

**SKRIPSI**

**PENGARUH PENERAPAN ISLAMIC PERSPECTIVE ON  
MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
(Study Kasus di Toko Ayu Hijab and Fashion Kota Metro)**

**Oleh:**

**DWI DIAN MAWARNI**

**NPM. 14118084**



**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
(IAIN) METRO  
1436 H / 2018 M**

**PENGARUH PENERAPAN ISLAMIC PERSPECTIVE ON  
MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
(Study Kasus di Toko Ayu Hijab And Fashion Kota Metro)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana S.E

Oleh:

DWI DIAN MAWARNI

NPM. 14118084

Pembimbing 1 : Dr. Mat Jalil, M.Hum

Pembimbing II : Drs. Dri Santoso, M.H

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syari'ah

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

1439 H/ 2018 M

**ABSTRAK**  
**PENGARUH PENERAPAN ISLAMIC PERSPECTIVE ON MARKETING MIX  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDY KASUS DI TOKO AYU HIJAB  
AND FASHION KOTA METRO)**

**Oleh:**  
**DWI DIAN MAWARNI**

Berkenaan dengan strategi bisnis dalam pemasaran, Islamic perspective on marketing mix merupakan strategi bauran pemasaran dalam perspective syari'ah 4P yang dalam hal ini meliputi menentukan produk, harga, tempat dan juga promosi yang sesuai dengan syari'ah. Selain itu, dalam marketing syari'ah, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya insyaAllah menjadi ibadah di hadapan Allah SWT, ini akan menjadi bibit dan modal dasar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki spiritual brand, memiliki keunggulan dan keunikan yang tak tertandingi. Toko ayu hijab menjadi salah satu toko yang menerapkan strategi marketing syari'ah tersebut dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan konsumennya sehingga konsumen tersebut memiliki loyalitas terhadap toko ayu hijab and fashion kota Metro sehingga mampu melancarkan suatu usaha bisnis dan meningkatkan omset penjualan.

Jenis penelitian adalah penelitian lapangan (*field research*), bersifat korelasial kuantitatif, karena penelitian ini berupaya mencari ada atau tidaknya hubungan sebab akibat yang terjadi antara pengaruh variabel bebas dan variabel terikatnya. Dengan teknik pengumpulan data wawancara dan penyebaran angket. Teknik wawancara yang digunakan yaitu wawancara tak berstruktur dilakukan kepada manager dan karyawan toko ayu hijab and fashion, sedangkan penyebaran angketnya menggunakan rumus *Skala likert*, diberikan kepada responden yaitu konsumen dan *reseller* toko ayu hijab and fashion kota Metro.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, ditemukan pengaruh yang cukup signifikan atau dikatakan memiliki tingkat korelasi yang "tinggi" antara variable Islamic perspective on marketing mix dan variable loyalitas konsumen, sebesar 0,72% disebutkan dalam penafsiran koefisiensi korelasi nilai "*r*" product moment ketika besarnya "*r*" product moment itu 0,70-0,90 maka interpretasi dikatakan antara variable X dan variable Y terdapat korelasi yang tinggi.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: [www.syahiah.metrouniv.ac.id](http://www.syahiah.metrouniv.ac.id); e-mail: [syahiah.iain@metrouniv.ac.id](mailto:syahiah.iain@metrouniv.ac.id)

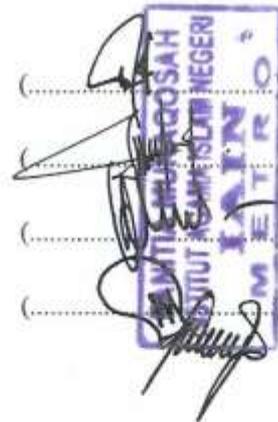
**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nomor: 1664/In.28.3/D/PP.00-9/07/2018

Skripsi dengan Judul: PENGARUH PENERAPAN ISLAMIC PERSPECTIVE ON MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDI KASUS DI TOKO AYU HIJAB AND FASHION KOTA METRO) Nama : Dwi Dian Mawarni NPM: 14118084, Jurusan: Ekonomi Syariah (ESy), telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Kamis/12 Juli 2018.

**TIM MUNAQOSAH**

Ketua/Moderator : Dr. Mat Jalil, M.Hum  
Penguji I : Liberty SE.M.A  
Penguji II : Drs. Dri Santoso, M.H  
Sekretaris : Wawan Trans Pujiyanto, M.Kom.I



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. Widhya Ninsiana, M.Hum**

NIP. 19720923 200003 2 002

## MOTTO

قَالَ اللَّهُ هَذَا يَوْمٌ يَنْفَعُ الصَّادِقِينَ صِدْقُهُمْ لَهُمْ جَنَّاتٌ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ  
خَالِدِينَ فِيهَا أَبَدًا رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ وَرَضُوا عَنْهُ ذَلِكَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ ﴿١١٩﴾

*Allah berfirman: "Ini adalah suatu hari yang bermanfaat bagi orang-orang yang benar kebenaran mereka. Bagi mereka surga yang dibawahnya mengalir sungai-sungai; mereka kekal di dalamnya selama-lamanya; Allah ridha terhadap-Nya. Itulah keberuntungan yang paling besar". [Al Ma'idah:119]*

## ORISINILITAS PENELITIAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : DWI DIAN MAWARNI  
NPM : 14118084  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 12 Juli 2018

Yang menyatakan,



DWI DIAN MAWARNI  
NPM. 14118084

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan kepada orang-orang yang luar biasa dalam hidup saya yang telah memberikan motivasi saya dalam meraih keberhasilan, yaitu Kedua orang tua yang saya sayangi, bapak Sumarno dan ibu Suwarni yang telah membesarkan dengan kasih sayang dan telah memberi semangat, nasihat, saran, do'a, serta mencukupi semua kebutuhan selama ini demi mewujudkan cita-cita penulis.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya kepada saya sehingga saya berhasil menyelesaikan Skripsi tentang Pengaruh Penerapan Islamic Perspective On Marketing Mix terhadap Loyalitas Konsumen di Toko Ayu Hijab and Fashion Kota Metro. Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu prasyarat bagi penulis dalam rangka menyelesaikan Pendidikan Program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro guna memperoleh gelar S.E

Penulis telah menerima banyak bimbingan dari berbagai pihak, dalam upaya penyelesaian proposal ini, baik bimbingan moril maupun materil. Penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ibu Prof. Dr, Hj. Enizar, M.Ag selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Metro (IAIN) Metro
2. Ibu Dr. Widhiya Ninsiana, M. Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Ibu Rina El Maza, S.H.I, M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Bapak Dr. Mat Jalil, M. Hum selaku pembimbing satu dan Bapak Drs. Dri Santoso, M.H selaku pembimbing dua yang telah memberikan bimbingan dalam mengarahkan dan memotivasi
5. Serta seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun selalu saya harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Dengan adanya skripsi ini, saya harapkan dapat menambahkan ilmu dan wawasan serta lebih memahami lagi terkait kegiatan pemasaran dengan mengetahui penerapan Islamic perspective on marketing mix dan juga memahami loyalitas dari seorang konsumen atau pelanggan.

