, iklan palsu, penipuan dan kezaliman lainnya. Hal tersebut sebagaimana firman Allah Swt. Dalam beberapa ayat berikut:

﴿مُفْسِدِينَ الْأَرْضِ فِي تَعَثُّوْا وَلَا أَشْيَاءَ هُمْ النَّاسَ تَبْخُسُوْا وَلَا﴾

Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan. (QS. Asy-Syu'ara (26): 183).

Dalam pandangan islam bisnis pada dasarnya termasuk kategori muamalah yang hukum asalnya adalah boleh berdasarkan kaedah Fiqh, kecuali ada hadis atau hukum yang melarangnya. Bisnis menurut syariah islam harus terbebas dari unsur *maysir* (judi), *zhulm* (aniaya), *gharar* (penipuan), haram, *riba* (bunga), *iktinaz* (penimbunan), dan *bathil* (curang).¹

Nabi Muhammad SAW bersabda “*jika kalian sedang melakukan jual beli tidak boleh ada tipuan*” (HR. Bukhari Muslim). Artinya mengacu pada hadis tersebut setiap pelaku bisnis sebagai pemasar harus menepati janji, di dasari

¹Afni Andita Putri, Peran Islamic Value Marketing Dalam Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian : Studi Kasus Pada Konsumen Onlineshop Di Nellcodoxshop Solo, *SKRIPSI*, (Surakarta: IAIN, 2017), h. 5.

dengan tidak ada penghianatan ataupun kecurangan harus di dasari dengan kejujuran pada produk yang di tawarkan kepada konsumen. Rasulullah SAW pernah ditanya, “*pekerjaan apakah yang paling baik ?*” Beliau menjawab “*Pekerjaan seseorang dengan tangannya sendiri dan semua pekerjaan baik*” (HR. Bukhari dan Muslim)

Dalam islam, kegiatan pemasaran hendaknya senantiasa dilandaskan pada semangat beribadah hanya kepada Allah Swt. Kegiatan pemasaran sebaiknya dilakukan sebagai usaha untuk meraih kesejahteraan bersama dan tidak untuk kepentingan sesaat, golongan, atau kepentingan sendiri. Dalam hal ini, islam merupakan agama yang mampu menyeimbangkan antara kebutuhan di dunia dan di akhirat kelak, antara hubungan dengan Allah dan hubungan dengan sesama manusia.

Islam menghalalkan umatnya untuk berdagang. Bahkan, Rasulullah saw. Dikenal sebagai sosok pebisnis (sebelum menjadi rasul) yang sangat terpandang pada zamannya. Rasulullah saw. Mengajarkan kepada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika bisnis yang islami. Dalam kegiatan ekonomi maupun bisnis, umat islam dilarang melakukan tindakan batil.²

Dari penjelasan di atas maka penulis menyimpulkan bahwa membuat suatu usaha baru haruslah memperhatikan penerapan sesuai ajaran islam di dalam semua aspek, salah satunya yaitu penerapan dalam strategi pemasaran merupakan hal yang dasar untuk menjalankan usaha dengan baik.

Saat ini berdagang sudah berbeda dari zamannya Rasulullah Saw, perlahan-lahan zaman semakin maju dan gaya hidup yang sudah berbeda, sekarang berbisnis/berdagang bukan hanya bertatap muka saja tetapi kini berbisnis/berdagang bisa tanpa berjumpa dengan pembelinyaa langsung, apalagi saat ini komunikasi sudah canggih, hanya menggunakan *handhpone* kini transaksi sudah bisa terlaksanakan.

²Veithzal Rivai Zainal Et.Al, *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah Ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah Saw*, Cet 1 (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2017), h.13-15.

Gambar.I.1
Prediksi Pasar Online Tahun 2015-2016



https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/2910_E-Commerce_2_rsz.jpg³

Dari data diatas maka para pelaku bisnis di tahun 2018 sudah banyak memanfaatkan media online sebagai proses penawaran, pemberi informasi, dan pengenalan produk terhadap konsumen yang memberikan dampak besar terhadap pengambilan keputusan dalam mengkonsumsi barang atau jasa secara online. Sehingga menyebabkan begitu banyak persaingan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam hal ini, biasanya orang membuat keputusan didasarkan untuk seseorang mendapatkan kepuasan.

Menurut Achmad Jamaludin *et.al*, dalam Nugroho *Online shopp* merupakan pembelian produk atau jasa melalui media internet. Belanja *online* semakin populer dan berkembang pesat selama bertahun-tahun, yang paling utama karena orang-orang merasa nyaman dan mudah. Salah satu faktor yang paling menarik saat berbelanja *online* yaitu dapat menghindari terjadinya antrian pada saat melakukan pembelian.⁴

³https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/2910_E Commerce_2_rsz.jpg diakses pada tanggal 12 Desember 2018.

⁴Achmad Jamaludin *et.al*, Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian: Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang, *Jurnal Administrasi Bisnis*, (Vol. 21.No. 1, April 2015), h.3.

Media online hadir dengan memberikan kemudahan pada masyarakat untuk berbelanja tanpa dibatasi oleh kendala lokasi dan waktu. Seseorang yang tidak memiliki waktu untuk berbelanja tidak perlu kewalahan untuk pergi berbelanja serta mengambil uang tunai di bank untuk bertransaksi, Toko online dapat diakses dimana saja melalui handphone ataupun komputer melalui internet.⁵

Dari beberapa pendapat para ahli tentang online shop maka penulis dapat menyimpulkan saat ini berbelanja tidak perlu repot-repot datang ke tokonya langsung. Hanya dengan menyambungkan komputer atau *gadget* dengan internet, kini pembeli sudah bisa memesan produk atau jasa dan terjadi transaksi jual-beli tanpa harus bertemu langsung dengan calon konsumen.

Melihat bisnis yang lagi fenomenal yaitu bisnis online shop, berbagai macam jenis online shop yang ada di Sumatera Utara, beragam produk yang di pasarkan dan berbagai macam cara strategi yang dilakukan setiap orang yang menjalankan bisnis online shop untuk membangun keputusan pembelian konsumen. Perkembangan Online Shop melalui media internet sudah menjamur di Indonesia, namun pada prakteknya masih dilakukan secara konvensional.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian di bidang pemasaran dengan mengangkat judul **“Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Online Shop Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Arimbi Hijab)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran dalam perspektif islam yang dilakukan pebisnis online shop muslim saat ini masih belum jelas.
2. Konsep dan karakteristik berbisnis sesuai ajaran islam yang belum dipahami oleh online shop muslim.
3. Pebisnis online shop belum memahami dan melaksanakan cara berdagang Nabi Muhammad SAW.

⁵Kenneth Saudjana, Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen, Harga, Waktu, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Melalui Toko Online, *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, (Vol. 53 No.12, Desember 2016), h. 88.

C. Batasan Masalah

Strategi pemasaran sangat penting bagi pebisnis online shop di Sumatera utara dalam memasarkan produknya. Pada penelitian ini, Online shop yang akan diteliti hanya terbatas pada online shop yang berbasis syariah seperti Arimbi Hijab (online shop yang menjual berbagai macam hijab syar'i) yang berada di Jl. Waru, Kelurahan Jati Karya, Kecamatan Binjai Utara, Kota Binjai, Provinsi Sumatera Utara.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka penulis dapat merumuskan permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah strategi pemasaran dalam perspektif islam sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada online shop muslim?
2. Bagaimana strategi pemasaran dalam perspektif islam yang harus diterapkan dalam bisnis online shop muslim?
3. Bagaimana konsep dan karakteristik pemasaran dalam islam?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan sasaran utama yang ingin dicapai penulis di dalam penelitian ini, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran dalam perspektif islam terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada online shop muslim.
2. Untuk mengetahui dan memahami strategi pemasaran dalam perspektif islam yang harus diterapkan oleh pebisnis online shop muslim.
3. Untuk mengetahui serta memahami konsep dan karakteristik pemasaran dalam islam.

F. Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan penelitian, maka hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan referensi dan memberi masukan pemikiran bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi syariah khususnya dalam hal strategi pemasaran sesuai ajaran islam dan keputusan pembelian.

2. Secara praktisi

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai media evaluasi dan acuan khususnya bagi pihak pelaku usaha bisnis online shop yang ada di Sumatera Utara dalam memperhatikan pemasarannya terutama mengenai pengetahuan akan strategi pemasaran yang sesuai ajaran islami dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

G. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penyusunan untuk proposal ini adalah sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini terdiri dari kajian teori, hasil penelitian yang relevan, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III: METODELOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang waktu dan wilayah penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel, sumber data, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari gambaran umum usaha, visi dan misi, karakteristik responden, hasil uji statistic serta pembahasn.

BAB V: PENUTUP

Bab ini menguraikan kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Afni Andita Putri dalam Tamamudin, ada beberapa hal yang harus diperhatikan untuk membangun adanya keputusan pembelian yang kuat didasari atas dasar kejujuran, keadilan, kepercayaan, keterbukaan, dan keikhlasan yang segala sesuatu proses pemasaran maupun transaksi masih sesuai dengan peraturan ataupun transaksi bermuamalah islam segala proses yang ada di dalamnya penawaran, penciptaan maupun proses perubahan nilai tidak boleh keluar dari syariat Islam yaitu disebut sebagai *islamic marketing*.⁶

Menurut Swastha dan Irawan keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.⁷

Menurut Erwinsyah Putra *et al*, dalam Istianah *et al*, keputusan Pembelian adalah sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memutuskan produk untuk dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya.⁸

⁶Afni Andita Putri, *Op. Cit*, h. 4-5.

⁷Swastha, Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ketujuh. (Yogyakarta: Penerbit Liberty, 2008), h. 118.

⁸Istianah, *et.al*, *Analisis Sharia Marketing Mix Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian Pada Online Shop Tiws.Id*, Universitas Ibn Khaldun Bogor, *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, (Vol. 05 No. 01 Oktober 2018), h. 284.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli tentang keputusan pembelian di atas maka penulis menyimpulkan bahwa Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk baik dari segi kebutuhan maupun keinginan sesuai persepsi konsumen masing-masing tentang layak tidaknya untuk membeli suatu produk dengan cara mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui secara nyata dan setelah menyaksikan kebenaran yang ada tentang produk tersebut.

b. Peran dalam Pembelian

Didalam keputusan pembelian juga memiliki beberapa peran yaitu:

1. Pencetus ide: seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh: seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan: seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian: apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli atau dimana membeli.
4. Pembeli: seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai: seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut.⁹

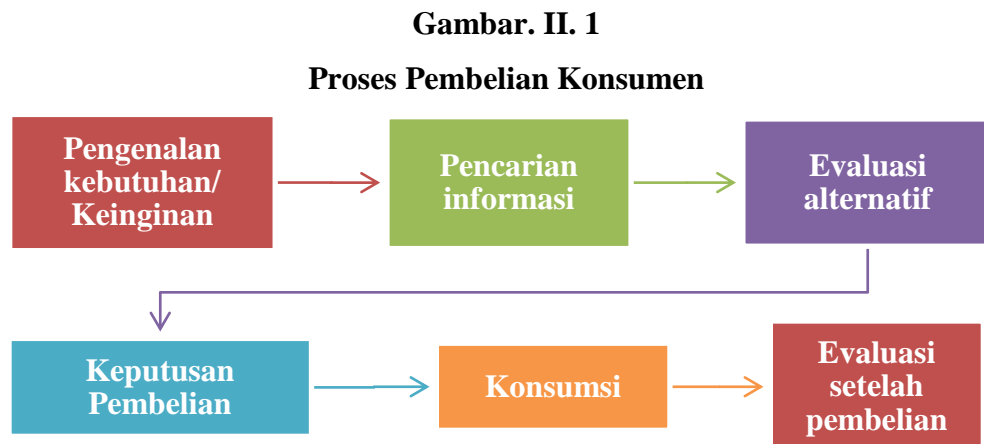
c. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Iⁱⁿ Endang Mardiani dan Orland Jorge Imanuel dalam Usu mengemukakan bahwa seorang pengusaha/ pebisnis juga harus memahami untuk mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana tingkah laku konsumen didalam melakukan keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian suatu produk merupakan suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap, mulai dari tahap pengenalan masalah (kebutuhan dan keinginan), pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, konsumsi sampai

⁹Istianah, *et.al*, *Op. Cit*, h. 248

tahap evaluasi setelah pembelian dilakukan. Adapun tahap-tahap tersebut adalah dapat dilihat pada gambar berikut:



1. Pengenalan kebutuhan. Pengambilan keputusan dimulai dengan pengenalan kebutuhan dapat diartikan sebagai perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya, yang akan membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Proses membeli diawali dengan adanya kebutuhan.
2. Pencarian informasi. Konsumen selanjutnya melakukan pencarian informasi internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimuli eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah.
3. Evaluasi alternatif. Konsumen mengevaluasi pilihan serta menyempitkan pilihan pada alternatif yang diinginkan menjadi lebih spesifik.
4. Pembelian. Konsumen melakukan pembelian yang nyata berdasarkan alternatif yang telah dipilih. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, dimana dan bagaimana cara pembayarannya.
5. Konsumsi. Biasanya ketika konsumen mulai mengambil tindakan pembelian biasanya diikuti oleh tindakan mengkonsumsi atau

menggunakan produk atau dengan maksud menghabiskan nilai atau manfaat suatu produk maupun jasa.

6. Evaluasi setelah pembelian. Proses terakhir Setelah melakukan pembelian, konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan.¹⁰

2. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam

a. Pengertian strategi

Menurut Kamaruddin strategi merupakan sebuah rencana yang luas dari suatu tindakan organisasi untuk mencapai suatu tujuan. Strategi didefinisikan sebagai rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi, yang menghubungkan keunggulan strategi dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan.¹¹

Sedangkan menurut Ita Nurcholifah strategi merupakan Langkah-langkah yang dilakukan oleh pebisnis, maka tujuan dalam berbisnis untuk mendapatkan laba dan kemakmuran dapat. Seorang pebisnis dapat melakukan strateginya dengan belajar dari pengalaman-pengalaman pebisnis lain, ataupun dapat menciptakan strategi sendiri.¹²

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam konvensional menurut American Marketing Association adalah proses perencanaan dan pelaksanaan meliputi rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi ide-ide, barang-barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasi.¹³

Pemasaran dalam arti islam adalah sebuah aktivitas pada umumnya berkaitan dengan perdagangan, jika meneladani Rasulullah saat melakukan perdagangan beliau selalu mengutamakan adab dan etika

¹⁰In Endang Mardiani dan Orland Jorge Imanuel, *Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online (E-Marketing)*, fakultas Ekonomi Universitas Esa Unggul Jakarta, Jurnal Ekonomi, (Vol. 4 No. 2, November 2013), h. 155.

¹¹Kamaruddin, *Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, Jurnal LAA MAISYIR, (Vol. 4 No. 1, Juni 2017), h. 82.

¹²Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*, Dosen IAIN Pontianak, Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies, (Vol. 4 No. 1, Maret 2014), h.74.

¹³Kotler dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 5.

dagang yang luar biasa. Etika dan adab perdagangan inilah yang dapat disebut sebagai strategi dalam berdagang.¹⁴

Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari inisiator kepada *stake holder* nya, dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.¹⁵

Pemasaran adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.¹⁶

Sedangkan menurut Fauzia pemasaran dalam Bisnis Islam adalah aktivitas yang dilandasi oleh saling ridha antara penjual dan pembeli dalam sebuah pasar.¹⁷

Berdasarkan para pendapat dari peneliti terdahulu di atas penulis menyimpulkan bahwa pemasaran merupakan awal tindakan yang harus dilakukan oleh pebisnis saat ingin mengenalkan usaha yang dijalankannya dengan baik dan harus sesuai pedoman pada al-quran dan hadist, yang mampu menjadi sebuah jaminan untuk meraih kesuksesan dalam suatu bisnis.

c. Pengertian strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.¹⁸

Online marketing adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan

¹⁴Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah* (Depok: Rajawali Pers,2018), h. 87.