Metro, 12 Juli 2018

Penulis,



**DWI DIAN MAWARNI**

NPM. 1 4 1 1 8 0 8 4

## NOTA DINAS

Nomor :  
Lampiran : 1 (satu) Berkas  
Perihal : Pengajuan Skripsi untuk Dimunaqosyah  
DWI DIAN MAWARNI

Kepada Yth.,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka skripsi saudara:

Nama : Dwi Dian Mawarni  
NPM : 14118084  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah (ESy)  
Judul : PENGARUH PENERAPAN ISLAMIC PERSPECIVE ON  
MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
(STUDY KASUS DI TOKO AYU HIJAB AND FASHION  
KOTA METRO)

Sudah dapat kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

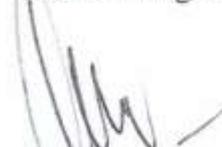
Metro, 7 Juli 2018

Pembimbing I



**Dr. Mat Jalil, M.Hum**  
NIP. 196208121998031001

Pembimbing II



**Drs. Dri Santoso, M.H.**  
NIP. 196703161995031001

## PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH PENERAPAN ISLAMIC PERSPECIVE ON  
MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
(STUDY KASUS DI TOKO AYU HIJAB AND FASHION KOTA  
METRO)

Nama : Dwi Dian Mawarni  
NPM : 14118084  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah (ESy)

Telah kami setuju untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Pembimbing I

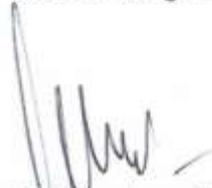


Dr. Mat Jalil, M.Hum

NIP.196208121998031001

Metro, 7 Juli 2018

Pembimbing II



Drs. Dwi Santoso, M.H.

NIP.196703161995031001

## **DAFTAR TABEL**

1. Tabel 1 Kisi-kisi Umum dalam penelitian
2. Tabel 2 Jabatan dan Anggota Toko Ayu Hijab And Fashion
3. Tabel 3 Hasil Penyebaran Angket Tentang Pengaruh Penerapan Islamic Perspective Islamic On Marketing Mix Kepada Pelanggan Toko Ayu Hijab And Fashion Kota Metro
4. Tabel 4 Distribusi Frekuensi Hasil Angket Tentang Pengaruh Penerapan Islamic Perspective On Marketing Mix
5. Tabel 5 Distribusi Frekuensi Nilai Pembelian Produk Oleh Konsumen Toko Ayu Hijab And Fashion Dalam Kurun Waktu 1 bulan
6. Tabel 6 Kerja Untuk Mengetahui Pengaruh Penerapan Islamic Perspective On Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Toko Ayu Hijab And Fashion Kota Metro
7. Tabel 7 Korelasi Product Moment

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Ijin Pra Survey
2. Surat Ijin Research
3. Tabel “r” *Product Moment*
4. Alat Pengumpul Data
5. Kartu Konsultasi
6. Dokumentasi
7. Daftar Riwayat Hidup

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>NOTA DINAS.....</b>	<b>ix</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	10
C. Batasan Masalah.....	10
D. Pertanyaan Penelitian .....	11
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	11
F. Kerangka PemikiranTeoritik .....	13
G. Penelitian Relevan.....	14
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>16</b>
A. Islamic Perspective on Marketing Mix .....	16
1. Pengertian Marketing Syari'ah .....	16
2. Prinsip Marketing Syari'ah.....	19
3. Marketing Mix .....	23
a. Product (Produk) .....	23
b. Price (Harga) .....	25
c. Place (Tempat/Lokasi) .....	27
d. Promotion (Promosi).....	28

B. Loyalitas Konsumen.....	29
1. Pengertian Loyalitas .....	30
2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi loyalitas Konsumen .....	31
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
A. Rancangan Penelitian .....	33
B. Variabel dan Definisi Variabel .....	34
C. Populasi, Sampel, dan Tehnik Pengambilan Sampel .....	37
D. Teknik Pengumpulan Data .....	40
E. Langkah-Langkah Penelitian.....	43
F. Instrument Penelitian.....	43
G. Tehnik Analisis Data .....	46
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>47</b>
A. Deskripsi Data.....	47
1. Sejarah singkat berdirinya Toko Ayu Hijab And Fashion ....	47
2. Data-Data Variabel Penelitian .....	51
a. Hasil Wawancara .....	51
b. Hasil Penyebaran Angket.....	52
B. Pengujian Hipotesis .....	57
C. Analisis Data.....	62
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>63</b>
A. Kesimpulan .....	63
B. Saran .....	64

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Pandangan Islam tentang perdagangan atau jual beli diartikan sebagian dari pekerjaan bisnis dan mendapat tempat terhormat dalam ajaran agama.<sup>1</sup> adapun kewirausahaan dalam disiplin ilmu fiqih merupakan bagian pembahasan muamalah. Sedangkan perdagangan adalah bagian dari kegiatan kewirausahaan. Kewirausahaan menurut pandangan Islam, harus memperhatikan teori-teori yang telah digambarkan dalam Al-Quran dan Al-Hadist sebagai norma dan etika dalam berwirausaha khususnya perdagangan.

Berpegang teguh pada nilai-nilai Al-Qur'an dan Al-Hadist sebuah usaha atau bisnis dapat dilakukan secara profesional dan sesuai landasan atau aturan-aturan dalam melakukan suatu bisnis. Pertama adalah jujur atau benar ,dalam hal ini jujur dalam menginformasikan produknya. Kedua amanah atau dapat dipercaya, baik itu berupa hasil penjualan atau sisa barang. Ketiga cerdas dan bijaksana, yakni pelaku bisnis yang merupakan pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik. Keempat sifat argumentatif dan komunikatif. Seorang

---

<sup>1</sup>Buchari Alma, *Kewirausahaan* ,(Bandung: Alfabeta, 2016), h. 250

pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggula produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.<sup>2</sup>

Praktik bisnis dan pemasaran sebenarnya bergeser dan mengalami transformasi dari level intelektual, ke emosional, dan akhirnya spiritual. Di level intelektual pemasar menyikapi pemasaran secara fungsional-teknikal dengan menggunakan sejumlah *tools* pemasaran seperti, *segmentasi, targeting, positioning, marketing mix, branding*, kemudian di level emosional, kemampuan pemasar dalam memahami emosi dan perasaan pelanggan menjadi penting.<sup>3</sup>

Pelanggan akan terlihat disini sebagai manusia seutuhnya, lengkap dengan emosi dan perasaan, jika di level intelektual, pemasar akan menyikapi pemasaran secara fungsional dan teknikal dengan menggunakan sejumlah *tools* pemasaran seperti segmentasi pasar, bauran pemasaran (*marketing mix*), *targeting* dsb, jika di level emosional kemampuan pemasar dalam memahami emosi dan perasaan pelanggan menjadi penting. jika di level intelektual pemasaran layaknya sebuah robot, di level emosional pemasaran menjadi seperti manusia yang berperasaan dan empatik, di level spiritual ini pemasar sudah disikapi sebagai bisikan nurani dan panggilan jiwa. pada praktek pemasaran disinilah dikembalikan kepada fungsinya yang hakiki dan dijadikan

---

<sup>2</sup>*Ibid.*,

<sup>3</sup>Hermawan Kartajaya, 1 Oktober 2006, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, [www.google.co.id/books/about/syariah\\_Marketing.html?id=zo9N4TywC&redir\\_esc=y](http://www.google.co.id/books/about/syariah_Marketing.html?id=zo9N4TywC&redir_esc=y), h.165

dengan moralitas yang kental dengan prinsip-prinsip kejujuran, empati, cinta, dan kepedulian terhadap sesama.<sup>4</sup>

Kasus runtuhnya sejumlah perusahaan-perusahaan menunjukkan bahwa sehebat apapun strategi bisnisnya, secanggih apapun tools marketing yang dijalankan semuanya tak akan ada gunanya kalau tidak dilandasi nilai-nilai spiritual yang kokoh. Praktik bisnis sakit yang selama puluhan tahun melingkupi keseharian kita, semakin menyadarkan bahwa kejujuran, etika, dan moral dalam suatu bisnis menjadi suatu keharusan, dari sinilah kemudian muncul paradigma baru dalam pemasaran yang dilandasi dari kebutuhan yang paling pokok, yang paling dasar, yaitu kejujuran, moral, dan etika dalam bisnis.<sup>5</sup>

Bisnis dalam marketing syari'ah yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya insyaAllah menjadi ibadah di hadapan Allah SWT, ini akan menjadi bibit dan modal dasar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki spiritual brand, memiliki keunggulan dan keunikan yang tak tertandingi.

Pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif, di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhannya), aspek keluarga, aspek bisnis, aspek hukum dan peradilan dan aspek ekonomi.

---

<sup>4</sup>*Ibid.*, h. 168

<sup>5</sup>*Ibid.*, h. 169

Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah, maka marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses pencitraan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam seluruh prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dibolehkan.<sup>6</sup>

Dalil mengenai pemasaran syariah ini adalah kaidah fiqh dalam Islam yaitu, *al-muslimuuna 'alla syuruuthihim illa syarthan harroma halaalan awa ahalla haraaman*, “kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram.”<sup>7</sup> Serta khususnya dibidang muamalah yaitu :

الأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَةِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

Artinya “*Hukum asal dalam semua bentuk muamalah adalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya*”.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup>Hermawan Kartajaya, 1 Oktober 2006, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, [google.co.id/books/about/syariah\\_Marketing.=zo9N4TywC&redir\\_esc=y](http://google.co.id/books/about/syariah_Marketing.=zo9N4TywC&redir_esc=y)), h.180

<sup>7</sup>Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), h. 35

<sup>8</sup> H. A. Dzajuli, *Kaidah-kaidah Fikih*, (Jakarta: Kencana, 2007), h. 130.

Islamic marketing atau pemasaran perspective Syariah ini artinya seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi, maka bentuk transaksi apa pun dalam *marketing* diperoleh.<sup>9</sup>

Merujuk pada uraian firman Allah SWT, dalam surah Shaad : 24

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ  
لِيَبْغِيَ بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا  
هُمُ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّهٗ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ ۖ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

Artinya : Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini". dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.<sup>10</sup>

Selanjutnya firman Allah SWT dalam surah Al-Maidah : 1

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۗ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ ٱلْأَنْعَامِ ۖ إِلَّا مَا يُتَىٰ  
عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ ٱللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ ﴿١﴾

<sup>9</sup>Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, h. 35

<sup>10</sup>Q.S. Shaad (38): 24

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. 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.<sup>11</sup>

Kemajuan dalam bidang perekonomian selama ini telah banyak membawa akibat perkembangan yang cukup pesat dalam bidang usaha, sejalan dengan itu banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak dibidang perdagangan eceran yang berbentuk toko, minimarket, pasar swalayan dan lain-lain, hal ini menimbulkan persaingan di antara perusahaan-perusahaan tersebut, agar suatu perusahaan dapat terus dan memenangkan persaingan, perusahaan dituntut untuk mengadakan perbaikan dan peningkatan di bidang pemasaran.<sup>12</sup>

Perbaikan dan peningkatan kegiatan di bidang pemasaran harus dilaksanakan secara terencana, dengan kata lain, perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat. Perubahan lingkungan perusahaan terutama faktor pesaing yang mampu menghasilkan produk yang sama menyebabkan banyak perusahaan berorientasi pada konsumen (customer oriented).<sup>13</sup> Perusahaan yang berorientasi pada konsumen hendaknya selalu memikirkan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, apa yang diinginkan konsumen, dan pelayanan yang bagaimana disenangi oleh konsumen sehingga konsumen tidak hanya puas, akan tetapi menjadi loyal dan kembali pada tokonya.

---

<sup>11</sup>Q.S Al-Maidah (5): 1

<sup>12</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h.131

<sup>13</sup>*Ibid.*

Perekonomian dan perkembangan usaha-usaha baik dibidang perdagangan eceran, toko ataupun swalayan, Toko Ayu Hijab merupakan salah satu contoh perdagangan yang menggunakan manajemen pemasaran secara syari'ah, dengan produk-produk yang dipasarkan seperti halnya busana muslim, jilbab dan sebagainya di Kota Metro, yang cukup memiliki pelanggan yang loyal. Toko Ayu hijab and Fashion yang berlokasi di Jl. M Geleharun No. 29 Metro Pusat yang digunakan sebagai tempat penjualan produk-produk seperti busana muslim yang menutup aurat seperti gamis-gamis syar'i dan berbagai macam model hijab. <sup>14</sup>

Secara umum pola pemasaran Toko Ayu Hijab and Fashion tidak hanya menekankan pada kalangan menengah atas, melainkan kalangan menengah bawah juga dapat dengan bebas membeli produk-produk yang ditawarkan, dan diharapkan dapat memberikan gambaran tentang pendapat mengenai loyalitas pelanggan terhadap produk busana muslim Toko Ayu Hijab and Fashion yang dipasarkan. <sup>15</sup>

Gambar 1.1

Omset penjualan<sup>16</sup>

<b>Busana</b>	<b>Tahun</b>	<b>Pelanggan/bulan</b>	<b>Volume Penjualan/bulan</b>
<i>Toko Ayu Hijab</i>	2015-2016	200	10.000.000,-/bulan
	2017	300	15.000.000,-/bulan
	2018	400	23.000.000,-/bulan

<sup>14</sup>Wawancara dengan, Ayu Lestari sebagai Manager Ayu Hijab and Fashion

<sup>15</sup>*Ibid*, Wawancara dengan Manager Ayu Hijab and Fashion

<sup>16</sup>*Ibid*, Wawancara dengan Manager Ayu Hijab and Fashion

Omset Penjualan yang didapatkan Toko Ayu Hijab and Fashion meningkat mulai dari tahun 2015-2016 sampai dengan 2018 yang mencapai total omset penjualan sebesar 23.000.000 perbulannya. Ini menjadi salah satu bukti nyata ketika toko ayu hijab and fashion memulai untuk menjual produk-produk sandang seperti gamis-gamis dan hijab yang sesuai dengan syariah dengan menerapkan bauran pemasaran secara syari'ah.

Tahun 2015-2016 menjadi 1 tahun pembukaan Toko Ayu Hijab and fashion yang menjual berbagai produk pakaian dan hijab dalam batas ukuran standar dengan menggunakan system bauran pemasaran yang dapat dikatakan tidak sesuai dengan karakteristik syariah dimana produk seperti pakaian haruslah dapat menutup aurat, tidak menerawang, dan sebagainya. Setelah memasuki tahun kedua toko ayu hijab and fashion mengubah haluan untuk mengganti produk-produk yang dijualnya menjadi produk-produk yang memang diperbolehkan dalam syariah, dan juga tidak lupa dalam penetapan harga, tempat, dan promosi berusaha untuk mengikuti bagaimana ajaran Nabi Muhammad Saw dalam berdagang.