¹⁵Kartajaya, Hermawan dan Sula, Muh. S, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), h. 26.

¹⁶Arie Rachmat Sunjoto, Strategi Pemasaran Swalayan Pamella Dalam Perspektif Islam: Studi Kasus Swalayan Pamella Yogyakarta Tahun 2010, *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, (Vol. 1 No. 2, Desember 2011/1433 H), h. 45.

¹⁷Fauzia, *et.al,Etika Bisnis dalam Islam (Ed. Pertama)*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), h. 6.

¹⁸Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista, Palembang, *Jurnal I-Economic*, (Vol.3. No 1, Juni 2017), h. 78.

media internet. Internet merupakan salah satu penemuan mutakhir era globalisasi di bidang teknologi informasi yang sangat menguntungkan semua manusia di seluruh dunia untuk berbagi informasi dan berkomunikasi, termasuk berbagi informasi produk atau jasa yang dijual.¹⁹

Maka strategi pemasaran Islam adalah puncak dari marketing itu sendiri. Spiritual marketing adalah sebagai jiwa dalam bisnis. Ia bagai pelita yang menerangi lingkungannya, memancarkan cahaya kebenaran, di tengah-tengah kegelapan. Meluruskan praktik-praktik pemasaran yang menyimpang seperti kecurangan, kebohongan, propaganda, iklan palsu, penipuan, kezaliman, dan sebagainya.

Islam telah memberikan arahan yang sangat jelas untuk melaksanakan muamalah yang baik dalam berdagang. Allah SWT telah berfirman dalam Al-Quran tentang berdagang agar tidak hanya mendapat untung dan tidak merugikan satu sama lain. Allah SWT berfirman dalam surat Al-Baqarah Ayat 42 yang artinya:

﴿تَعْمُونَ وَأَنْتُمْ الْحَقُّ وَتَكْتُمُوا بِالْبَاطِلِ الْحَقَّ تَلْبِسُوا وَلَا

"Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu sedang kamu mengetahui".

d. Strategi Pemasaran dalam islam

Strategi pemasaran harus di terapkan bagi setiap pasar sasaran dalam segi penjualan, kontribusi laba, tujuan kualitatif lainnya seperti membangun citra rasulullah SAW tentang penampilan: tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas” seperti halnya pada ayat QS. Asy-syu’araa: 181-183.²⁰

¹⁹Waluyo Jati dan Hanafi, *Pengaruh Strategi Pemasaran Online (Online Marketing Strategy) Terhadap Minat Beli Konsumen “Studi Kasus Pada Toko Online Shop Azzam Store”*, Jurnal pemasaran kompetitif, Ber-ISSN, (Vol. 1 No. 1, Oktober 2017), h. 129.

²⁰Muhammad Ismail Yusanto Dan Muhammad Karebet Widjaja Kusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 2002), Cet 1, h.166-168.

سَنَبْخَسُوا وَلَا ۖ الْمُسْتَقِيمَ بِالْقِسْطِ وَسِوَا ۖ الْمُخْسِرِينَ مَن تَكُونُوا وَلَا الْكَيْلَ أَوْفُوا ۖ

ۖ مُفْسِدِينَ الْأَرْضِ فِي تَعَثُوا وَلَا أَشْيَاءَ هُمْ أَلْنَا

Artinya: Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan;

Berdasarkan pemaparan diatas maka penulis menyimpulkan bahwa Strategi pemasaran merupakan trik atau cara didalam mengembangkan usaha yang memiliki sifat pebisnis sesuai syariah yaitu: *Shiddiq* (benar dan jujur), *Amanah* (terpercaya), *Fathanah* (cerdas) dan *Tabligh* (komunikatif), dengan begitu mampu bersaing dengan para pebisnis diluar sana. Ada 4 sifat untuk menjalani strategi pemasaran dalam islam yang mampu menjadi kunci sukses dalam mengelola suatu bisnis agar mendapat nilai-nilai moral yang tinggi, yaitu:

1. *Shiddiq* (benar dan jujur). Jika seorang pemimpin senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya, maka perilakunya akan terlihat dalam melakukan pemasaran, berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.
2. *Amanah* (terpercaya). Dapat dipercaya, bertanggung jawab juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Di antara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah.
3. *Fathanah* (cerdas) dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang *fathanah* adalah pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.

4. *Tabligh* (komunikatif), artinya komunikatif dan argumentatif adalah orang yang memiliki sifat selalu menyampaikan sesuatu dengan benar dan bertutur kata yang baik dan tepat.²¹

Selain itu ada juga yang berpendapat tentang strategi pemasaran berbasis syariah. Menurut Feti Fatimah strategi pemasaran berbasis syariah yaitu melakukan bisnis secara profesional dengan nilai-nilai yang menjadi landasan:

1. Memiliki kepribadian spritual (*taqwa*).
2. Berperilaku baik dan simpatik (*sidiq*).
3. Melayani pelanggan dengan senyum dan rendah hati (*khidmat*).
4. Menepati janji dan tidak curang (*tahfif*).
5. Jujur dan terpercaya (*al-amanah*).
6. Tidak suka berburuk sangka (*su'uzhzhann*).
7. Tidak menjelek-jelekan (*ghibah*).
8. Tidak melakukan sogok (*risywah*).²²

e. Konsep Pemasaran dalam Islam

Berkaitan dengan strategi pemasaran konvensional, maka penerapan dalam syariah akan merujuk pada konsep dasar kaidah fikih yakni “*Al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalihin ‘ala tahrimiha*” yang berarti bahwa pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.²³

Ada juga Konsep Pemasaran Syariah menurut ismail dalam Hermawan dan Muhammad Syakir diantaranya adalah:

- a) *Syariah Marketing Strategy*, Para pebisnis harus dapat membidik pasar rasional yang sangat potensial tersebut. Setelah itu mereka perlu melakukan *positioning* sebagai perusahaan yang mampu meraih berbagai pemikiran dari perilaku konsumen tanpa ada unsure kerugian satu sama lain.

²¹Hamdi Agustin, *Op. Cit*, h. 104-105.

²²Feti Fatimah, *Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Bagi Ritel Tradisional Agar Mampu Bersaing Dengan Ritel Modern*, Prodi Manajemen FE Universitas Muhammadiyah Jember, Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, (Vol 1. No. 2, Desember 2015), h. 123-124.

²³Hamdi Agustin, *Op. Cit*, h. 93.

- b) Syariah *Marketing Tactic*, untuk memenangkan market-share. Ketika positioning pebisnis syariah di benak pasar rasional telah kuat, mereka harus melakukan apa yang ditawarkan, bagaimana menawarkan dan alat apa yang digunakan dalam menawarkannya. Langkah selanjutnya para marketer perlu menerapkan prosesnya secara kreatif dan inovatif dengan menggunakan *marketing mix (price, product, place and promotion)*.
- c) Syariah *Marketing Value*, untuk memenangkan kecintaan pelanggan terhadap produk. Terakhir, semua strategi dan taktik yang sudah dirancang akan berjalan optimal bila disertai dengan peningkatan *value* dari produk atau jasa yang dijual. Peningkatan *value* di sini berarti bagaimana kita mampu membangun *brand* yang kuat, Contohnya Nabi Muhammad saw yang terekam kuat di pikiran semua orang bahwa beliau adalah seorang Al-Amin. *Brand* itu menjadikan Nabi Muhammad lebih mudah untuk mengkomunikasikan produknya, karena semua orang telah mempercayai semua kata-katanya.
- d) Syariah *Marketing Scorecard*, untuk menciptakan keseimbangan *value* kepada para *stakeholders*. Tiga *stakeholders* utama dari suatu perusahaan adalah *people, customers, dan shareholders*. Ketiga *stakeholders* tersebut sangat penting karena mereka adalah orang-orang yang sangat berperan dalam menjalankan suatu usaha. Perusahaan harus bisa mendapatkan dan menjaga para pemegang saham yang tepat. Untuk menjaga keseimbangan ini, perusahaan harus bisa menciptakan *value* yang unggul bagi ketiga *stakeholders* utama tersebut dengan ukuran dan bobot yang sama.
- e) Syariah *Marketing Enterprise*, untuk menciptakan sebuah inspirasi (*inspiration*). Setiap perusahaan, haruslah memiliki impian (*dream*). Inspirasi tentang impian yang hendak dicapai inilah yang akan membimbing manusia, dan juga perusahaan, sepanjang perjalanannya. Perusahaan harus mampu *idealistik* dan sekaligus

pragmatis, dan mampu mengimplementasikan kedua hal ini sekaligus dan secara simultan, tanpa adanya *trade-off*.²⁴

f. Karakteristik pemasaran dalam islam

Dalam islam ada empat karakteristik pemasaran atau *syariah marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu:

1. Teistis (*Rabaniyyah*)

Jiwa seorang pemasar syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling sempurna. Seorang syariah marketer meyakini bahwa adanya Allah Ta'ala. Selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis.

2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Strategi dalam pemasaran syariah selalu mengutamakan masalah akhlak (moral) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya saling berhubungan dengan sifat teistis di atas. Dengan demikian strategi pemasaran berbasis syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan semua agama.

Jika seseorang selalu beretika dalam berbisnis dan beretika dengan baik, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan. Sebaliknya bila perilaku bisnis sudah jauh dari nilai-nilai etika dalam menjalankan perputaran bisnisnya sudah pasti dalam waktu dekat kebangkrutan akan ia peroleh. Oleh karena itulah, saat ini perilaku manusia dalam sebuah perusahaan yang bergerak dalam dunia bisnis menjadi sangat penting. Satu bentuk pentingnya perilaku bisnis tersebut dianggap sebagai satu masalah jika yang bersangkutan mempunyai perilaku yang kurang baik, dan dianggap bisa membawa kerugian dalam suatu perusahaan.

²⁴Ismail, *Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Konsep Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Tiket Pesawat "Pada PT. Sumber Maspul Makassar"* Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, SKRIPSI, (Makassar, Februari 2016), h. 24-26.

3. Realistis (*Al-waqi''iyyah*)

Realistis (*Al-waqi''iyyah*) syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas dan kaku. syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras.

4. Humanistis (*Al-insaniyyah*)

Pengertian humanistis (*al-insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

Syariat Islam adalah insaniyyah berarti diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistis universal.²⁵

g. Strategi Pemasaran yang dilakuakn Nabi Muhammad SAW di dalam berbisnis

Muhammad SAW adalah seorang saudagar sukses dan ternama pada zamannya. Beliau banyak menerapkan strategi *marketing* bisnis yang indah, cerdas, dan tidak merugikan orang lain, bahkan malah menguntungkan bagi pebisnis yang menerapkannya. Sejak usia muda, beliau sudah dikenal sebagai pedagang yang jujur dan amanah dengan sebutan "*Al-Amin*". Disadari atau tidak, sukses tersebut tidak lepas dari aktivitas *marketing* yang diterapkannya sebagai pebisnis, yang tak Cuma ampuh dan sukses, melainkan juga sesuai *syariah* dan pastinya mendapat

²⁵Hamdi Agustin, *Op. Cit*, h. 88-90.

rida dari Allah SWT. Berikut adalah tips atau strategi *marketing* yang dilakukannya Muhammad SAW dalam mengembangkan bisnisnya, yaitu:

1. Jadikan Jujur Sebagai Visi Bisnis. Sikap jujur dalam bisnis ini beliau tunjukkan kepada customer maupun supplier dengannya, hal ini tercermin ketika pelanggan mendatangnya, beliau memasarkan barang dagangannya dengan menjelaskan semua keunggulan dan kekurangan barang tersebut, bagi Muhammad SAW kejujuran merupakan visi bisnis yang harus dilakukan apapun jenis bisnisnya.
2. Layani *Customer* Dengan Ikhlas Dan Sepenuh Hati. Nabi SAW selalu melayani para *costumernya* dengan ikhlas sepenuh hati, beliau tidak rela jika pelanggannya tertipu dan kecewa saat membeli barang dagangannya. Pesan dalam sebuah hadis yang disampaikannya oleh beliau adalah “ *Tidak sempurna iman seseorang sebelum dia mencintai saudaranya seperti dia mencintai dirinya sendiri.*” Jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan itu memuaskan maka pelanggan akan terus percaya dan akan terus berlangganan produk yang ditawarkan, begitu sebaliknya. Kunci dalam *marketing* adalah memberikan kepuasan pada pelanggan.
3. Penuh Janji.

إِلَّا الْأَنْعَامَ الَّتِي كُنْتُمْ تُحِلُّونَ لَهَا وَالْأَنْعَامَ الَّتِي كُنْتُمْ تُحِلُّونَ لَهَا

يُرِيدُ مَا حَرَّمَ اللَّهُ إِنَّ حُرْمَ وَأَنْتُمْ الصَّيْدِ مَحَلِّي غَيْرَ عَلَيْكُمْ يُتَلَى مَا

“Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu[388]. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.[388] Aqad (perjanjian) mencakup: janji prasetia hamba kepada Allah dan Perjanjian yang dibuat oleh manusia dalam pergaulan sesamanya.” (QS. Al Maidah ayat 1)

4. Bedakan Jenis Produk Anda. Nabi Muhammad SAW selalu memisahkan produk yang bagus dengan yang tidak bagus, dan harganya juga sesuai kualitas produknya.
5. Buatlah Segmentasi *Market* Dan *Targeting*. Nabi Muhammad SAW sebelum melakukan klasifikasi beliau terlebih dahulu mengenal *market*, sehingga mendapatkan detail konsumen yang diperlukan untuk melakukan klasifikasi. Dalam *targeting* beliau menggunakan sifat jujur sebagai modal dalam berbisnis.²⁶

Dapat disimpulkan bahwa kelima konsep yang diajarkan Muhammad SAW diatas dalam melakukan bisnisnya adalah: jujur, ikhlas, professional, cerdas nan cermat serta *excellent service*. Apabila kelima konsep tersebut diaplikasikan akan melahirkan kepercayaan. Karena sebuah hubungan silaturahmi yang dilandasi sikap murah hati oleh seorang professional yang jujur dan ikhlas akan menghasilkan trust (kepercayaan), kalau sudah trust maka loyalitasa akan terlahir dengan sendirinya.

B. Penelitian Yang Relevan

Sebelum penulis melakukan penelitian, penulis membaca, mempelajari dan memahami penelitian terdahulu yaitu jurnal-jurnal yang telah meneliti permasalahan yang hampir sama dengan penelitian penulis, untuk menjaga keaslian penelitian, maka dapat dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya (Jurnal) yang berkaitan dengan variabel penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel II. 1
Hasil Penelitian yang Relevan

No	Nama, Jurnal dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Waluyo Jati Hanafi Yuliansyah (2017),	Penelitian ini menggunakan	1. menunjukkan bahwa strategi pemasaran online

²⁶Mokh. Syaiful Bakhri dan Abdussalam, Sukses Berbisnis “ala Rasulullah SAW” (Jakarta: Erlangga,2012), h.79-82.

	Dalam Jurnal Pemasaran Kompetitif Ber ISSN, Pengaruh Strategi Pemasaran Online (<i>Online Marketing Strategy</i>) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Online Shop Azzam Store)	metode survey dan metode kuantitatif.	dengan minat beli konsumen pada jaket kulit sintetis di took online azam store mempunyai keterkaitan hubungan yang sangat kuat. 2. Koefisien determinasi strategi pemasaran online berpengaruh sebesar 91,4%.
2	Istianah, M. Kholil Nawawi Dan Syarifah Gustiawati, (2018), dalam An- Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah, Analisis Sharia Marketing Mix Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian Pada Online Shop Tiws.Id	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan dibantu program SPSS.	Hasil analisis menunjukkan bahwa penerapan strategi sharia marketing mix pada online shop Tiws.id berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian. Artinya semakin baik strategi sharia marketing mix maka semakin tinggi pula kepercayaan dan keputusan pembelian terhadap online shop Tiws.id.
3	Arie Rachmat Sunjoto (2011), dalam Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Strategi Pemasaran Swalayan Pamella	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode campuran (<i>triangulation</i>)	Hasil dari penelitian ini yaitu: Strategi alternatif yang dirumuskan dari diagram matrik SWOT yang memadukan antara IFAS (Strength, Weakness) dan

	Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Swalayan Pamela Tahun 2010)	yaitu perpaduan antara metode kualitatif dan kuantitatif.	EFAS (Opportunity, Threat) di hasilkan 4 alternatif strategi: Strategi Strength dan Opportunity (SO) bersinergi dengan pemerintah dalam mengembangkan usaha dengan cara mengakses bantuan dan mengikuti pelatihan/workshop Disperindagkop.
4	Nurul Mubarak Dan Eriza Yolanda Maldina (2017), dalam Jurnal I- Economic, Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista	Jenis Penelitian Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (<i>field research</i>) yang bersifat kualitatif. Prosedur penelitian lapangan yang menghasilkan data deskriptif, yang berupa data-data tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati.	Ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, Butik Calista telah sesuai menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran Islami dan telah menjalankan konten Islami yang terdiri atas tiga hal pokok <i>pertama</i> , penerapan karakteristik pemasaran Islami; <i>kedua</i> , penerapan etika bisnis Islami; <i>ketiga</i> , mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu : <i>Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh.</i>

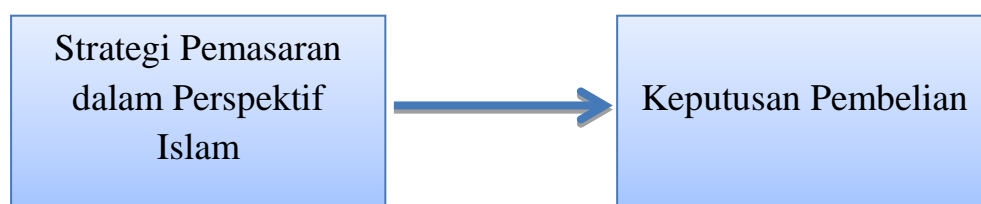
5	Iik Khoernnikmah Dan Agus Widarko, Dalam E – Jurnal Riset Manajemen, Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Sinar Muda Busa)	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatory, yaitu penelitian yang menyoroti pengaruh antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : a. Promosi online yang tersusun oleh <i>personal online relevance</i> , <i>interactivity</i> , <i>message online</i> , <i>brand familiarity</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mebel Toko Sinar Muda Busa. b. Promosi online yang aterdiri dari variabel <i>personal relevance</i> , <i>online interactivity</i> berpengaruh secara parsial sedangkan variabel <i>message</i> dan <i>brand familiarity</i> tidak memiliki hubungan parsial pada keputusan pembelian mebel Toko Sinar Muda Busa.
---	---	--	---

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir dibuat agar memudahkan penyajian tahapan pelaksanaan penelitian ini. Kerangka berfikir merupakan model konseptual

tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.²⁷

Dalam penelitian ini penulis mencari tahu seberapa besar pengaruh Strategi Pemasaran dalam perspektif islam terhadap keputusan pembelian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen dan variabel dependen. variabel independen yaitu, Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam (X), sedangkan pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Berdasarkan inti masalah dari penelitian maka hubungan kedua variabel tersebut digambarkan sebagai berikut:



Gambar II. 2

Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah penjelasan untuk sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris.²⁸

Berdasarkan kerangka berfikir yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Ha : Terdapat pengaruh *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam* terhadap keputusan pembelian.

²⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Cet. 9. (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 93.

²⁸*Ibid.* h. 99.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Online Shopp yang ada di Sumatera utara yaitu: Arimbi Hijab (online shop yang menjual berbagai macam hijab syar'i) yang berada di Jl. Waru, Kelurahan Jati Karya, Kecamatan Binjai Utara, Kota Binjai, Provinsi Sumatera Utara. Waktu yang dibutuhkan dari Pengajuan Judul, Observasi sampai penyusunan proposal hingga selesai hasil penelitian skripsi dapat dilihat dari table dibawah ini:

Tabel III. 1
Jadwal Pelaksanaan Waktu Penelitian Kegiatan

Keterangan	Bulan dan Minggu																			
	Nov 2018				Des 2018				Jan 2019				Feb 2019				Mar 2019			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan judul																				
Penyusunan proposal																				
Bimbingan proposal																				
Seminar proposal																				
Pengumpulan data																				
Bimbingan skripsi																				

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan bersifat Korelasi. Metode kuantitatif merupakan sebuah proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan untuk diketahui.²⁹ Korelasi merupakan prinsip dasar teknik inferensi, seperti regresi dan hubungan structural. Bahkan teknik korelasi digunakan juga sebagai prinsip

²⁹Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penelitian Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*, (Diponegoro: UNDIP, 2014), h.229.

estimasi pada uji reliabilitas dan validitas konstruk.³⁰ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi pemasaran dalam Perspektif islam terhadap keputusan pembelian. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner pada konsumen Online Shopp yang ada di SUMUT.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau benda yang memiliki karakteristik tertentu dan dijadikan objek penelitian. Populasi adalah kumpulan elemen yang memiliki informasi untuk kepentingan peneliti dan hasilnya akan menjadi kesimpulan bagi kelompok populasi tersebut.³¹

Dalam penelitian ini, Populasi yang diambil untuk menentukan sampel adalah konsumen yang sudah melakukan pembelian produk di Online Shopp yang ada di SUMUT. Dimana obyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Online shop berbasis islam yang memasarkan produknya melalui media sosial ataupun internet. Adapun jumlah pembeli Online Shopp yang ada di SUMUT adalah sebanyak 900 pembeli dalam sebulan.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diambil untuk diteliti dan hasil penelitiannya digunakan sebagai representasi dari populasi secara keseluruhan. Dengan demikian, sampel dapat dinyatakan sebagai bagian dari populasi yang diambil dengan teknik atau metode tertentu untuk diteliti dan digeneralisasi terhadap populasi.³²

Tehnik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *snowball sampling*. *Snowball sampling* adalah tehnik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Misalnya dari

³⁰ Willy Abdillah dan Jogiyanto, *Partial least square (PLS)*. Ed. 1 (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), h. 122.

³¹ Suryani dan Hendryadi. *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam edisi pertama*. (Jakarta: PrenadaMedia Group, 2015), h. 190.

³² *Ibid*, h. 190.

perusahaan atau tempat yang ingin di teliti untuk dijadikan sumber utama mendapatkan sampel tersebut.³³ Dalam hal ini responden yang dipilih diyakini *representative* terhadap populasi penelitian. Ukuran sampel dari suatu populasi dapat menggunakan bermacam-macam cara, salah satunya adalah dengan menggunakan tehnik Slovin.³⁴ Rumusnya: $n =$

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

Keterangan:

N= Jumlah populasi

n= Sampel Unit

e= Level of eror (0,1)

Menurut data yang diperoleh, jumlah populasi yaitu sebanyak 900 orang pembeli, sehingga jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{900}{1+900(0,1)^2} = 90$$

Maka jumlah sampel yang digunakan sebesar 90 sampel dari seluruh populasi.

D. Sumber Data

Data adalah segala bentuk yang bersifat fakta atau nyata terjadi dan angka yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi.³⁵ Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari objek penelitian. Dalam penelitian ini, data primer didapat langsung dari responden dengan cara menyebar kuesioner secara online melalui link kuesioner yang dibuat oleh peneliti kepada pembeli Online Shopp yang ada di Sumut.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari luar objek yang diteliti, akan tetapi memiliki hubungan dengan data yang telah dikumpulkan baik secara

³³Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi "Dilengkapi Dengan Metode R&D"* Cet. 24, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 97.

³⁴Husein Umar, *Metode Penelitian Aplikasi dalam pemasaran* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), h. 82.

³⁵Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), h. 96.

langsung maupun secara tidak langsung. Data sekunder digunakan oleh peneliti untuk memberikan gambaran tambahan, gambaran pelengkap ataupun untuk diproses lebih lanjut. Data sekunder yang didapat dari Buku, Jurnal dan lain sebagainya³⁶.

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan bagian yang mendefinisikan sebuah konsep/ variabel agar dapat diukur dengan cara melihat pada dimensi (indikator) dari suatu konsep/ variabel. Dimensi (indikator) dapat berupa: perilaku, aspek, atau sifat/ karakteristik. Dengan demikian definisi operasional tidak boleh mempunyai makna yang berbeda dengan definisi konseptual.³⁷ Untuk mempersembahkan pengertian istilah-istilah maka variable-variabel yang didefinisikan dapat dijadikan sebagai acuan selama penelitian dapat dilihat dalam table di bawah ini:

Tabel III. 2
Definisi Operasional dan Indikator

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam (X)	Strategi pemasaran merupakan trik atau cara didalam mengembangkan usaha yang memiliki sifat pebisnis sesuai syariah yaitu: <i>Shiddiq</i> (benar dan jujur), <i>Amanah</i> (terpercaya), <i>Fathanah</i> (cerdas) dan <i>Tabligh</i> (komunikatif), dengan begitu mampu bersaing dengan para pebisnis diluar sana. ³⁸	1. <i>Shiddiq</i> (benar dan jujur) 2. <i>Amanah</i> (terpercaya) 3. <i>Fathanah</i> (cerdas) 4. <i>Tabligh</i> (komunikatif)
2.	Keputusan	Keputusan pembelian merupakan	1. Kebutuhan

³⁶Mustafa Edwin Nasution Dan Hardius Usman, Proses penelitian Kuantitatif, Cet. 1-Cet. 3, (Jakarta: Lembaga penerbit Fakultas ekonomi universitas Indonesia,2007-2008), h. 96.

³⁷Juliansya Noor, *Metodologi Penelitian: "Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah"*, Ed. 1, (Jakarta: Kencana, 2012), h. 99.

³⁸Hamdi Agustin, *Op. Cit*, h. 104-105.

	Pembelian (Y)	tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk baik dari segi kebutuhan maupun keinginan sesuai persepsi konsumen masing-masing tentang layak tidaknya untuk membeli suatu produk dengan cara mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui secara nyata dan setelah menyaksikan kebenaran yang ada tentang produk tersebut. ³⁹	2. Keinginan 3. Informasi 4. Layak/ tidak
--	---------------	--	---

F. Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Pustaka (*Library Research*) yaitu, Pengumpulan data secara teoritis dengan cara menelaah berbagai buku literatur dan bahan teori lainnya yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.
2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)
 - a. *Observasi*, yaitu pengumpulan data yang dilakukan langsung ketempat penelitian dan mengumpulkan data yang diperlukan.
 - b. *Kuesioner Online*, yaitu pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada pembeli online shop di sumut melalui E-mail ataupun media social lainnya dengan menggunakan metode *Skala Likert*. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini digunakan skala likert 5 tingkat, dimana dibuat 4 alternatif jawaban yang akan diberikan bobot sebagai berikut:
 1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
 2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)

³⁹ Swastha, Basu dan Irawan, *Op. Cit*, h. 118.

3. Skor 3 untuk jawaban Kurang Setuju (KS)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).⁴⁰

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validasi

Validasi didefinisikan sebagai sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya.⁴¹ Suatu instrument dikatakan valid apabila mampu mencapai tujuan pengukurannya, yaitu mengukur apa yang ingin diukur dan mampu mengungkapkan apa yang ingin diungkapkan.

Prosedur pengujian validasi instrumen dilakukan dengan mengukur skor variabel dari skor butir, menghitung koefisien korelasi sederhana antara skor butir (X) dengan variabel (Y). Perhitungan ini menggunakan perhitungan korelasi sederhana yang diolah dengan menggunakan program SPSS 16.0. Bila korelasi tiap butir instrumen tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka tiap butir instrumen tersebut merupakan *construct* yang kuat, sebaliknya bila korelasi tiap butir instrumen besarnya dibawah 0,3 maka butir instrumen tersebut tidak valid.⁴²

b. Uji Reliabilitas

Uji *Reliabilitas* digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh suatu instrumen memberikan hasil pengukuran yang konsisten, apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang.⁴³ Suatu alat ukur atau instrumen dalam hal penelitian ini berbentuk kuesioner harus memenuhi syarat validitas dan reliabilitas sehingga data yang diperoleh dari pengukuran yang selanjutnya akan digunakan dalam pengujian hipotesis tidak memberikan hasil yang menyesatkan.

Uji *reliabilitas* instrumen hanya dilakukan pada butir-butir valid yang diketahui pada uji *validitas instrumen*. Pengujian *Cronbach Alpha*

⁴⁰Mustafa Edwin Nasution Dan Hardius Usman, *Op. Cit*, h. 94-95.

⁴¹Ivan Gumilar, *Metode Riset Untuk Bisnis* (Bandung: Utama, 2007), h. 20.

⁴²Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis, Op. Cit*, h.124

⁴³Augusty Ferdinand, *Op. Cit*, h. 218.

digunakan untuk menguji tingkat keandalan (*reliability*) dari masing-masing variabel. Instrumen dapat dikatakan andal atau *fleksibel* bila memiliki *koefisien reliabilitas* 0,6 atau lebih.⁴⁴

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji apakah data yang digunakan merupakan data linier terbaik dan tidak bias (*best linier unbiased estimated/ BLUE*), sedangkan uji hipotesis dilakukan untuk menguji kebenaran hipotesis berdasarkan data penelitian. Uji asumsi klasik, sedangkan uji hipotesis dilakukan untuk menguji kebenaran hipotesis berdasarkan data penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan ada tiga, yaitu normalitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi.

a. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik Normal P-P Plot. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas.⁴⁵ Untuk mendeteksi normalitas data dapat juga dengan uji kolmogorof-Smirnov dilihat dari nilai residual. Dikatakan normal bila nilai residual yang dihasilkan diatas nilai 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa residual terdistribusi normal.⁴⁶

b. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat keasamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap atau disebut heteroskedastisitas. Pengujian ini dapat dilihat dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi

⁴⁴Suharsimi Arikunto, *Op.Cit*, h. 115-116.

⁴⁵ Husein Umar, *Desain Penelitian MSDM Dan Perilaku Karyawan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), h. 77.

⁴⁶ Albert Kurniawan, *Metode Riset Untuk Ekonomi Dan Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 89.

variabel yaitu ZPRED dengan SRESID (nilai residualnya). Deteksi ada tidaknya pola tertentu pada grafik plot yang membentuk lingkarang, mengumpul seperti bola, semakin membesar semakin mengecil, dan membesar-membesar kemudian mengecil atau sebaliknya. Jika grafik plot menyebar atau tidak membentuk pola tertentu seperti yang disebutkan diatas, maka modek regresi yang digunakan dapat dinyatakan heteroskedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana terjadinya korelasi dari residual untuk pengamatan satu dengan pengamatan yang lain yang disusun menurut runtut waktu. Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi anatar variabel pengganggu (e_i) pada periode tertentu dengan variabel pengganggu periode sebelumnya (e_{t-1}). Pengujian autokorelasi menggunakan Uji Durbin Watson, dengan criteria keputusan jika nilai Durbin Watson pada table model Summary dibawah 2 maka dikatakan bahwa data tidak terdapat masalah autokorelasi.⁴⁷

3. Analisis Regresi Sederhana

Persamaan regresi sederhana merupakan suatu model matematis yang menggambarkan hubungan antara variable yang dipengaruhi biasa disebut variable terikat, yang dinotasikan Y dan variable yang memengaruhi biasa disebut variable bebas, yang dinotasikan X. Adapun model regresi sederhana secara matematis dapat dituliskan dengan rumus seperti dibawah ini:

$$Y = a + \beta X + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Nilai dari variabel dependen/ Variabel terikat

a = Konstanta, yaitu nilai Y jika $X=0$

β = Koefisien regresi

X = Nilai dari variabel independen/ Variabel bebas

⁴⁷ *Ibid*, h. 158.