Dampak yang dirasakan oleh toko ayu hijab and fashion ketika sebelum menggunakan bauran pemasaran syariah dan setelah menggunakannya yakni terlihat dalam meningkatnya omset penjualan mulai dari tahun 2015 sampai sekarang menginjak tahun ke-3 yakni tahun 2018.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting kaitannya dengan pengembangan usaha. Pelanggan yang mempunyai loyalitas yang tinggi

akan senantiasa menggunakan produk atau jasa yang disediakan perusahaan, dan tidak akan terpengaruh jasa yang ditawarkan pihak lain. Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan sangat penting kaitannya dengan eksistensi dan perkembangan keberhasilan perusahaan jasa. Kualitas pelayanan akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas pelanggan pada penyedia jasa tersebut.<sup>17</sup>

Kembali ke masalah loyalitas pelanggan yang cukup unik untuk dapat diperkirakan, maka penulis akan membahasnya melalui sudut pandang manajemen pemasaran yang diperbolehkan dalam syariah dalam membentuk suatu perusahaan dengan pendekatan atribut pemasaran yaitu pada model bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari *product* (produk), *promotion* (promosi), *price* (harga), dan *place* (tempat).<sup>18</sup>

Hal menarik lainnya tentang produk-produk yang ditawarkan Toko Ayu Hijab seperti halnya busana muslim, gamis-gamis syar'i dan berbagai macam model dan bentuk hijab yang menutup aurat ini adalah mengenai hal apa yang membuat orang mau melakukan kunjungan atau bahkan melakukan pembelian produk, apakah karena faktor produk yang ditawarkan memiliki variasi produk yang banyak, memberikan manfaat bagi pembeli, mutu bahan, pengolahan, dan penyajiannya yang mencakup kehalalan dan keislamannya. atau karena harga produk yang ditawarkan relatif terjangkau, dan sesuai dengan standar atau

---

<sup>17</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* Edisi 4, (Yogyakarta: ANDI, 2016), h. 75

<sup>18</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, h. 205

tempat penjualan dimana terdapat korelasi antara kenyamanan dengan berbelanja, atau hanya sebuah trend untuk mengunjungi dan melakukan pembelian produk busana muslim.

Berdasarkan pemaparan di atas penulis tertarik dan memandang perlu diadakan penelitian tentang “Pengaruh penerapan Islamic perspective On Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen di Toko Ayu Hijab and Fashion Kota Metro”, agar dapat memperoleh informasi yang lebih jelas dan disertai bukti ilmiah mengenai bagaimana pengaruh penerapan bauran pemasaran yang dilihat dari perspective syariah terhadap pembentukan loyalitas konsumen, maka perlu dilakukan suatu penelitian ilmiah, untuk itu penulis akan melakukan penelitian dengan menjadikan Toko Ayu Hijab and Fashion Kota Metro sebagai tempat penelitian yang akan diteliti.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi masalahnya sebagai berikut :

1. Marketing Mix Perspective Syariah yang menjadi strategi pemasaran yang diterapkan di Ayu Hijab and Fashion Kota Metro
2. Loyalitas konsumen mengenai pembelian produk-produk yang dipasarkan Ayu Hijab and Fashion Kota Metro
3. Pengaruh Penerapan Islamic perspective Islamic On Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Ayu Hijab and Fashion Kota Metro

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka dalam pembahasan penulis ini difokuskan pada Pengaruh Penerapan Islamic Perspective on Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen di Toko Ayu Hijab Metro and Fashion Kota Metro.

### **D. Pertanyaan Penelitian**

Pertanyaan penelitian di sama artikan sebagai rumusan masalah. Rumusan masalah berisi pertanyaan yang akan dijawab dalam penelitian dan alasan diajukannya pertanyaan.<sup>19</sup> Oleh karena itu, dari uraian latar belakang masalah di atas, penulis dapat merumuskan masalah untuk diteliti dalam penelitian ini yaitu :

1. Adakah Pengaruh Penerapan Islamic Perspective On Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen di Toko Ayu Hijab and Fashion Kota Metro ?

### **E. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Suatu tujuan penelitian harus dinyatakan dengan jelas dan ringkas, karena hal yang demikian akan dapat memberikan arah pada penelitian. Tujuan penelitian seyogyanya dirumuskan sebagai kalimat pernyataan yang kongkret dan jelas tentang apa yang akan diuji, dikonfirmasi, dibandingkan, dikorelasikan, dalam penelitian tersebut.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (P3M), *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Metro: STAIN. 2013), h.27

<sup>20</sup> Bambang Sunggono, *Metodologi Penelitian Hukum*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), h.109

Setiap aktivitas harus memiliki tujuan supaya apa yang dilakukan dapat terarah dengan jelas, begitupun penelitian ini memiliki tujuan yaitu sesuai dengan rumusan masalah di atas bahwa ingin mengetahui apakah Ada Pengaruh Penerapan Islamic Perspective On Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen di Ayu Hijab and Fashion Kota Metro.

## **2. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat atau memiliki nilai guna yaitu:

- a. Bagi tempat penelitian, yaitu dapat menjadi bahan pertimbangan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk mengevaluasi dalam menerapkan konsep bauran pemasaran syari'ah bagi pelanggan ataupun konsumen lain, pemahaman tentang persepsi pelanggan terhadap bentuk penerapan bauran pemasaran syari'ah yang ditawarkan dan loyalitas yang ditunjukkan memungkinkan pihak manajemen untuk mencari dan menerapkan cara pengelolaan terbaik.
- b. Bagi Universitas, diharapkan dapat dijadikan bahan penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran terutama yang berkaitan dengan retailing, perilaku konsumen, dan komunikasi pemasaran khususnya mengenai penerapan bauran pemasaran secara syari'ah pada usahanya.
- c. Bagi Umum, menambah pengetahuan dan wawasan mengenai bentuk penerapan bauran pemasaran secara syari'ah pada usahanya.
- d. Bagi penulis, Sebagai sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang diperoleh di bangku kuliah. Menambah pengalaman dan sarana

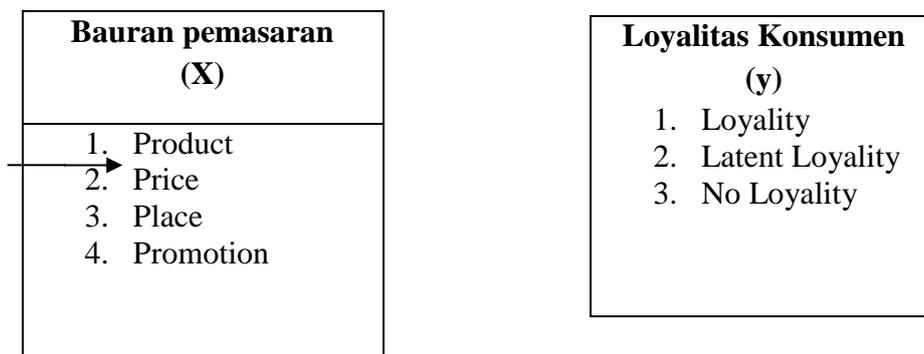
latihan dalam memecahkan masalah-masalah yang ada di masyarakat sebelum terjun dalam dunia kerja yang sebenarnya.