ε = Merupakan penyimpangan antara titik observasi dengan garis regresi yang dibuat, atau bias disebut *error*.⁴⁸

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah disusun berdasarkan data penelitian.

a. Uji T atau Uji Parsial

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

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah salah satu nilai *statistic* yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara dua variabel. Nilai koefisien dari determinasi menunjukkan persentase variasi nilai variabel yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan.⁴⁹ Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi maka dilakukan dengan menggunakan program *SPSS for windows 16.0*.

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Koefisien determinasi yang mendekati atau berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Penggunaan *R square* adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan variabel independen kedalam model, maka *R square* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak.

⁴⁸ Mustafa Edwin Nasution dan hardius usman, *Op. Cit*, h. 127.

⁴⁹ Al-Gifari, Analisis Regresi: *Teori, Kasus dan Solusi*, Edisi II (Yogyakarta: BPFE, 2008), h. 42

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Institusi

1. Sejarah Olshop Arimbi Hijab

Awal mulanya arimbi berdiri pada tahun 2016 disaat itu owner arimbi hijab baru masuk kuliah di universitas muhammadiyah sumatera utara dengan mengambil jurusan pendidikan agama islam yang otomatis berpakaianpun harus dirubah, dan disitu baru mulai hijrah dalam berpakaian hingga berhijab, pada saat itu owner tersebut tidak mempunyai hijab syar'i.

Owner arimbi hijab kebingungan mau cari hijab syar'i dimana, yang ada semuanya serba online dah pastinya mahal-mahal sesuai kualitas produk, disitu awal mulanya owner tersebut berfikir untuk memproduksi hijab sendiri dan kebetulan orang tua (ibu kandung) owner arimbi hijab pandai menjahit, kemudian owner tersebut membeli semua peralatan yang mendukung untuk menjahit hijab dan didesign sendiri oleh ownernya, awalnya hanya untuk dipakai sendiri, dan pada saat owner tersebut memakainya malah teman-teman sekelasnya pada suka dan alhamdulillah dari situ lama-kelamaan arimbi hijab pun mulai dikenal baik kalangan umsu ataupun di mediasosial.

Hingga sampai saat ini arimbi hijab semakin banyak mengeluarkan koleksi-koleksi hijab terbarunya dimulai dari model hijab, motif hijab dan warna-warnanya yang kece-kece sesuai perkembangan fashion masa kini tapi tetap harus sesuai syariat islam.

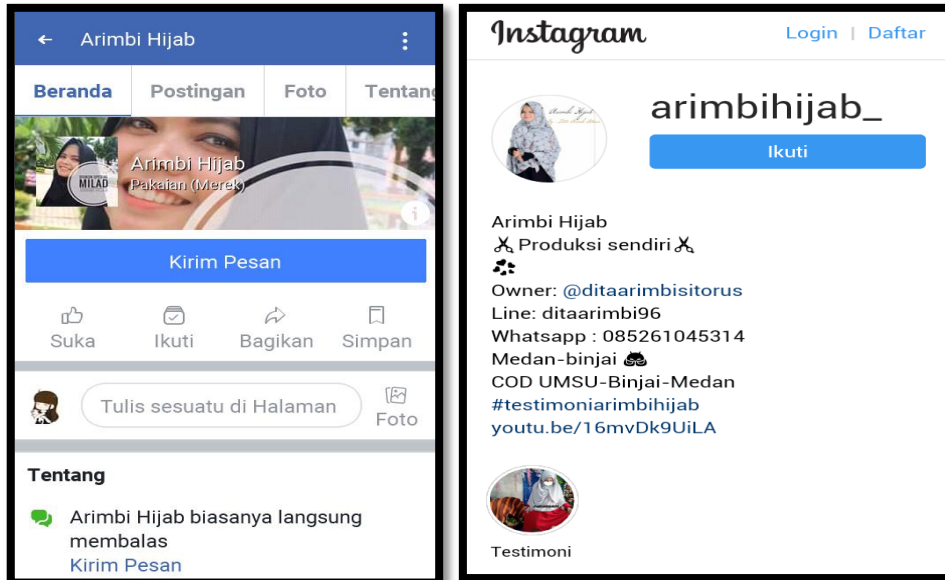
2. Sarana dan Prasarana

Sarana merupakan segala sesuatu yang dipakai saat proses pembuatan produk terdiri dari: mesin jahit, jarum jahit, benang, kain yang berbagai macam motif dan warna serta pendukung lainnya.

Prasarana yang digunakan oleh olshop Arimbi Hijab yaitu Facebook dan Instagram dengan begitu usaha yang dibuat dapat berjalan

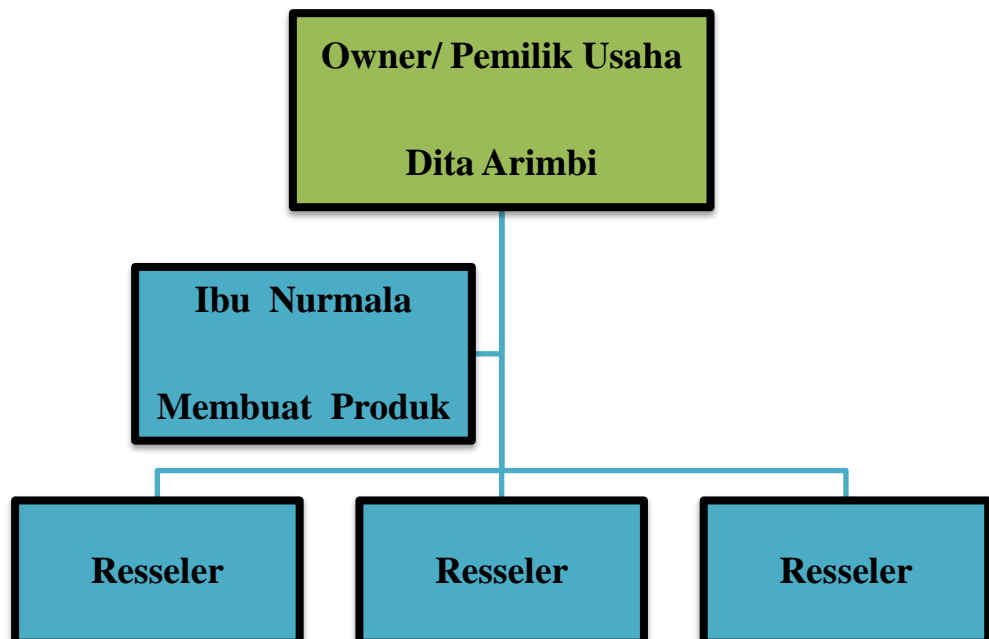
lancar dan usaha olshop arimbi hijab bisa maju dan berkembang pesat diseluruh Indonesia.⁵⁰ Akun yang digunakan dapat dilihat seperti gambar dibawah ini:

Gambar IV.1
Akun Olshop Arimbi Hijab



3. Struktur Organisasi

Gambar IV.2
Struktur Organisasi Olshop Arimbi Hijab



⁵⁰ Dita Arimbi Sitorus, Owner Arimbi Hijab, Wawancara di Medan 08 Maret 2019, 13.00 Wib.

Keterangannya:

- a) Owner/ Pemilik usaha: ialah yang memiliki usaha olshop arimbi hijab, sekaligus menjadi designer untuk produknya sendiri dan memikirkan target pasar serta mau melakukan secara langsung saat pemasaran produk ke pelanggannya.
- b) Membuat produk: ialah tugasnya menjahit produk dengan design yang telah disiapkan dari owner.
- c) Resslerer: ialah orang yang mengambil barang kepada owner untuk dijual kembali.

4. Visi dan Misi**Visi**

- a) Bisa menjadi salah satu brand muslimah ternama khususnya di Sumatera Utara
- b) Bisa memproduksi berbagai keperluan muslimah yang syari namun tetap trendy masa kini jadi tak hanya hijab saja, ada juga baju dan lainnya.
- c) Membuka lapangan kerja baru terutama untuk masyarakat sekitar.
- d) Memiliki reseller-reseller yang tersebar di seluruh Indonesia.

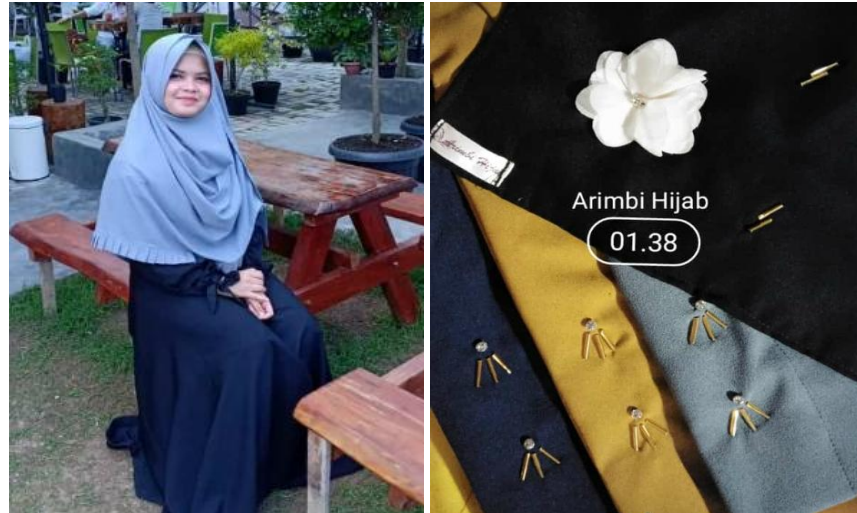
Misi

- a) Meningkatkan promosi baik secara langsung ataupun melalui medsos seperti iklan di instagram. Endorse ataupun facebook.
- b) Membuat design-design trendy masa kini dan dibuat untuk segala usia hingga bisa digunakan untuk siapa saja.
- c) Menjaga kualitas produk dan hubungan baik dengan customer.

5. Produk dan Logo

Arimbi hijab memiliki produk-produk yang trendy-trendy tapi tetap sesuai syariat islam, baik dari bahan kain hijab dan ukuran-ukurannya. Produknya terdiri berbagai macam model ada pasmina instan ber pet atau non pet (tinggal main masuk ke kepala tanpa ribet) berbagai macam warna dan berbagai macam motifnya. Sebagian contohnya seperti gambar dibawah ini:

Gambar IV.3
Produk Olshop Arimbi Hijab



Gambar IV.4
Logo Olshop Arimbi Hijab



B. Deskripsi Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Karakteristik yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, frekuensi hasil responden berdasarkan jenis kelamin yaitu dipaparkan dalam bentuk tabel dibawah ini:

Tabel IV. 1
Profil responden berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	6	6.7	6.7	6.7

Perempuan	84	93.3	93.3	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Sumber: Out put IBM Statistics 16

Dari table diatas menunjukkan bahwa dari 90 pelanggan yang berbelanja di online shop arimbi hijab tercatat 6 (enam) orang laki-laki persentasinya sebesar 6.7% dan 84 (delapan puluh empat) orang perempuan persentasinya sebesar 93.3%. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar yang berbelanja adalah perempuan sebanyak 84 orang dan adanya 6 orang laki-laki sebagai pelanggan pun disebabkan yang bersangkutan berbelanja untuk dijual kembali.

2. Usia

Karakteristik yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi Usia, frekuensi hasil responden berdasarkan usia yaitu dipaparkan dalam bentuk tabel dibawah ini:

Tabel IV. 2
Profil responden berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 16	2	2.2	2.2	2.2
17	3	3.3	3.3	5.6
18	6	6.7	6.7	12.2
19	9	10.0	10.0	22.2
20	13	14.4	14.4	36.7
21	7	7.8	7.8	44.4
22	15	16.7	16.7	61.1
23	5	5.6	5.6	66.7
24	7	7.8	7.8	74.4
25	5	5.6	5.6	80.0
26	2	2.2	2.2	82.2
27	5	5.6	5.6	87.8
28	1	1.1	1.1	88.9
29	1	1.1	1.1	90.0
30	2	2.2	2.2	92.2

32	1	1.1	1.1	93.3
34	1	1.1	1.1	94.4
35	2	2.2	2.2	96.7
42	1	1.1	1.1	97.8
43	1	1.1	1.1	98.9
54	1	1.1	1.1	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Sumber: Out put IBM Statistics 16

Jadi dapat disimpulkan dari tabel diatas rata-rata yang menjadi pelanggan Arimbi hijab dari deskripsi profil responden menurut usia yang menunjukkan bahwa responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah usia 22 tahun dengan persentasi 16,7% dengan jumlah 15 orang.

C. Penyajian Data

1) Distribusi dari hasil jawaban responden pada Variabel Strategi pemasaran dalam perspektif islam (X) dengan jumlah 10 butir pertanyaanya yang terdiri dari pertanyaan pertama tentang promosi, pertanyaan kedua tentang harga, pertanyaan ketiga tentang kulaitas, pertanyaan keempat tentang merek, pertanyaan kelima tentang menawarkan produk, pertanyaan keenam tentang tepat sasaran, pertanyaan ketujuh tentang menepati janji, pertanyaan kedelapan tentang akad jual beli, pertanyaan kesembilan tentang sopan/santun serta pertanyaan kesepuluh tentang senyum dan rendah hati, hasilnya dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel IV. 3
Hasil Responden Pernyataan.1 pada Variabel X

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	1	1.1	1.1	1.1
Tidak setuju	1	1.1	1.1	2.2
Kurang setuju	1	1.1	1.1	3.3
Setuju	41	45.6	45.6	48.9

Sangat setuju	46	51.1	51.1	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari pernyataan pertama rata-rata responden menjawab dengan pilihan sangat setuju dengan jumlah frekuensi sebanyak 46 orang dan persentasinya sebesar 51,1%.

Tabel IV. 4
Hasil Responden Pernyataan.2 pada Variabel X

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	1	1.1	1.1	1.1
Kurang setuju	10	11.1	11.1	12.2
Setuju	45	50.0	50.0	62.2
Sangat setuju	34	37.8	37.8	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari pernyataan kedua rata-rata responden menjawab dengan pilihan setuju dengan jumlah frekuensi sebanyak 45 orang dan persentasinya sebesar 50,0%.

Tabel IV. 5
Hasil Responden Pernyataan.3 pada Variabel X

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	5	5.6	5.6	5.6
Kurang setuju	3	3.3	3.3	8.9
Setuju	34	37.8	37.8	46.7
Sangat setuju	48	53.3	53.3	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari pernyataan ketiga rata-rata responden menjawab dengan pilihan sangat setuju dengan jumlah frekuensi sebanyak 48 orang dan persentasinya sebesar 53,3%.

Tabel IV. 6
Hasil Responden Pernyataan.4 pada Variabel X

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	3	3.3	3.3	3.3

Kurang setuju	3	3.3	3.3	6.7
Setuju	41	45.6	45.6	52.2
Sangat setuju	43	47.8	47.8	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari pernyataan keempat rata-rata responden menjawab dengan pilihan sangat setuju dengan jumlah frekuensi sebanyak 43 orang dan persentasinya sebesar 47,8%.

Tabel IV. 7
Hasil Responden Pernyataan.5 pada Variabel X

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	1	1.1	1.1	1.1
Tidak setuju	2	2.2	2.2	3.3
Kurang setuju	2	2.2	2.2	5.6
Setuju	30	33.3	33.3	38.9
Sangat setuju	55	61.1	61.1	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari pernyataan kelima rata-rata responden menjawab dengan pilihan sangat setuju dengan jumlah frekuensi sebanyak 55 orang dan persentasinya sebesar 61,1%.

Tabel IV. 8
Hasil Responden Pernyataan.6 pada Variabel X

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	1	1.1	1.1	1.1
Tidak setuju	4	4.4	4.4	5.6
Kurang setuju	7	7.8	7.8	13.3
Setuju	38	42.2	42.2	55.6
Sangat setuju	40	44.4	44.4	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari pernyataan keenam rata-rata responden menjawab dengan pilihan sangat setuju dengan jumlah frekuensi sebanyak 40 orang dan persentasinya sebesar 44,4%.