## F. Kerangka Pemikiran Teoritik

Kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih, apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti.<sup>21</sup>

Penelitian yang berkenaan dengan dua variabel atau lebih, biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk komparasi maupun Korelasi, oleh karena itu dalam rangka menyusun hipotesis penelitian yang berbentuk korelasi maupun komparasi, maka perlu dikemukakan kerangka berfikir.<sup>22</sup>

Kerangka berfikir dalam penelitian ini sebagai berikut :



<sup>21</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h.60

<sup>22</sup>*Ibid.*,

## 1. Hipotesis

Hipotesis berasal dari 2 penggalan kata "*hypo*" yang artinya "dibawah" dan "*thesa*" yang artinya "kebenaran". Jadi hipotesis yang kemudian cara menulisnya disesuaikan dengan Ejaan Bahasa Indonesia menjadi Hipotesa, dan berkembang menjadi Hipotesis yang memiliki makna suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.<sup>23</sup>

Berdasarkan pada kajian teori dan perumusan masalah, serta kerangka berfikir tersebut di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah :

H<sub>0</sub> : Tidak Ada Pengaruh Positif Antara Penerapan Islamic Perspective on Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen di Toko Ayu Hijab and Fashion Kota Metro

H<sub>1</sub> : Ada Pengaruh Positif Antara Penerapan Islamic Perspective on Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen di Toko Ayu Hijab and Fashion Kota Metr

## G. Penelitian Relevan

Menurut hasil penelitian Prasetyo Edi yang berjudul "Pengaruh Keragaman Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Swalayan Assgros Sartika Gemolong di Kabupaten Sragen. Berdasarkan hasil analisis data uji simultan dapat diketahui bahwa variabel keragaman produk dan

---

<sup>23</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian suatu pendekatan praktik*, (Jakarta: Rhineka Cipta, 2010), h.110

pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada swalayan Assgros Sartika Gemolong sebesar 38%.

Penelitian yang dilakukan oleh Eka Wulandari yang berjudul “Pengaruh Produk Musyarakah Terhadap Perkembangan BMT L-Risma Pekalongan Lampung Timur” diketahui tumbuhnya minat anggota terhadap produk musyarakah dikarenakan adanya nisbah bagi hasil yang cukup besar yang ditetapkan oleh pihak BMT, lalu cara transaksi yang dianggap sangat mudah oleh anggota, sehingga menimbulkan kenaikan setiap tahunnya yang signifikan terhadap perkembangan BMT L-Risma Pekalongan Lampung Timur sebesar 5%-10%.

Penelitian milik Liana Astri Yanti yang berjudul Strategi Mempertahankan Loyalitas Pemegang Polis Asuransi Jiwa di AJB Bumi Putera 1912 Bandar Jaya Lampung Tengah di Tinjau Dari Etika Bisnis Islam. Mempunyai hasil kesimpulan bahwasanya loyalitas dari pemegang polis asuransi disebabkan karena pihak asuransi memberikan pelayanan yang baik seperti agen perusahaan mengatasi keluhan mengenai ketidaktahuan mekanisme pembayaran premi, dan pembayaran klaim, serta pemberian informasi yang jelas mengenai produk-produk asuransi yang ditawarkan. Kemudahan dengan pelayanan dari rumah ke rumah oleh para agen asuransi menjadi pilihan para nasabah, dan produk asuransi jiwa yang sesuai dengan kebutuhan juga menjadi alternatif nasabah untuk menginvestasikan dananya ke perusahaan asuransi Bumi Putera untuk masa depan anak-anaknya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Arpan Lim yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kartu Prabayar XL” ini diketahui bahwa bauran pemasaran dari hasil koefisien determinasi memiliki pengaruh sebesar 81,5% terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 18,5% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini. Adapun sub variabel harga mempunyai pengaruh langsung yang paling besar terhadap loyalitas pelanggan sebesar 39,36%, variabel produk sebesar 29,50 % dan sub variabel promosi mempunyai pengaruh paling kecil terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 1,63%.

Penelitian yang telah dilakukan peneliti adalah Pengaruh Penerapan Perspective Islamic On Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen di Ayu Hijab and Fashion Kota Metro, hal inilah yang membedakan peneliti ini dengan peneliti terdahulu, dengan demikian, berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan belum ada penelitian tentang Pengaruh Perspective Islamic On Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen di Ayu Hijab Metro and Fashion Kota Metro.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Islamic Perspective on Marketing Mix

##### 1. Pengertian Marketing Syari'ah

Pemasaran atau dalam bahasa Inggrisnya lebih dikenal dengan sebutan *marketing*, istilah tersebut sudah sangat dikenal dikalangan pebisnis. Pemasaran mempunyai peran penting dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran atau distribusi, dan strategi promosi.

Pengertian pemasaran secara umum menurut Philip Kotler adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.<sup>24</sup> Pengertian pemasaran dalam pandangan islam merupakan suatu disiplin strategis yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islami.<sup>25</sup>

Pemasaran merupakan bagian paling penting dari sebuah institusi bisnis. Semua yang bekerja dalam institusi tersebut adalah *marketer* yang membawa integritas, identitas, dan *image* perusahaan. Sebuah institusi yang menjalankan

---

<sup>24</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016) h.1

<sup>25</sup>Hermawan Kartajaya, 1 Oktober 2006, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, [www.google.co.id/books/about/syariah\\_Marketing.html?id=zo9N4TywC&redir\\_esc=y](http://www.google.co.id/books/about/syariah_Marketing.html?id=zo9N4TywC&redir_esc=y) , h.7

pemasaran Syariah adalah perusahaan yang tidak berhubungan dengan bisnis judi, riba, dan produk-produk haram, namun walaupun bisnis perusahaan tersebut tidak berhubungan dengan kegiatan bisnis yang diharamkan, terkadang taktik yang digunakan dalam memasarkan produk-produk mereka masih menggunakan cara-cara yang diharamkan dan tidak sesuai dengan etika dalam berbisnis yang baik, sehingga tidak memberikan sebuah standar kehidupan.<sup>26</sup>

Intisari yang terdapat dalam definisi pemasaran di atas pertama, pemasaran adalah salah satu fungsi yang dijalankan perusahaan, hampir semua perusahaan memiliki dan membutuhkan fungsi pemasaran. Bagian atau orang yang menjalankan fungsi pemasaran disebut pemasar atau *marketer*. Kedua, fungsi pemasaran berkaitan dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan memeberikan nilai kepada pelanggan serta mempertahankan pelanggan. Ketiga, pemasaran selalu berhubungan dengan customer atau pelanggan. Pelanggan adalah konsumen yang membeli secara rutin suatu produk.