Tabel IV. 9
Hasil Responden Pernyataan.7 pada Variabel X

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.3	3.3	3.3
	Tidak setuju	3	3.3	3.3	6.7
	Kurang setuju	6	6.7	6.7	13.3
	Setuju	40	44.4	44.4	57.8
	Sangat setuju	38	42.2	42.2	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari pernyataan ketujuh rata-rata responden menjawab dengan pilihan setuju dengan jumlah frekuensi sebanyak 40 orang dan persentasinya sebesar 44,4%.

Tabel IV. 10
Hasil Responden Pernyataan.8 pada Variabel X

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.3	3.3	3.3
	Tidak setuju	1	1.1	1.1	4.4
	Kurang setuju	7	7.8	7.8	12.2
	Setuju	43	47.8	47.8	60.0
	Sangat setuju	36	40.0	40.0	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari pernyataan kedelapan rata-rata responden menjawab dengan pilihan setuju dengan jumlah frekuensi sebanyak 43 orang dan persentasinya sebesar 47,8%.

Tabel IV. 11
Hasil Responden Pernyataan.9 pada Variabel X

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak setuju	1	1.1	1.1	2.2
	Kurang setuju	3	3.3	3.3	5.6

Setuju	34	37.8	37.8	43.3
Sangat setuju	51	56.7	56.7	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari pernyataan kesembilan rata-rata responden menjawab dengan pilihan sangat setuju dengan jumlah frekuensi sebanyak 51 orang dan persentasinya sebesar 56,7%.

Tabel IV. 12
Hasil Responden Pernyataan.10 pada Variabel X

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	1	1.1	1.1	1.1
Tidak setuju	1	1.1	1.1	2.2
Setuju	31	34.4	34.4	36.7
Sangat setuju	57	63.3	63.3	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari pernyataan kesepuluh rata-rata responden menjawab dengan pilihan sangat setuju dengan jumlah frekuensi sebanyak 57 orang dan persentasinya sebesar 63,3%.

- 2) Distribusi hasil jawaban responden pada Variabel Keputusan Pembelian (Y) dari hasil jawaban responden pada Variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan jumlah 10 butir pertanyaanya yang terdiri dari pertanyaan pertama tentang gamis, pertanyaan kedua tentang jilbab, pertanyaan ketiga tentang motif gamis, pertanyaan keempat tentang motif jilbab, pertanyaan kelima tentang bahan kain, pertanyaan keenam tentang ukuran gamis dan jilbab, pertanyaan ketujuh tentang akun social media, pertanyaan kedelapan tentang rekomendasi, pertanyaan kesembilan tentang produk serta pertanyaan kesepuluh tentang model/gaya hijab, hasilnya dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel IV.13
Hasil Responden Pernyataan.1 pada Variabel Y

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	11	12.2	12.2	12.2
Tidak setuju	8	8.9	8.9	21.1
Kurang setuju	12	13.3	13.3	34.4
Setuju	30	33.3	33.3	67.8
Sangat setuju	29	32.2	32.2	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari pernyataan pertama rata-rata responden menjawab dengan pilihan setuju dengan jumlah frekuensi sebanyak 30 orang dan persentasinya sebesar 33,3%.

Tabel IV.14
Hasil Responden Pernyataan.2 pada Variabel Y

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	9	10.0	10.0	10.0
Tidak setuju	7	7.8	7.8	17.8
Kurang setuju	11	12.2	12.2	30.0
Setuju	30	33.3	33.3	63.3
Sangat setuju	33	36.7	36.7	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari pernyataan kedua rata-rata responden menjawab dengan pilihan sangat setuju dengan jumlah frekuensi sebanyak 33 orang dan persentasinya sebesar 36,7%.

Tabel IV.15
Hasil Responden Pernyataan.3 pada Variabel Y

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	2	2.2	2.2	2.2
Tidak setuju	6	6.7	6.7	8.9
Kurang setuju	10	11.1	11.1	20.0

Setuju	33	36.7	36.7	56.7
Sangat setuju	39	43.3	43.3	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari pernyataan ketiga rata-rata responden menjawab dengan pilihan sangat setuju dengan jumlah frekuensi sebanyak 39 orang dan persentasinya sebesar 43,3%.

Tabel IV.16

Hasil Responden Pernyataan.4 pada Variabel Y

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	6	6.7	6.7	6.7
Kurang setuju	6	6.7	6.7	13.3
Setuju	32	35.6	35.6	48.9
Sangat setuju	46	51.1	51.1	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari pernyataan keempat rata-rata responden menjawab dengan pilihan sangat setuju dengan jumlah frekuensi sebanyak 46 orang dan persentasinya sebesar 51,1%.

Tabel IV.17

Hasil Responden Pernyataan.5 pada Variabel Y

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	4	4.4	4.4	4.4
Kurang setuju	11	12.2	12.2	16.7
Setuju	30	33.3	33.3	50.0
Sangat setuju	45	50.0	50.0	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari pernyataan kelima rata-rata responden menjawab dengan pilihan sangat setuju dengan jumlah frekuensi sebanyak 45 orang dan persentasinya sebesar 50,0%.

Tabel IV.18

Hasil Responden Pernyataan.6 pada Variabel Y

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	3	3.3	3.3	3.3

Kurang setuju	4	4.4	4.4	7.8
Setuju	33	36.7	36.7	44.4
Sangat setuju	50	55.6	55.6	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari pernyataan keenam rata-rata responden menjawab dengan pilihan sangat setuju dengan jumlah frekuensi sebanyak 50 orang dan persentasinya sebesar 55,6%.

Tabel IV.19
Hasil Responden Pernyataan.7 pada Variabel Y

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	1	1.1	1.1	1.1
Kurang setuju	2	2.2	2.2	3.3
Setuju	27	30.0	30.0	33.3
Sangat setuju	60	66.7	66.7	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari pernyataan ketujuh rata-rata responden menjawab dengan pilihan sangat setuju dengan jumlah frekuensi sebanyak 60 orang dan persentasinya sebesar 66,7%.

Tabel IV.20
Hasil Responden Pernyataan.8 pada Variabel Y

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	1	1.1	1.1	1.1
Tidak setuju	1	1.1	1.1	2.2
Kurang setuju	6	6.7	6.7	8.9
Setuju	36	40.0	40.0	48.9
Sangat setuju	46	51.1	51.1	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari pernyataan kedelapan rata-rata responden menjawab dengan pilihan sangat setuju dengan jumlah frekuensi sebanyak 46 orang dan persentasinya sebesar 51,1%.

Tabel IV.21
Hasil Responden Pernyataan.9 pada Variabel Y

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	1	1.1	1.1	1.1
Kurang setuju	1	1.1	1.1	2.2
Setuju	39	43.3	43.3	45.6
Sangat setuju	49	54.4	54.4	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari pernyataan kesembilan rata-rata responden menjawab dengan pilihan sangat setuju dengan jumlah frekuensi sebanyak 49 orang dan persentasinya sebesar 54,4%.

Tabel IV.22
Hasil Responden Pernyataan.10 pada Variabel Y

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	1	1.1	1.1	1.1
Kurang setuju	1	1.1	1.1	2.2
Setuju	35	38.9	38.9	41.1
Sangat setuju	53	58.9	58.9	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari pernyataan kesepuluh rata-rata responden menjawab dengan pilihan sangat setuju dengan jumlah frekuensi sebanyak 53 orang dan persentasinya sebesar 58,9%.

D. Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana skor/ nilai/ ukuran yang diperoleh benar-benar menyatakan hasil pengukuran/ pengamatan yang ingin diukur. Nilai koefisien korelasi pada *Corrected Item Total Correlation* positif dan lebih besar dari 0,3 dengan demikian semua bentuk pertanyaan untuk pengaruh strategi pemasaran dalam perspektif

islam terhadap keputusan pembelian untuk membeli produk Arimbi hijab dinyatakan valid.

Tabel IV.23
Hasil Uji Kuesioner Variabel X
Correlations

		No.1	No.2	No.3	No.4	No.5	No.6	No.7	No.8	No.9	No.10	Total.X
No.1	Pearson Correlation	1	.665**	.679**	.593**	.705**	.438**	.421**	.550**	.585**	.557**	.755**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
No.2	Pearson Correlation	.665**	1	.636**	.654**	.577**	.556**	.580**	.540**	.505**	.492**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
No.3	Pearson Correlation	.679**	.636**	1	.840**	.597**	.573**	.686**	.488**	.490**	.497**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
No.4	Pearson Correlation	.593**	.654**	.840**	1	.558**	.614**	.693**	.553**	.541**	.479**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
No.5	Pearson Correlation	.705**	.577**	.597**	.558**	1	.685**	.572**	.634**	.826**	.811**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
No.6	Pearson Correlation	.438**	.556**	.573**	.614**	.685**	1	.725**	.666**	.746**	.626**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000

	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
No.7	Pearson Correlation	.421**	.580**	.686**	.693**	.572**	.725**	1	.582**	.606**	.517**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
No.8	Pearson Correlation	.550**	.540**	.488**	.553**	.634**	.666**	.582**	1	.689**	.577**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
No.9	Pearson Correlation	.585**	.505**	.490**	.541**	.826**	.746**	.606**	.689**	1	.862**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
No.10	Pearson Correlation	.557**	.492**	.497**	.479**	.811**	.626**	.517**	.577**	.862**	1	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Total.X	Pearson Correlation	.755**	.764**	.805**	.810**	.858**	.833**	.808**	.788**	.847**	.787**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90

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

Sumber: Out put IBM Statistics 16

Tabel IV.24

Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam (X)

No. Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,755	0,3	Valid

2	0,764	0,3	Valid
3	0,805	0,3	Valid
4	0,810	0,3	Valid
5	0,858	0,3	Valid
6	0,833	0,3	Valid
7	0,808	0,3	Valid
8	0,788	0,3	Valid
9	0,847	0,3	Valid
10	0,787	0,3	Valid

Berdasarkan hasil data tabel diatas menjelaskan bahwa variabel strategi pemasaran dalam perspektif islam (X) semua hasil data dari responden dinyatakan valid.

Tabel IV.25
Hasil Uji Kuesioner Variabel Y
Correlations

	No.1	No.2	No.3	No.4	No.5	No.6	No.7	No.8	No.9	No.10	Total.Y
No.1 Pearson Correlation	1	.926*	.608*	.548*	.582**	.468**	.380**	.368**	.305**	.341**	.788**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.001	.000
N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
No.2 Pearson Correlation	.926*	1	.574*	.528*	.546**	.442**	.350**	.336**	.263*	.277**	.758**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.001	.012	.008	.000
N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
No.3 Pearson Correlation	.608*	.574*	1	.780*	.695**	.671**	.495**	.453**	.543**	.497**	.821**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
No.4 Pearson Correlation	.548*	.528*	.780*	1	.773**	.747**	.602**	.529**	.545**	.542**	.836**

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
No.5 Pearson Correlation	.582 [*]	.546 [*]	.695 [*]	.773 [*]	1	.815 ^{**}	.643 ^{**}	.589 ^{**}	.693 ^{**}	.624 ^{**}	.870 ^{**}
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
No.6 Pearson Correlation	.468 [*]	.442 [*]	.671 [*]	.747 [*]	.815 ^{**}	1	.725 ^{**}	.612 ^{**}	.693 ^{**}	.675 ^{**}	.832 ^{**}
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
No.7 Pearson Correlation	.380 [*]	.350 [*]	.495 [*]	.602 [*]	.643 ^{**}	.725 ^{**}	1	.755 ^{**}	.726 ^{**}	.779 ^{**}	.753 ^{**}
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
No.8 Pearson Correlation	.368 [*]	.336 [*]	.453 [*]	.529 [*]	.589 ^{**}	.612 ^{**}	.755 ^{**}	1	.761 ^{**}	.775 ^{**}	.722 ^{**}
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
No.9 Pearson Correlation	.305 [*]	.263 [*]	.543 [*]	.545 [*]	.693 ^{**}	.693 ^{**}	.726 ^{**}	.761 ^{**}	1	.805 ^{**}	.727 ^{**}
Sig. (2-tailed)	.003	.012	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
No.10 Pearson Correlation	.341 [*]	.277 [*]	.497 [*]	.542 [*]	.624 ^{**}	.675 ^{**}	.779 ^{**}	.775 ^{**}	.805 ^{**}	1	.725 ^{**}
Sig. (2-tailed)	.001	.008	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Total Pearson Correlation	.788 [*]	.758 [*]	.821 [*]	.836 [*]	.870 ^{**}	.832 ^{**}	.753 ^{**}	.722 ^{**}	.727 ^{**}	.725 ^{**}	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Out put IBM Statistics 16

Tabel IV.26

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No. Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,788	0,3	Valid
2	0,758	0,3	Valid
3	0,821	0,3	Valid
4	0,836	0,3	Valid
5	0,870	0,3	Valid
6	0,832	0,3	Valid
7	0,753	0,3	Valid
8	0,722	0,3	Valid
9	0,727	0,3	Valid
10	0,725	0,3	Valid

Berdasarkan hasil data tabel diatas menjelaskan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) semua hasil data dari responden dinyatakan valid.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa sejauh mana pengukuran tersebut memberikan hasil yang relative tidak berbeda dilakukan pengukuran kembali pada subjek yang sama. Uji reliabilitas yang dilakukan pada semua item pertanyaan reliable jika *Crombach's Alpha* > 0,6%. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada table berikut:

Tabel IV.27
Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

No	Variabel	r hitung	r table	Keterangan
1	Strategi pemasaran dalam perspektif islam (X)	0,782	0,6	Reliabel
2	Keputusan pembelian (Y)	0,777	0,6	Reliabel

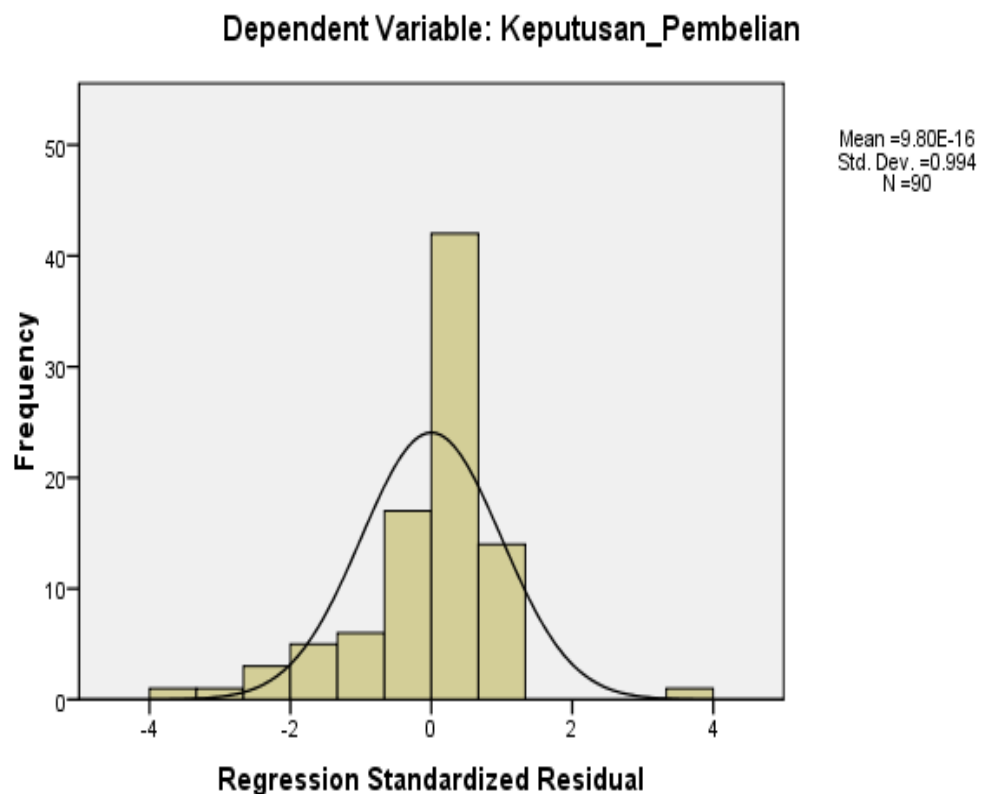
Sumber: Out put IBM Statistics 16

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada table diatas, menunjukkan bahwa masing-masing *Cronbach's Alpha* lebih besar dari r table yaitu 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan item pertanyaan sudah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