Perlu dipahami bahwa pemasaran tidak hanya dijalankan oleh satu perusahaan melainkan perusahaan yang lain pun menjalankannya, itulah sebabnya pemasaran selalu melibatkan persaingan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Fungsi pemasaran disinilah yang dibutuhkan untuk memperoleh pelanggan, mengembangkan pelanggan, dan mempertahankannya. Pesaing pun selalu dipantau agar pelanggan tidak berpindah, untuk itu *marketer* perlu

---

<sup>26</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, h. 2

meramu berbagai strategi dan taktik pemasaran yang berdaya guna. Inilah dinamakanya pemasaran yang selalu berubah dan dibutuhkan marketer yang handal, yang memahami baik pelanggan maupun pesaingnya.<sup>27</sup>

Pemasaran dalam perspective Syariah atau marketing syari'ah didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan, "*al-muslimuma 'ala syuruthhihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman*". (kaum muslim terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Selain itu kaidah fiqih lain mengatakan "*al-ashlu fil-mu'amalah al-ibabah illa ayyadulla dalihin 'ala tahrimiha*". Pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.<sup>28</sup>

Berarti dalam *marketing Syariah*, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan.<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> Istijanto, *Enam Puluh tiga kasus pemasaran terkini Indonesia*, (Jakarta: PT elexmedia komputindo, 2007), h. 9-14

<sup>28</sup> Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas bisnis Islam*, Cet. II (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), h. 169

<sup>29</sup> Hermawan Kartajaya, 1 Oktober 2006, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, [www.google.co.id/books/about/syariah\\_Marketing.html?id=zo9N4TywC&redir\\_esc=y](http://www.google.co.id/books/about/syariah_Marketing.html?id=zo9N4TywC&redir_esc=y)), h. 26-27

## 2. Prinsip Marketing Syariah

System ekonomi Syariah memang baru bangkit kembali dan dikenal luas pada era 1970, tetapi sebenarnya prinsip-prinsip yang terkandung di dalamnya bukanlah hal baru, dalam *sustainable marketing enterprise*, pemasaran bukanlah hanya seperti anggapan orang, yaitu studi untuk menjual, atau seperti yang dipahami beberapa kalangan hanyalah *marketing mix* semata, namun pengertian terhadap pemasaran itu sendiri cakupannya lebih luas yakni tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam Syariah dan Syariah berperan dalam pemasaran.<sup>30</sup>

Pemasaran berperan dalam Syari'ah diartikan perusahaan yang berbasis Syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap professional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen, sedangkan Syari'ah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan demi keuntungan pribadi saja, tetapi juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu *values* kepada pada *stakeholder*-nya, sehingga perusahaan dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang *sustainable* seperti tujuan dari pemasaran Syari'ah.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup>*Ibid*, h. 55

<sup>31</sup>*Ibid*, Hermawan Kartajaya, *Syairiah Marketing*, h. 56

Sembilan prinsip Marketing Syariah sebagai berikut:<sup>32</sup> Ada sembilan etika pemasar yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu :

#### 1. Memiliki Kepribadian Spiritual

Seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktivitas mereka. Semua kegiatan bisnis hendaklah selaras dengan moralitas dan nilai utama yang digariskan oleh Al Quran. Al Quran menegaskan bahwa setiap tindakan dan transaksi hendaknya ditujukan untuk tujuan hidup yang lebih mulia.

#### 2. Berperilaku Baik dan Simpatik

Berperilaku baik, sopan santun dalam pergaulan adalah pondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi dan mencakup semua sisi manusia. Al Quran juga mengharuskan pemeluknya untuk berlaku sopan dalam segala hal, termasuk dalam melakukan transaksi bisnis dengan orang-orang yang bodoh.

#### 3. Berlaku adil dalam bisnis

Islam telah mngharamkan setiap hubungn bisnis yang mengandung kezhaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang teraplikasikan dalam setiap hubungan dagang dan kontrak-kontrak bisnis. Oleh karena itu, Islam melarang gharar (jual beli yang tidak jelas sifat-sifat barang

---

<sup>32</sup>Nur Asnawi, dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah, teori, filosofi, & isu-isu kontemporer*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), h.208

yang ditransaksikan) karena mengandung unsur ketidakjelasan yang membahayakan salah satu pihak yang melakukan transaksi.<sup>33</sup>

#### 4. Bersikap Melayani dengan rendah hati

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Tanpa sikap yang melayani, yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Rasulullah bersabda bahwa salah satu ciri orang beriman adalah mudah bersahabat dengan orang lain, dan orang lain pun mudah bersahabat dengannya. Syariah marketer juga tidak boleh terbawa dalam gaya hidup yang berlebih-lebihan dan harus menunjukkan iktikad baik dalam semua transaksi bisnisnya.<sup>34</sup>

#### 5. Menepati janji dan tidak curang

Seorang pebisnis syariah harus senantiasa menjaga amanah yang dipercayakan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan. Pada prinsipnya di semua bagian dituntut adanya sikap amanah, sikap amanah inilah yang dipertanggungjawabkan di akhirat kelak. Sikap sebaliknya adalah sikap curang, serakah, dan sikap tidak adil demi memperoleh untung yang lebih besar. Sikap-sikap tersebut lah yang diharamkan oleh Allah S.W.T

---

<sup>33</sup> *Ibid.*, h.212

<sup>34</sup> Nur Asnawi, dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah, teori, filosofi, & isu-isu kontemporer*, h. 213

## 6. Jujur dan Terpercaya

Kejujuran adalah akhlak yang terpenting dalam berbisnis. Dalam Islam dijelaskan bahwa kejujuran yang hakiki itu terletak pada masalah muamalah. Demikian pentingnya sikap amanah dalam bisnis sehingga kutukan, celaan dan larangan terhadap ketidakjujuran terdapat lebih dari Sembilan belas ayat dalam Al Quran.<sup>35</sup>

## 7. Tidak Suka Berburuk Sangka

Saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Nabi Muhammad Saw yang diimplementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh satu pengusaha menjelekkkan pengusaha yang lainnya hanya bermotifkan persaingan bisnis. Islam melalui syariahnya melindungi kehormatan dan harga diri manusia, bahkan menyucikannya. Islam juga melindungi kehormatan pribadi dari suatu pembicaraan oleh yang tidak disukainya untuk disebut-sebut dalam ghibah. Oleh karena itu, Islam juga melarang untuk berprasangka buruk terhadap orang lain, karena hal tersebut melanggar hak asasi orang lain.<sup>36</sup>

## 8. Tidak suka menjelek-jelekkkan

Bagi syariah marketer, ghibah adalah perbuatan sia-sia dan membuang waktu. Akan lebih baik menggunakan waktunya untuk memperbaiki kualitas diri atau perusahaan menjadi akhlak yang lebih baik. Orang yang memiliki akhlak yang baik pasti disenangi semua

---

<sup>35</sup>*Ibid.*, h. 217

<sup>36</sup>*Ibid.*, h. 218

oprang dan orang sering mengengangnya karena kebaikan pelakunya. Dari sinilah muncul kepercayaan yang menjadi salah satu kunci sukses dalam bisnis

#### 9. Tidak suka melakukan sogok

Memberi atau menerima uang suap dalam bentuk apa pun dalam menjalankan tugas adalah diharamkan oleh syariat. Islam mengharamkan suap dan member peringatan keras terhadap siapa saja yang bersekutu atau bekerja sama dalam proses penyusunan ini. Sebab, meluasnya penyusunan di masyarakat menyebabkan meluasnya kerusakan dan kezaliman.<sup>37</sup>

### **3. Marketing Mix**

#### **a. Product (Produk)**

Produk merupakan suatu sifat kompleks baik yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, kemampuan perusahaan dan pengencer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya,<sup>38</sup> untuk itu, suatu perusahaan harus menyajikan produk sesuai dengan keinginan konsumennya dengan begitu konsumen merasa puas dengan perusahaan dan perusahaan akan mendapat nilai positif dari konsumen.