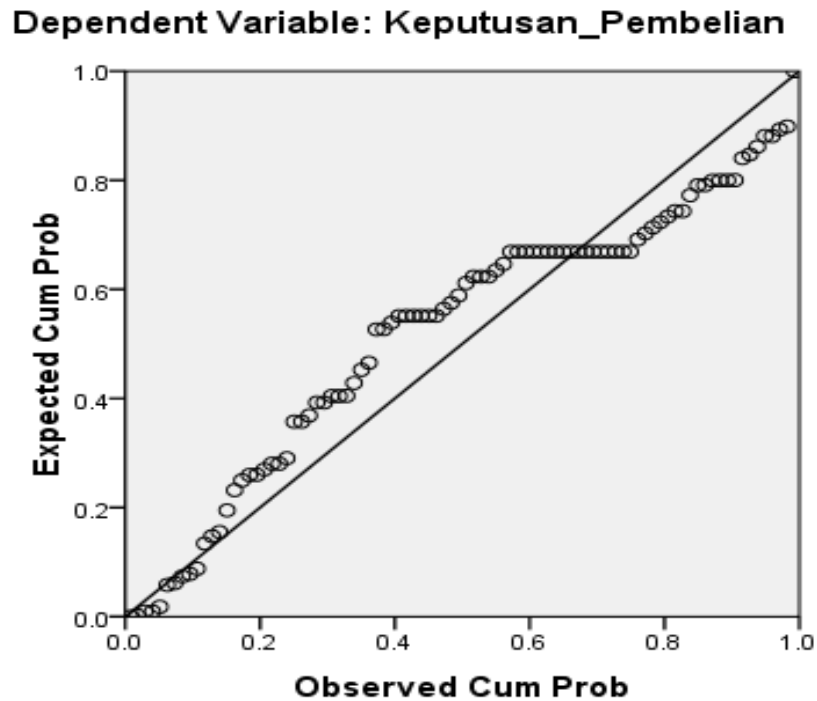
Gambar IV.5
Hasil uji Normalitas Berupa Bagan
Histogram



Sumber: Out put IBM Statistics 16

Gambar IV.6
Hasil uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Out put IBM Statistics 16

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa *Normal P-P Plot* menunjukkan data menyebar disekitar garis dialog dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel IV.28
NPar Tests

		Strategi_Pemasaran_Da lam_Perspektif_Islam	Keputusan_ Pembelian
N		90	90
Normal Parameters ^a	Mean	43.6556	42.6778
	Std. Deviation	6.24259	6.78536
Most Extreme Differences	Absolute	.155	.143
	Positive	.155	.140
	Negative	-.124	-.143
Kolmogorov-Smirnov Z		1.468	1.360

Asymp. Sig. (2-tailed)	.027	.049
------------------------	------	------

a. Test distribution is Normal.

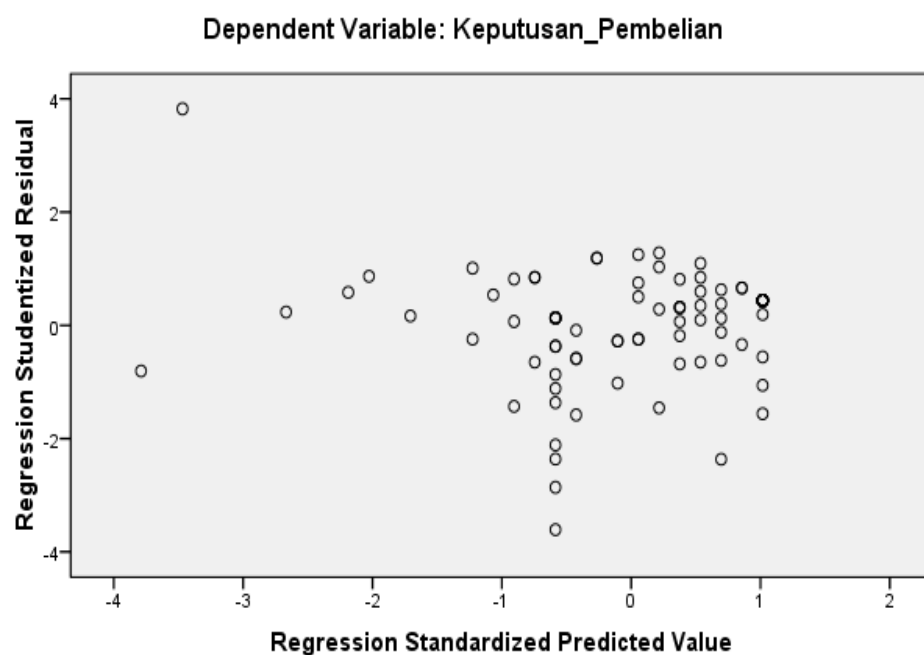
Sumber: Out put IBM Statistics 16

Keputusan: Pada tabel diatas nilai sign untuk Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam adalah $0.027 > 0.05$ dan nilai sign untuk Keputusan Pembelian adalah 0.049 , maka dapat disimpulkan data strategi pemasaran dalam perspektif islam dan keputusan pembelian yaitu: H_0 tidak ditolak, yang berarti data residual berdistribusi normal.

b. Uji heteroskedastisitas

Gambar IV.7
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



Sumber: Out put IBM Statistics 16

Berdasarkan gambar diatas terlihat data tersebut tersebar disekitar angka 0 pada sumbu Keputusan Pembelian (Y) dan tidak terdapat pola yang jelas. Dengan demikian tidak terdapat heteroskedastisitas.

c. Uji autokorelasi

Tabel IV.29
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.806 ^a	.649	.645	4.04284	1.825

a. Predictors: (Constant), Strategi_Pemasaran_Dalam_Perspektif_Islam

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Out put IBM Statistics 16

Berdasarkan pengelolaan data menggunakan SPSS IBM 16, nilai Durbin Watson dilihat pada kolom paling kanan sebesar 1.825. Dengan demikian tidak terjadi autokorelasi karena hasil Durbin-Watson $1.825 < 2$.

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS IBM Statistics 16, diperoleh sebagai berikut:

Tabel IV.30
Hasil Perhitungan Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.451	3.027		1.470	.145
Strategi_Pemasaran_Dalam_Perspektif_Islam	.876	.069	.806	12.756	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Out put IBM Statistics 16

Berdasarkan nilai-nilai di dalam tabel 1, maka persamaan regresi di dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}
 Y &= a + bX \\
 &= 4.451 + (0.876)X \\
 &= 4.451 + 0.876 X
 \end{aligned}$$

Berdasarkan kriteria tersebut di atas, maka diperoleh kesimpulan bahwa:

- Jika nilai b adalah 0, maka nilai Y adalah sebesar 4.451.
- pengaruh X terhadap Y adalah positif 0.876, artinya jika nilai X (Strategi pemasaran dalam perspektif islam) meningkat 1 kali (100%), maka nilai Y (Keputusan Pembelian) akan “meningkat” sebesar 0.876.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Hipotesis Strategi

H_a = Strategi pemasaran dalam perspektif islam secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian untuk membeli produk Arimbi hijab.

Untuk mengetahui apakah hipotesa yang diajukan adalah signifikan atau tidak, maka perlu membandingkan antara t hitung dengan t table. Di mana jika nilai t hitung $>$ t table maka hipotesa dapat diterima, dan sebaliknya, jika t hitung $<$ t table maka hipotesa 1 diatas tidak dapat diterima. T table dapat dilihat pada table statistik (lihat lampiran pada tingkat signifikan 0,05 dengan dfl = $(a/2;n-k-1)$ atau $(0,05/2;90-1-1) = 88$. T table sebesar 1,66235 (lihat pada lampiran t table). Hasil data dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel IV.31
Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.451	3.027		1.470	.145		

Strategi_Pemasaran_Dalam_Perspektif_Islam	.876	.069	.806	12.756	.000	1.000	1.000
---	------	------	------	--------	------	-------	-------

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Out put IBM Statistics 16

Dari table tersebut, diketahui bahwa nilai t hitung 12.756 sedangkan nilai t table adalah 1,66235. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung > t table dan dinyatakan signifikan, maka hipotesis yang diajukan peneliti diterima. Artinya strategi pemasaran dalam perspektif islam secara persial dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Arimbi Hijab, arau dengan kata lain H_0 diterima.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel IV.32
Hasil uji determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.806 ^a	.649	.645	4.04284	1.825

a. Predictors: (Constant), Strategi_Pemasaran_Dalam_Perspektif_Islam

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Out put IBM Statistics 16

Dari table diatas pada kolom *R Square*, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0.649 ini menunjukkn 64,9% perubahan variabel pengelolaan stratrgi dijelaskan oleh perubahan variabel keputusan pembelian, sedangkan sisaanya 35,1% dipengaruhi oleh variabel lain misalnya lokasi usaha yang tidak termasuk dalam penelitian.

E. Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan strategi pemasaran dalam perspektif islam terdiri dari *Shiddiq* (benar dan jujur), *Amanah* (terpercaya), *Fathanah*

(cerdas), *Tabligh* (komunikatif) sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada online shop arimbi hijab.

Dari 90 pelanggan yang berbelanja di online shop arimbi hijab tercatat 6 (enam) orang laki-laki persentasinya sebesar 6.7% dan 84 (delapan puluh empat) orang perempuan persentasinya sebesar 93.3%. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar yang berbelanja adalah perempuan sebanyak 84 orang dan adanya 6 orang laki-laki sebagai pelanggan pun disebabkan yang bersangkutan berbelanja untuk dijual kembali dan rata-rata yang menjadi pelanggan Arimbi hijab dari deskripsi profil responden menurut usia yang menunjukkan bahwa responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah usia 22 tahun dengan persentasi 16,7% dengan jumlah 15 orang.

Sebagai hasil penelitian, setelah dilakukan analisa data dengan menggunakan metode statistic maka dapat dijelaskan hasil penelitiannya dengan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara strategi pemasaran dalam perspektif islam terhadap keputusan pembelian untuk membeli produk arimbi hijab. Hal ini ditunjukkan oleh angka T hitung sebesar 12.756 dan nilai signifikan 0,000. T table dapat dilihat pada table statistik (lihat lampiran pada tingkat signifikan 0,05 dengan $df = (a/2; n-k-1)$ atau $(0,05/2; 90-1-1) = 88$. T table sebesar 1,66235 (lihat pada lampiran t table), Nilai t hitung $> t$ table ($12,756 > 1,66235$) dan signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan uji t lebih besar dari pada t tabel.

Uji validitas menunjukkan sejauh mana skor/ nilai/ ukuran yang diperoleh benar-benar menyatakan hasil pengukuran/ pengamatan yang ingin diukur. Nilai koefisien korelasi pada *Corrected Item Total Correlation* positif dan lebih besar dari 0,3 dengan demikian semua bentuk pertanyaan untuk pengaruh strategi pemasaran dalam perspektif islam terhadap keputusan pembelian untuk membeli produk Arimbi hijab dinyatakan valid. Berdasarkan hasil uji validitas menjelaskan bahwa hasil dari 10 butir pertanyaan tentang variabel strategi pemasaran dalam perspektif islam (X) dinyatakan valid dan 10 butir pertanyaan tentang variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid, artinya semua respon dari konsumen Online Shop Arimbi Hijab sangat baik atau bersifat positif dan menyukai produknya bahkan menjadi pelanggan setia Online Shop Arimbi hijab.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menjelaskan bahwa masing-masing *Cronbach's Alpha* lebih besar dari r table yaitu 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan item pertanyaan sudah reliable karena nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$.

Berdasarkan uji normalitas gambar menjelaskan bahwa data menyebar disekitar garis dialog dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan dari tabel uji normalitas menjelaskan nilai sign untuk Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam adalah $0.027 > 0.05$ dan nilai sign untuk Keputusan Pembelian adalah 0.049, maka dapat disimpulkan data strategi pemasaran dalam perspektif islam dan keputusan pembelian yaitu: H_0 tidak ditolak, yang berarti data residual berdistribusi normal.

Berdasarkan uji heteroskedastisitas mendapatkan hasil gambar yang menunjukkan data tersebut tersebar disekitar angka 0 pada sumbu Keputusan Pembelian (Y) dan tidak terdapat pola yang jelas. Dengan demikian tidak terdapat heteroskedastisitas.

Berdasarkan data yang diperoleh rata-rata respon konsumen dari arimbi hijab berpendapat kualitas produk arimbi sangat bagus, motif-motif hijabnya sangat menarik, dan berhijab tanpa perlu ribet itulah yang diinginkan owner Olshop Arimbi hijab. Owner arimbi hijab tidak berhenti dan tidak mengenal lelah, beliau terus selalu melakukan yang terbaik untuk konsumennya dan motif-motif dari hijab arimbi selalu berbeda-beda.

Hasil penelitian ini telah dibuktikan oleh Istianah, M. Kholil Nawawi Dan Syarifah Gustiawati, (2018), dalam An- Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah, Analisis Sharia Marketing Mix Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian Pada Online Shop Tiws.Id "Hasil analisis yang dilakukannya yaitu menunjukkan bahwa penerapan strategi sharia marketing mix pada online shop Tiws.id berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian. Artinya semakin baik strategi sharia marketing mix maka semakin tinggi pula kepercayaan dan keputusan pembelian terhadap online shop Tiws.id."

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penyajian data menunjukkan bahwa strategi pemasaran dalam perspektif islam terhadap keputusan pembelian pada konsumen Arimbi hijab sangat berpengaruh.
2. Berdasarkan respon dari konsumen Online shop Arimbi Hijab menyatakan produk-produknya sangat baik untuk di pakai dengan kualitas yang bagus dan nyaman digunakan.
3. Semakin meningkat cara strategi pemasaran dalam perspektif islam maka semakin meningkat pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada online shop Arimbi Hijab.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan tersebut maka dapat disampaikan beberapa saran yaitu:

1. Bagi Online shop Arimbi Hijab, hendaknya lebih meningkatkan lagi dalam pelayanan, kualitas produk serta promosi agar konsumen seluruh sumatera utara dapat mengetahui produk tersebut dan lebih mempercayai produk yang ada di olshop Arimbi Hijab.
2. Bagi penelitian selanjutnya yang berkeinginan meneliti mengenai pembahasan berikut di objek-objek yang berbasis syariah sebaiknya menambah variabel-variabel independen yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim

Buku

- Abdussalam, M. S, *Sukses Berbisnis "ala Rasulullah SAW"*. Jakarta: Erlangga. 2012.
- Abdillah Willy dan Jogiyanto, *Partial least square (PLS)*. Ed. 1. Yogyakarta: CV. Andi Offset. 2015.
- Agustin, H, *STUDI KELAYAKAN BISNIS SYARIAH* . Depok: Rajawali Pers. 2018.
- Al-Gifari, *Analisis Regresi: Teori, Kasus dan Solusi* (2 ed.). Yogyakarta: BPFE. 2008.
- Arikunto, S. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. 2013.
- Fauzia, Ika Y, *Etika Bisnis dalam Islam* (1 ed.). Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2013.
- Ferdinand, A, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penelitian Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Diponegoro: UNDIP. 2014.
- Gumilar, I. *Metode Riset Untuk Bisnis* . Bandung: Utama. 2007.
- Hendryadi, S. d. *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam* (1 ed.). Jakarta: Prenada Media Group. 2015.
- Kartajaya, H. d. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan. 2006.
- Kotler dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, Erlangga, Jakarta, 2008
- Kurniawan, A. *Metode Riset Untuk Ekonomi Dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta. 2014.
- Kusuma, M. I. *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani. 2002.
- Noor, J. *Metodologi Penelitian: "Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah"* (1 ed.). Jakarta: Kencana. 2012.

- Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi "Dilengkapi Dengan Metode R&D"* Cet. 24. Bandung: Alfabeta. 2017.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta. 2017.
- Swastha, B. d. *Manajemen Pemasaran Modern* (cet 7). Yogyakarta: Penerbit Liberty. 2008.
- Umar, H. *Desain Penelitian MSDM Dan Perilaku Karyawan*. Jakarta: Rajawali Pers. 2008.
- Umar, H. *Metode Penelitian Aplikasi dalam pemasaran* . Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2000.
- Usman, M. E. *Proses penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Lembaga penerbit Fakultas ekonomi universitas Indonesia. 2008.
- Veithzal Rivai Zainal, F. D. *Islamic Marketing Management : Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah Ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah Saw* (cet 1). Jakarta: PT. Bumi Aksara. 2017.

Jurnal

- Achmad Jamaludin, Z. A. (2015). Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian: Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis* , Vol. 21 (No. 1).
- Fatimah, F. (2015). Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Bagi Ritel Tradisional Agar Mampu Bersaing Dengan Ritel Modern. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* , 01 (02).
- Hanafi, W. J. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online (Online Marketing Strategy) Terhadap Minat Beli Konsumen "Studi Kasus Pada Toko Online Shop Azzam Store". *Jurnal pemasaran kompetitif, Ber-ISSN* , , 01 (01).
- Imanuel, I. E. (2013). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online (E-Marketing). *Jurnal Ekonomi* , 04 (02).
- Istianah, M. K. (2018). Analisis Sharia Marketing Mix Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian Pada Online Shop Tiws.Id, Universitas Ibn Khaldun Bogor. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* , Vol. 05 (No. 01).
- Kamaruddin. (2017). Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal LAA MAISYIR* , 04 (01).

Maldina, N. M. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *Jurnal I-Economic* , 03 (01).

Nurcholifah, I. (2014). Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah. *Journal Of Islamic Studies* , 04 (01).

Saudjana, K. (2016). Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen, Harga, Waktu, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Melalui Toko Online. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* , Vol. 53 (No. 12).

Sunjoto, A. R. (2011/1433 H). Strategi Pemasaran Swalayan Pamella Dalam Perspektif Islam: Studi Kasus Swalayan Pamella Yogyakarta Tahun 2010. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* , 01 (02).

Skripsi

Ismail. (2016). Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Konsep Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Tiket Pesawat “Pada PT. Sumber Maspul Makassar”. *SKRIPSI* .

Putri, A. A. (2017). Peran Islamic Value Marketing Dalam Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian : Studi Kasus Pada Konsumen Onlineshop Di Nellcodoxshop Solo. *SKRIPSI* .

Website

[https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/2910 E Commerce 2_rsz.jpg](https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/2910_E_Commerce_2_rsz.jpg) (diakses pada tanggal 12 Desember 2018).

Wawancara

Dita Arimbi Sitorus, Owner Arimbi Hijab, Wawancara di Medan 08 Maret 2019, 13.00 Wib.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Foto Produk-produk Arimbi Hijab



Lampiran 2. Kuesioner Penelitian berbasis Online

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN ONLINE SHOP DALAM PERSPEKTIF ISLAM (STUDI KASUS ARIMBI HIJAB)

Medan 06 Maret 2019

Kepada Yang Terhormat

Konsumen Online Shop Arimbi Hijab

di Sumatera Utara

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Shalawat dan salam keharibaan Nabi Besar Muhammad SAW yang telah mengangkat derajat ummatnya dari alam yang penuh kebobrokan moral hingga kealam yang terang benderang yang dihiasi cahaya iman dan islam

Dengan Hormat, Saya adalah salah seorang mahasiswi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) Medan.

Saya memohon kesediaan waktu Kaum Muslimah untuk mengisi kuisisioner penelitian ini. Kuisisioner ini digunakan dalam rangka penelitian untuk penyusunan skripsi saya yang berjudul "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Online Shop Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Arimbi Hijab)".

Demikianlah permohonan ini saya perbuat. Saya mengucapkan banyak terimakasih atas bantuan dari Kaum Muslimah.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Salam hormat

Peneliti

Laili Azmi Lubis

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
Jenis Kelamin :
Umur :
Alamat :

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Pilih online shop yang sudah pernah kamu beli produknya, klik pada kolom yang tersedia
 - Arimbi Hijab
2. Bacalah setiap pernyataan dengan teliti
3. Jawablah semua pernyataan yang tersedia dengan jujur
4. Pilihlah salah satu jawaban pada kolom yang tersedia dengan cara mengkliknya.
 - 5 ○ 4 ○ 3 ○ 2 ○ 1
5. Setelah selesai mohon periksa kembali jawabannya.

III. KETERANGAN

Sangat Setuju (SS) =5
Setuju (S) =4
Kurang Setuju (KS) =3
Tidak Setuju (TS) =2
Sangat Tidak Setuju (STS) =1

IV. DAFTAR PERTANYAAN

A. STRATEGI PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF ISLAM (X)

1. Arimbi Hijab menyampaikan dan menjelaskan produknya dengan jujur saat promosi.
 5 4 3 2 1
2. Harga yang ditawarkan Arimbi Hijab sudah sesuai kualitas produknya.
 5 4 3 2 1
3. Kualitas produk Arimbi Hijab sangat terpercaya.
 5 4 3 2 1
4. Merek Arimbi Hijab begitu dipercaya dikalangan kaum muslimah.
 5 4 3 2 1
5. Owner Arimbi Hijab menawarkan produknya dengan baik.
 5 4 3 2 1
6. Owner Arimbi Hijab bisa memikat hati konsumen dengan tepat sasaran.
 5 4 3 2 1
7. Owner Arimbi Hijab selalu menepati janji saat menentukan tgl pesanan sudah siap.
 5 4 3 2 1
8. Owner Arimbi Hijab selalu mengucapkan akad jual beli saat transaksi terjadi.
 5 4 3 2 1
9. Owner Arimbi Hijab selalu bertutur kata dengan sopan dan santun saat berinteraksi dengan konsumen.
 5 4 3 2 1
10. Owner Arimbi Hijab selalu melayani konsumennya dengan senyum dan rendah hati.
 5 4 3 2 1

B. KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

1. Gamis Arimbi Hijab sebagai kebutuhan konsumen.
 5 4 3 2 1
2. Jilbab Arimbi Hijab sebagai kebutuhan konsumen.
 5 4 3 2 1
3. Arimbi Hijab menciptakan motif pada gamis sesuai dengan keinginan konsumen.
 5 4 3 2 1
4. Arimbi Hijab menciptakan motif pada jilbab sesuai dengan keinginan konsumen.
 5 4 3 2 1
5. Arimbi Hijab menggunakan bahan kain sesuai dengan keinginan konsumen.
 5 4 3 2 1
6. Arimbi Hijab membuat ukuran gamis dan jilbab sesuai dengan keinginan konsumen.
 5 4 3 2 1
7. Adanya akun sosial media yang dipakai Arimbi Hijab memudahkan konsumen untuk melihat koleksi-koleksi produknya.
 5 4 3 2 1
8. Rekomendasi dari teman tentang produk Arimbi Hijab memudahkan konsumen lain untuk mengambil keputusan untuk membelinya.
 5 4 3 2 1
9. Semua produk Arimbi Hijab layak digunakan.
 5 4 3 2 1
10. Model/ gaya hijab yang dibuat Arimbi Hijab layak dipakai oleh muslimah.
 5 4 3 2 1

Lampiran 3. Hasil uji Validitas

CORRELATIONS

/VARIABLES=No.1 No.2 No.3 No.4 No.5 No.6 No.7 No.8 No.9 No.10 Total.X
/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

[DataSet1] D:\SKRIPSI\Bahan Skripsi\kuesioner\hasil uji fixes.sav

		Correlations										
		No.1	No.2	No.3	No.4	No.5	No.6	No.7	No.8	No.9	No.10	Total.X
No.1	Pearson Correlation	1	.665**	.679**	.593**	.705**	.438**	.421**	.550**	.585**	.557**	.755**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
No.2	Pearson Correlation	.665**	1	.636**	.654**	.577**	.556**	.580**	.540**	.505**	.492**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
No.3	Pearson Correlation	.679**	.636**	1	.840**	.597**	.573**	.686**	.488**	.490**	.497**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
No.4	Pearson Correlation	.593**	.654**	.840**	1	.558**	.614**	.693**	.553**	.541**	.479**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
No.5	Pearson Correlation	.705**	.577**	.597**	.558**	1	.685**	.572**	.634**	.826**	.811**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
No.6	Pearson Correlation	.438**	.556**	.573**	.614**	.685**	1	.725**	.666**	.746**	.626**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
No.7	Pearson Correlation	.421**	.580**	.686**	.693**	.572**	.725**	1	.582**	.606**	.517**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
No.8	Pearson Correlation	.550**	.540**	.488**	.553**	.634**	.666**	.582**	1	.689**	.577**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000

No.4	Pearson Correlation	.548**	.528**	.780**	1	.773**	.747**	.602**	.529**	.545**	.542**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
No.5	Pearson Correlation	.582**	.546**	.695**	.773**	1	.815**	.643**	.589**	.693**	.624**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
No.6	Pearson Correlation	.468**	.442**	.671**	.747**	.815**	1	.725**	.612**	.693**	.675**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
No.7	Pearson Correlation	.380**	.350**	.495**	.602**	.643**	.725**	1	.755**	.726**	.779**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
No.8	Pearson Correlation	.368**	.336**	.453**	.529**	.589**	.612**	.755**	1	.761**	.775**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
No.9	Pearson Correlation	.305**	.263*	.543**	.545**	.693**	.693**	.726**	.761**	1	.805**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.003	.012	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
No.10	Pearson Correlation	.341**	.277**	.497**	.542**	.624**	.675**	.779**	.775**	.805**	1	.725**
	Sig. (2-tailed)	.001	.008	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Total.	Pearson Correlation	.788**	.758**	.821**	.836**	.870**	.832**	.753**	.722**	.727**	.725**	1
Y	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4. Hasil uji Reliabilitas

```
DATASET NAME DataSet0 WINDOW=FRONT.
RELIABILITY
  /VARIABLES=No.1 No.2 No.3 No.4 No.5 No.6 No.7 No.8 No.9 No.10 Total.X
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA
  /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE

  /SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	90	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	11

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
No.1	4.4444	.68877	90
No.2	4.2444	.69203	90
No.3	4.3889	.80301	90
No.4	4.3778	.71230	90
No.5	4.5111	.75319	90
No.6	4.2444	.86520	90
No.7	4.1889	.94684	90
No.8	4.2000	.88939	90
No.9	4.4778	.72248	90
No.10	4.5778	.67003	90

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
No.1	4.4444	.68877	90
No.2	4.2444	.69203	90
No.3	4.3889	.80301	90
No.4	4.3778	.71230	90
No.5	4.5111	.75319	90
No.6	4.2444	.86520	90
No.7	4.1889	.94684	90
No.8	4.2000	.88939	90
No.9	4.4778	.72248	90
No.10	4.5778	.67003	90
Total.X	43.6556	6.24259	90

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
No.1	82.8667	143.375	.729	.766
No.2	83.0667	143.164	.739	.765
No.3	82.9222	140.387	.780	.760
No.4	82.9333	141.973	.789	.763
No.5	82.8000	140.319	.840	.759
No.6	83.0667	138.625	.810	.756
No.7	83.1222	137.682	.779	.755
No.8	83.1111	139.179	.758	.758
No.9	82.8333	141.129	.829	.761
No.10	82.7333	143.164	.765	.765
Total.X	43.6556	38.970	1.000	.938

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
87.3111	155.880	12.48518	11

```

/VARIABLES=No.1 No.2 No.3 No.4 No.5 No.6 No.7 No.8 No.9 No.10 Total.Y
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE

/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	90	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	11

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
No.1	3.6444	1.34341	90
No.2	3.7889	1.29384	90
No.3	4.1222	1.00368	90
No.4	4.3111	.86951	90
No.5	4.2889	.85123	90
No.6	4.4444	.73609	90
No.7	4.6222	.59166	90
No.8	4.3889	.75987	90
No.9	4.5111	.58530	90
No.10	4.5556	.58273	90
Total.Y	42.6778	6.78536	90

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
No.1	81.7111	157.219	.746	.741
No.2	81.5667	159.237	.712	.745
No.3	81.2333	162.810	.794	.748
No.4	81.0444	165.189	.815	.752
No.5	81.0667	164.782	.854	.751
No.6	80.9111	168.082	.814	.757
No.7	80.7333	172.422	.733	.764
No.8	80.9667	169.853	.693	.761
No.9	80.8444	172.964	.705	.765
No.10	80.8000	173.038	.704	.766
Total.Y	42.6778	46.041	1.000	.915

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
85.3556	184.164	13.57071	11

Lampiran 5. Hasil Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

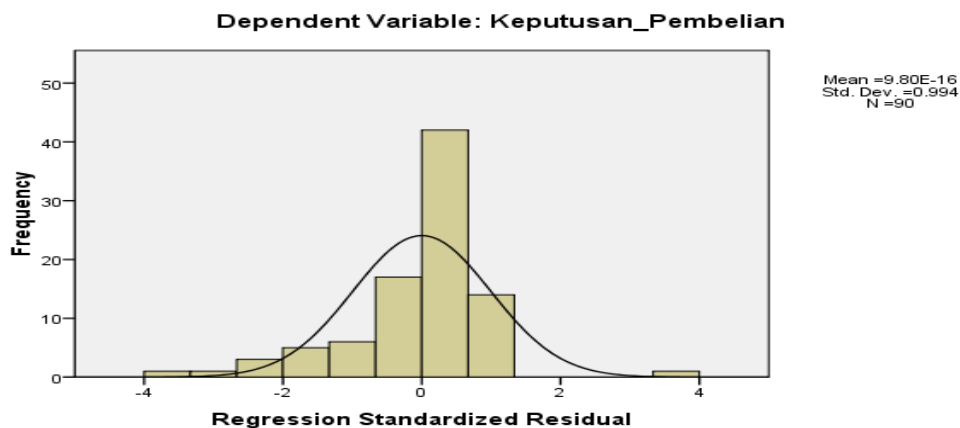
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	21.9640	48.2332	42.6778	5.46628	90
Std. Predicted Value	-3.789	1.016	.000	1.000	90
Standard Error of Predicted Value	.427	1.679	.568	.203	90
Adjusted Predicted Value	21.2668	48.3781	42.6534	5.54371	90
Residual	-1.44768E1	14.28475	.00000	4.02006	90
Std. Residual	-3.581	3.533	.000	.994	90
Stud. Residual	-3.608	3.824	.003	1.014	90
Deleted Residual	-1.46967E1	16.73323	.02442	4.18606	90
Stud. Deleted Residual	-3.886	4.164	.000	1.049	90
Mahal. Distance	.003	14.359	.989	2.116	90
Cook's Distance	.000	1.253	.022	.132	90
Centered Leverage Value	.000	.161	.011	.024	90

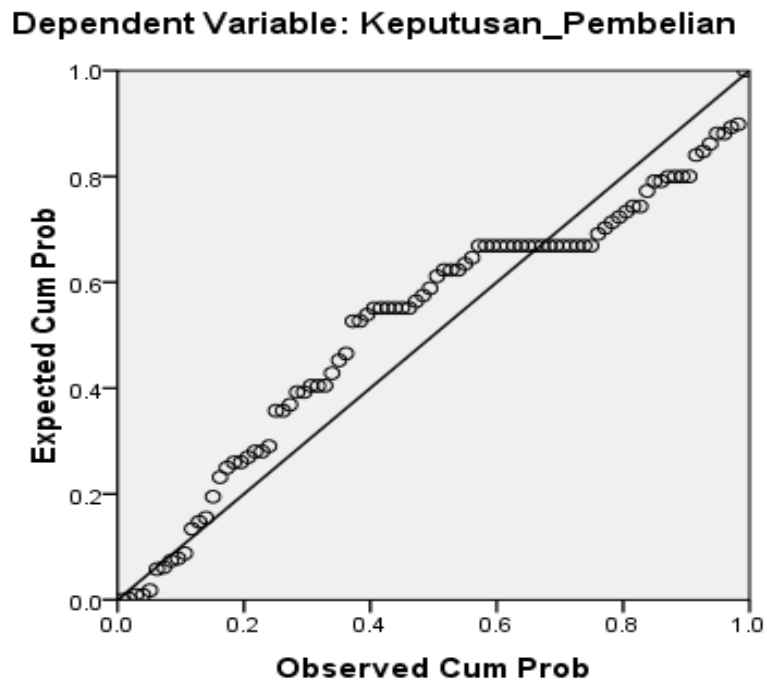
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Charts

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



NPar Tests

[DataSet1] D:\hubungan x dan y.sav

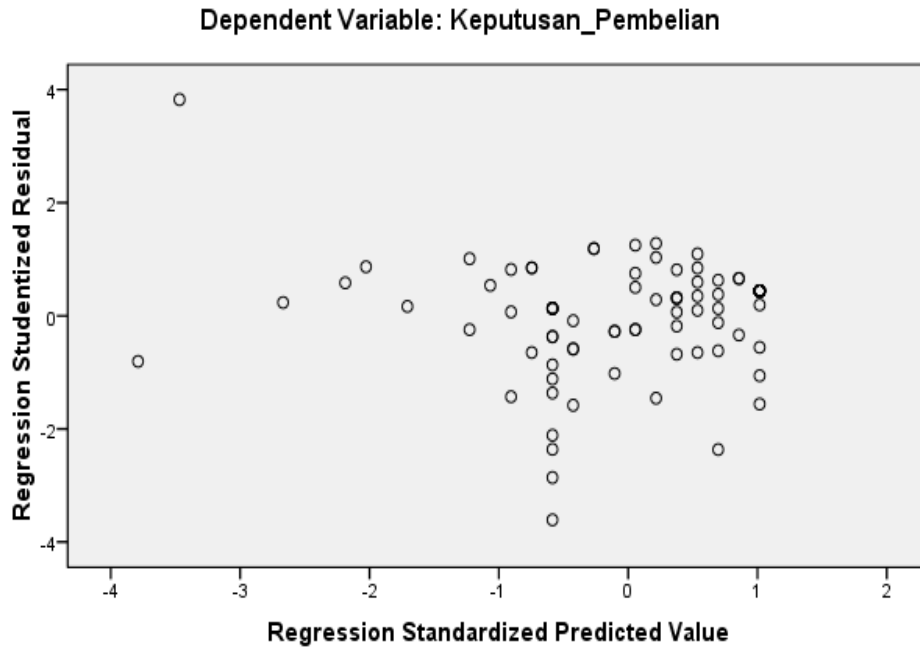
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Strategi_Pemasaran_Dalam_Perspektif_Islam	Keputusan_Pembelian
N		90	90
Normal Parameters ^a	Mean	43.6556	42.6778
	Std. Deviation	6.24259	6.78536
Most Extreme Differences	Absolute	.155	.143
	Positive	.155	.140
	Negative	-.124	-.143
Kolmogorov-Smirnov Z		1.468	1.360
Asymp. Sig. (2-tailed)		.027	.049

a. Test distribution is Normal.

b. Uji heteroskedastisitas

Scatterplot



c. Uji autokorelasi dan hasil koefisienbDeterminasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.806 ^a	.649	.645	4.04284	1.825

a. Predictors: (Constant), Strategi_Pemasaran_Dalam_Perspektif_Islam

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Out put IBM Statistics 16

Lampiran 6. Hasil Regresi Linier Sederhana

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Strategi_Pemasaran_Dalam_Perspektif_Islam ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	.649	.645	4.04284

a. Predictors: (Constant),

Strategi_Pemasaran_Dalam_Perspektif_Islam

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2659.337	1	2659.337	162.705	.000 ^a
	Residual	1438.319	88	16.345		
	Total	4097.656	89			

a. Predictors: (Constant), Strategi_Pemasaran_Dalam_Perspektif_Islam

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Hasili uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.451	3.027		1.470	.145
	Strategi_Pemasaran_Dalam_Perspektif_Islam	.876	.069	.806	12.756	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

d.f.	0.99	0.95	0.90	0.85	0.80	0.75	0.70	0.65	0.60	0.55	0.50	0.45	0.40	0.35	0.30	0.25	0.20	0.15	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	
1	6.31	1.96	1.64	1.50	1.38	1.29	1.22	1.16	1.11	1.06	1.00	0.95	0.91	0.87	0.83	0.79	0.75	0.71	0.67	0.63	0.59	0.55	0.51	0.47
2	2.88	1.89	1.63	1.49	1.38	1.29	1.22	1.16	1.11	1.06	1.00	0.95	0.91	0.87	0.83	0.79	0.75	0.71	0.67	0.63	0.59	0.55	0.51	0.47
3	2.35	1.89	1.63	1.49	1.38	1.29	1.22	1.16	1.11	1.06	1.00	0.95	0.91	0.87	0.83	0.79	0.75	0.71	0.67	0.63	0.59	0.55	0.51	0.47
4	2.01	1.89	1.63	1.49	1.38	1.29	1.22	1.16	1.11	1.06	1.00	0.95	0.91	0.87	0.83	0.79	0.75	0.71	0.67	0.63	0.59	0.55	0.51	0.47
5	1.89	1.89	1.63	1.49	1.38	1.29	1.22	1.16	1.11	1.06	1.00	0.95	0.91	0.87	0.83	0.79	0.75	0.71	0.67	0.63	0.59	0.55	0.51	0.47
6	1.80	1.89	1.63	1.49	1.38	1.29	1.22	1.16	1.11	1.06	1.00	0.95	0.91	0.87	0.83	0.79	0.75	0.71	0.67	0.63	0.59	0.55	0.51	0.47
7	1.75	1.89	1.63	1.49	1.38	1.29	1.22	1.16	1.11	1.06	1.00	0.95	0.91	0.87	0.83	0.79	0.75	0.71	0.67	0.63	0.59	0.55	0.51	0.47
8	1.71	1.89	1.63	1.49	1.38	1.29	1.22	1.16	1.11	1.06	1.00	0.95	0.91	0.87	0.83	0.79	0.75	0.71	0.67	0.63	0.59	0.55	0.51	0.47
9	1.68	1.89	1.63	1.49	1.38	1.29	1.22	1.16	1.11	1.06	1.00	0.95	0.91	0.87	0.83	0.79	0.75	0.71	0.67	0.63	0.59	0.55	0.51	0.47
10	1.65	1.89	1.63	1.49	1.38	1.29	1.22	1.16	1.11	1.06	1.00	0.95	0.91	0.87	0.83	0.79	0.75	0.71	0.67	0.63	0.59	0.55	0.51	0.47
15	1.59	1.89	1.63	1.49	1.38	1.29	1.22	1.16	1.11	1.06	1.00	0.95	0.91	0.87	0.83	0.79	0.75	0.71	0.67	0.63	0.59	0.55	0.51	0.47
20	1.55	1.89	1.63	1.49	1.38	1.29	1.22	1.16	1.11	1.06	1.00	0.95	0.91	0.87	0.83	0.79	0.75	0.71	0.67	0.63	0.59	0.55	0.51	0.47
30	1.51	1.89	1.63	1.49	1.38	1.29	1.22	1.16	1.11	1.06	1.00	0.95	0.91	0.87	0.83	0.79	0.75	0.71	0.67	0.63	0.59	0.55	0.51	0.47
40	1.48	1.89	1.63	1.49	1.38	1.29	1.22	1.16	1.11	1.06	1.00	0.95	0.91	0.87	0.83	0.79	0.75	0.71	0.67	0.63	0.59	0.55	0.51	0.47
50	1.46	1.89	1.63	1.49	1.38	1.29	1.22	1.16	1.11	1.06	1.00	0.95	0.91	0.87	0.83	0.79	0.75	0.71	0.67	0.63	0.59	0.55	0.51	0.47
60	1.45	1.89	1.63	1.49	1.38	1.29	1.22	1.16	1.11	1.06	1.00	0.95	0.91	0.87	0.83	0.79	0.75	0.71	0.67	0.63	0.59	0.55	0.51	0.47
70	1.44	1.89	1.63	1.49	1.38	1.29	1.22	1.16	1.11	1.06	1.00	0.95	0.91	0.87	0.83	0.79	0.75	0.71	0.67	0.63	0.59	0.55	0.51	0.47
80	1.43	1.89	1.63	1.49	1.38	1.29	1.22	1.16	1.11	1.06	1.00	0.95	0.91	0.87	0.83	0.79	0.75	0.71	0.67	0.63	0.59	0.55	0.51	0.47
90	1.43	1.89	1.63	1.49	1.38	1.29	1.22	1.16	1.11	1.06	1.00	0.95	0.91	0.87	0.83	0.79	0.75	0.71	0.67	0.63	0.59	0.55	0.51	0.47
100	1.42	1.89	1.63	1.49	1.38	1.29	1.22	1.16	1.11	1.06	1.00	0.95	0.91	0.87	0.83	0.79	0.75	0.71	0.67	0.63	0.59	0.55	0.51	0.47
150	1.41	1.89	1.63	1.49	1.38	1.29	1.22	1.16	1.11	1.06	1.00	0.95	0.91	0.87	0.83	0.79	0.75	0.71	0.67	0.63	0.59	0.55	0.51	0.47
200	1.41	1.89	1.63	1.49	1.38	1.29	1.22	1.16	1.11	1.06	1.00	0.95	0.91	0.87	0.83	0.79	0.75	0.71	0.67	0.63	0.59	0.55	0.51	0.47

Diproduksi oleh: Junaidi
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 161 –200)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

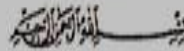


MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6623406

Website : www.umsu.ac.id Email : pda@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



Hal : Permohonan Persetujuan Judul
Kepada : Yth Dekan Fai UMSU
Di
Tempat

7 Rabiul Awal 1440 H
15 November 2018 M

Dengan Hormat
Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Laili Azmi Lubis
Npm : 1501280045
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Kredit Kumalatif : 3,74
Mengajukan Judul sebagai berikut



No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Online Shop Di Sumatera Utara)	6-4-18 	Dr. H. Sih Mujidatun 	
2	Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus 212 Mart Medan)			
3	Analisis Tingkat Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Nasabah Di BNI Syariah (Studi Kasus Bni Syariah Kc. Medan)			

Demikian Permohonan ini saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam
Hormat Saya

(Laili Azmi Lubis)

Keterangan :

Dibuat rangkap 3 setelah di ACC : 1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU
2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi
3. Asli untuk Ketua/Sekretaris Jurusan yang dipakai pas photo dan Map

** Paraf dan tanda ACC Dekan dan Ketua Jurusan pada lajur yang di setuju dan tanda silang pada judul yang di tolak



Unggul Kualitas & Capaian

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Laili Azmi Lubis
NPM : 1501280045
Semester : VII (Tujuh) A pagi
Fakultas : Agama Islam
Program studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata 1)
Ketua Prodi : Isra Hayati, S.Pd., M.Si
Dosen Pembimbing : Dr. Hj. Siti Mujiatun, SE, MM
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Online Shop Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Online Shop Di Sumatera Utara)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
9/19 /3	Perbaiki Sesuai Arahan - Deskripsi & Penyajian data - Uji Validitas	}	
	- uji Reliabilitas - uji hipotesis - Pelajari Mengalah data.		
11/19 /3	Perbaiki Sesuai Arahan - Hasil penelitian - Pembahasan - Kesimpulan & Saran	}	

Medan, 13 Maret 2019

Diketahui/Disetujui
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd., M.Si

Dosen Pembimbing

Dr. Hj. Siti Mujiatun, SE, MM



Unggul | Cerdas | Terpercaya

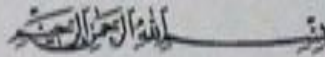
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Laili Azmi Lubis
 NPM : 1501280045
 Semester : VII (Tujuh) A pagi
 Fakultas : Agama Islam
 Program studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Jenjang : S1 (Strata 1)
 Ketua Prodi : Isra Hayati, S.Pd., M.Si
 Dosen Pembimbing : Dr. Hj. Siti Mujiatun, SE, MM
 Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Online Shop Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Online Shop Di Sumatera Utara)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
13/3	Perbaiki kesimpulan & Saran Acc. Prosed lanjut.		

Medan, 13 Maret 2019

Diketahui/Disetujui
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd., M.Si

Dosen Pembimbing

Dr. Hj. Siti Mujiatun, SE, MM



UMSU

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dari bingkainya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003
Website : www.umsu.ac.id Email : rektor@umsu.ac.id

Nomor : 07/IL3/UMSU-01/F/2019
Lamp : -
Hal : Izin Riset

18 J. Akhir 1440 H
23 Februari 2019 M

Kepada Yth : Pimpinan Arimbi Hijab (Jl. Waru. Kec Binjai Utara)
Di

Tempat.

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan Skripsi Mahasiswa guna memperoleh Gelar Sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada Mahasiswa kami yang mengadakan Penelitian/Riset dan Pengumpulan Data dengan :

Nama : LAILI AZMI LUBIS
NPM : 1501280045
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA ONLINE SHOP DALAM PERSPEKTIF ISLAM (STUDI KASUS ONLINE SHOP DI SUMATERA UTARA)

Demikianlah hal ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

A.n Dekan

Wakil Dekan I



Zailani, S.Pd.I, MA

CC. File



ARIMBI HIJAB
(ONLINE SHOP YANG MENJUAL BERBAGAL MACAM
HIJAB SYAR'I)

Jl. Waru, Kelurahan Jati Karya, Kecamatan Binjai Utara, Kota Binjai,
Provinsi Sumatera Utara.
Line: ditaarimbi96, Whatsapp: 0852 6104 5314, Instagram: arimbihijab

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Hal : Balasan

Kepada Yth : Bapak Dekan Fakultas Agama Islam UMSU
Di-
Tempat

Assalmu'alaikum Wr.Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dita Arimbi Sitorus
Jabatan : Pemilik Olshop Arimbi Hijab

Menerangkan bahwa:

Nama : Laili Azmi Lubis
NPM : 1501280045
Jenjang Pendidikan : S1 (Strata Satu)
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Universitas : UMSU

Telah saya setuju untuk mengadakan penelitian di Olshop Arimbi Hijab dengan permasalahan dan judul: **Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Online Shop Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Online Shop Di Sumatera Utara).**

Demikian surat ini saya sampaikan, dan atas kerja samanya kami mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Medan, 01 Maret 2019

Hormat Saya
Pemilik Olshop Arimbi Hijab

Dita Arimbi Sitorus

Daftar Riwayat Hidup

Nama Lengkap : Laili Azmi Lubis
Tempat, Tanggal Lahir : Medan, 13 Mei 1997
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Pendidikan Terakhir : SMK NEGERI 6 Medan
Alamat : Jl. Tangguk Utama, Blok IV, No.257 Griya
Martubung, Kecamatan Medan Labuhan.
No. Tlp/ HP : 083185487855/ 081215156239

Nama Orang Tua

Ayah : Alm. Saharim Lubis
Ibu : Almh. Siti Masnun
Alamat : -

Wali Orang Tua

Abang : M. Ikhwan Lubis

Pendidikan

Tahun 2003-2004 : SD NEGERI 105323 Batang Kuis Deli Serdang
Tahun 2004-2009 : SD NEGERI 068426 Nelayan Indah Kota Medan
Tahun 2009-2012 : SMP NEGERI 1 Batang Kuis Deli Serdang
Tahun 2012-2015 : SMK NEGERI 6 Medan
Tahun 2015-2019 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Demikianlah daftar riwayat hidup ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya

Yang Menyatakan



Laili Azmi Lubis