Produk dapat menjadi salah satu aspek yang dijadikan nilai kepuasan konsumen. Kepuasan yang dimaksud di sini tidak hanya terbatas pada

---

<sup>37</sup>Nur Asnawi, dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah, teori, filosofi, & isu-isu kontemporer*, h.221

<sup>38</sup>Veitzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), h.12

kepuasan terhadap bentuk fisik produk semata namun juga menyangkut kepuasan dari proses pembelian produk dan manfaat dari produk.<sup>39</sup> Produk merupakan elemen yang paling penting sebab dengan inilah perusahaan berusaha untuk memenuhi "kebutuhan dan keinginan" dari konsumen.<sup>40</sup>

Kejujuran adalah cara yang paling mudah walau rasanya sangat sulit, dengan selalu jujur pada konsumen mengenai baik buruknya atau kekurangan atau kelebihan suatu produk akan membuat konsumen percaya pada kita mereka pun tidak merasa dibohongi atas ucapan kita. Konsep pertama dalam hal produk Rasulullah Saw, pun selalu menjelaskan dengan baik kepada semua pembelinya akan kekurangan dan kelebihan produk yang beliau jual. Kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan, jadi sangat dilarang bila perusahaan menyembunyikan kecacatan dari produk-produk yang mereka tawarkan.<sup>41</sup>

Ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk:<sup>42</sup>

- a. Produk harus dalam kepemilikan sebenarnya atau dibawah kekuasaan pemilik,
- b. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran atau takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak atau kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik,

---

<sup>39</sup>*Ibid.*,

<sup>40</sup>*Ibid.*,

<sup>41</sup> Veitzal Rivai, *Syariah Marketing*, h. 174

<sup>42</sup>*Ibid.*, h. 12

c. Produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal, tidak menyebabkan kerusakan pikiran dalam bentuk apapun, tidak menyebabkan gangguan pada masyarakat (imoralitas), dan terjamin mutu bahannya dan terjamin mutu kualitas barangnya. ”Jika barang itu rusak katakanlah rusak, jangan engkau sembunyikan. Jika barang itu murah, jangan engkau katakan mahal. Jika barang ini jelek katakanlah jelek, jangan engkau katakan bagus”. (HR. Tirmidzi).

Hadits tersebut juga didukung hadits riwayat Ibnu Majah dan Ibnu Hambal, “Tidak dihalalkan bagi seorang muslim menjual barang yang cacat, kecuali ia memberitahukannya,”. Pernyataan lebih tegas disebutkan dalam Al Quran Surat Al Muthaffiin (1-3).<sup>43</sup>

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

Artinya :“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”.

Uraian di atas jelas mengatakan bahwa hukum menjual produk cacat dan disembunyikan adalah haram. artinya, produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan.

---

<sup>43</sup>Q.S al-Mutaffifin (83): 1-3.

## **b. Price (Harga)**

Harga merupakan satu elemen penting marketing mix yang memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan, karena harga menempati posisi khusus dalam marketing mix, serta berhubungan erat dengan elemen lainnya. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam melaksanakan kebijaksanaan harga adalah menetapkan harga dasar produk, menentukan potongan harga, pembiayaan ongkos kirim, dan lain-lain yang berhubungan dengan harga.<sup>44</sup>

Suatu produk dapat bersaing dipasaran maka pengusaha dapat melakukan strategi penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga di bawah pasar atau di atas pasaran.

Penetapan harga dalam perspective syariah harus memperhatikan beberapa dasar, yaitu :

- c. Penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan berlipat-lipat besarnya setelah dikurangi biaya produksi sehingga setiap pengusaha dianjurkan untuk tidak hanya mencari keuntungan dan mementingkan diri sendiri semata, tetapi juga memperhatikan kepentingan sesama atau dengan kata lain menetapkan harga secara adil.
- d. Tidak memberikan kesan palsu pada pelanggan atau memperoleh informasi harga
- e. Mengubah harga harus diikuti perubahan kuantitas dan kualitas produk

---

<sup>44</sup> Rozalinda, *Fikih Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), h.379

- f. Tidak diperbolehkannya manipulasi dan menipu pelanggan demi keuntungan.<sup>45</sup>

Penetapan harga dalam perspective syari'ah bukan berlandaskan pada factor keuntungan semata tetapi juga didasarkan pada aspek daya beli masyarakat dan kemaslahatan umat, sehingga konsep keuntungan yang berlipat-lipat dari penetapan harga yang mahal tidak benar dan sangat tidak dianjurkan.

**d. Place (Tempat/Lokasi)**

Saluran distribusi dapat dilihat sebagai kumpulan organisasi yang saling bergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Untuk itu penentuan tempat sangatlah penting dilakukan oleh perusahaan. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau memungkinkan perusahaan dapat cepat berkembang.<sup>46</sup>

Pemilihan lokasi dalam perspective syari'ah memerlukan pertimbangan yang erat terhadap beberapa faktor yang meliputi:

1. Lokasinya bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengkatakan keberadaanya

---

<sup>45</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah, teori, filosofi, & isu-isu kontemporer*, h.166

<sup>46</sup> *Ibid.*, h. 166

2. Lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum dan dekat dengan pasar, hal itu untuk menghindari adanya aksi pengecatan barang sebelum sampai ke pasar, jadi semakin pendek saluran pemasaran ke pasar, akan semakin baik.
3. Memiliki tempat parkir yang luas dan nyaman
4. Tersedianya sarana untuk tempat melakukan ibadah
5. Tidak menggunakan unsur paksaan pada saluran pemasaran dan tidak memobilisasi pengaruh pada salah satu *reseller* atau distributor yang berakibat ada terbatasnya jumlah produk yang beredar.

Rasulullah Saw bersabda : *"Tidak diperbolehkan bagi penduduk kota menjadi perantara niaga bagi orang di desa, biarkanlah orang memperoleh rezeki Allah satu dari yang lain.,"* (HR. Muslim)<sup>47</sup>

#### **e. Promotion (Promosi)**

Promosi dalam Islam yakni semua yang dilakukan pemasar untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam usaha demi menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada diperbolehkan termasuk melakukan kegiatan promosi.<sup>48</sup>

Islam menyatakan dalam sebuah promosi ada etika yang harus diperhatikan dalam memasarkan produk sesuai dengan ajaran Islam yaitu :

---

<sup>47</sup> *Ibid.*, h. 167

<sup>48</sup> Nur Asnawi & Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, h. 168

- a. Jangan mudah mengobral sumpah, Abu Qatadah Al-Anshori, Nabi Muhamad Saw bersabda :”*bahwasanya ia mendengar Rasullah Saw bersabda “hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun menghapuskan keberkahan”*.(HR. Muslim).<sup>49</sup>
- b. Jujur , karena Islam sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kedzaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan percekocokan.
- c. Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan di antara kedua belah pihak yakni pembeli dan penjual. Allah SWT berfirman pada Q.S Al-Maidah (5) : 1

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ ٱلْأَنْعَامِ ۖ إِلَّا مَا يُتَلَّىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ ٱللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ



*Artinya :Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. 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”<sup>50</sup>*

- d. Menghindari promosi palsu dengan tujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli

---

<sup>49</sup> *Ibid.*,

<sup>50</sup> Q.S Al-Maidah (5): 1

- e. Rela dengan laba yang sedikit karena itu akan mengundang kepada kecintaan manusia dan menarik banyak pelanggan serta rezki yang kita dapatkan diridhoi oleh Allah SWT.<sup>51</sup>

## **B. Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen atau pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan konsumen atau pelanggan. Menurut Schanaars, pada dasarnya tujuan dari bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya beberapa hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut.<sup>52</sup>

### **1. Pengertian loyalitas Konsumen**

Istilah loyalitas berasal dari Bahasa Inggris *'loyal'* yang artinya setia dan kesetiaan adalah kualitas perasaan, dan perasaan tak selalu membutuhkan penjelasan rasional.<sup>53</sup> Secara umum loyalitas dapat diartikan dengan kesetiaan, pengabdian dan kepercayaan yang diberikan atau ditujukan kepada seseorang

---

<sup>51</sup> Hendi Suhendi, *Fiqih Muamalah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 70

<sup>52</sup> Ujang Sumarwan, Achmad Fachrodji dkk, *Pemasaran Strategik, Perspective Value-Based Marketing & Pengukuran Kinerja*, (Bogor: IPB Press, 2011), h.155

<sup>53</sup> *Ibid.*, h.158

atau lembaga, yang di dalamnya terdapat rasa cinta dan tanggung jawab untuk berusaha memberikan pelayanan dan perilaku terbaik.<sup>54</sup>

Menurut Kotler, *customer loyalty* adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merk ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten. Menurut Griffin pelanggan yang loyal adalah orang yang :

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa
- 3) Mereferensikan kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekebalan pada tarikan pesaing.<sup>55</sup>

Menurut Lovelock, loyalitas sebagai suatu kemauan pelanggan untuk terus mendukung sebuah perusahaan dalam jangka panjang, membeli dan menggunakan produk jasanya atas dasar rasa suka yang eksklusif dan secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan pada para kerabatnya.<sup>56</sup>

## **2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen**

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas dari konsumen adalah :

---

<sup>54</sup>*Ibid.*,

<sup>55</sup>*Ibid.*, h. 156

<sup>56</sup>[www.alibudiman.wordpress.com](http://www.alibudiman.wordpress.com) diunduh pada tanggal 30 Oktober 2017

- a. Harga
- b. Penggolongan dan keragaman barang.
- c. Lokasi penjual yang strategis dan mudah dijangkau.
- d. Desain fisik toko
- e. Service yang ditawarkan pada pelanggan.
- f. Kemampuan tenaga penjual
- g. Pengiklanan dan sales promosi di toko<sup>57</sup>

Customer loyal akan berupaya membela produk kita dan secara sukarela akan selalu berusaha merekomendasikan kepada orang lain,<sup>58</sup> kemudian karena hal tersebut dapat menghasilkan tiga tipe loyalitas, yaitu:

- a. *No Loyalty* (tidak setia) adalah bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak berbentuk.
- b. *Latent Loyalty* (kesetiaan tersembunyi) adalah terjadi bila sikap yang relative kuat disertai pola pembelian ulang yang tidak kuat.
- c. *Loyalty* (kesetiaan) situasi ini adalah situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.<sup>59</sup>

---

<sup>57</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012) h. 69-70

<sup>58</sup> [www.DefinisiLoyalitasPelangganKumpulanPemikiranTentangDuniaBisnisManajemendanEntrepreneurship](http://www.DefinisiLoyalitasPelangganKumpulanPemikiranTentangDuniaBisnisManajemendanEntrepreneurship) , diunduh pada tanggal 15 Januari 2018

<sup>59</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* , h. 110-111

Berdasarkan definisi tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan suatu bentuk kesetiaan, kemauan untuk terus mendukung, serta kecintaan terhadap suatu organisasi atau perusahaan tersebut. Loyalitas timbul atas dasar kesediaan barang atau jasa yang disediakan perusahaan kepada pelanggan sesuai dengan kriteria dan keinginan sehingga terbentuk pelanggan yang merasa puas dan membuat pelanggan untuk tetap setia kepada perusahaan tersebut.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Rancangan Penelitian

Rancangan Penelitian menjelaskan tentang bentuk, jenis dan sifat penelitian. Selain itu, perlu juga dijelaskan variabel-variabel yang dilibatkan dalam penelitian serta sifat hubungan antara variabel-variabel tersebut. Rancangan penelitian diartikan sebagai strategi mengatur latar penelitian agar penulis memperoleh data yang valid sesuai dengan karakteristik variabel dan tujuan penelitian.<sup>60</sup>

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan yaitu penelitian yang bertujuan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan suatu unit sosial, individu, kelompok, Lembaga atau masyarakat.<sup>61</sup> Penelitian lapangan merupakan penelitian yang ditunjukkan langsung ke lokasi penelitian yang akan diteliti yaitu didalam suatu masyarakat, jadi dapat dikatakan bahwa penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan dalam kehidupan yang sebenarnya (nyata). Penelitian yang penulis lakukan bersifat korelasial kuantitatif. Korelasial kuantitatif adalah untuk mendeteksi sejauh mana variasi variasi pada satu atau lebih factor lain berdasarkan pada koefisien korelasi.<sup>62</sup>

---

<sup>60</sup>Pedoman Penelitian Karya Ilmiah Edisi Revisi, (Metro: STAIN Jurai Siwo Metro, 2013), h, 40

<sup>61</sup>Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, cet. 10(Jakarta: Bumi Aksara, 2009), h.2

<sup>62</sup>Sumardi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), jilid XIV, h.24

Kuantitatif merupakan penyajian dan perhitungan data-data penulis berupa data statistic. Penelitian ini menekankan pada perhitungan data statistic yang berupa jumlah angka-angka tertentu dengan menggunakan metode kerelasi kuantitatif yang bertujuan untuk menemukan ada tidaknya pengaruh antara dua variabel atau lebih.<sup>63</sup>

Pengertian di atas merupakan pengertian yang diungkapkan oleh para ahli dan dapat dipahami bahwa penelitian korelasi kuantitatif adalah suatu penelitian yang dilakukan untuk mencari hubungan atau korelasi yang terjadi atas situasi atau kejadian berupa data statistic yang berbentuk jumlah angka angka tertentu.

Penelitian yang akan penulis lakukan adalah penelitian korelasi kuantitatif yang akan mencari ada atau tidaknya hubungan sebab akibat yang terjadi antara Pengaruh Penerapan Islamic Perspective On Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen di Toko Ayu Hijab and Fashion Kota Metro, yaitu apakah loyalitas konsumen Ayu Hijab and Fashion Kota Metro disebabkan oleh Pengaruh Penerapan Islamic Perspective On Marketing Mix sebagai Konsep bauran pemasarannya.

## **B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

### **1. Variabel Penelitian**

Menurut Suharsimi Arikunto Variabel merupakan “objek penelitian atau apa saja yang menjadi titik perhatian dalam suatu penelitian”.<sup>64</sup>

---

<sup>63</sup> *Ibid.*, h.25

<sup>64</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h.161

Variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat, sebagai berikut:

a. *Variabel Bebas*

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat.<sup>65</sup> Variabel bebas dalam Penelitian ini adalah Marketing Mix perspective Syari'ah, yakni dengan menggunakan indicator model bauran pemasaran 4P Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat atau saluran distribusi), dan Promotion (Promosi), dengan angket ada 3 jawaban sebagai berikut :

- a) Alternative jawaban A diberi nilai 3
- b) Alternative jawaban B diberi nilai 2
- c) Alternative jawaban C diberi nilai 1.<sup>66</sup>

b. *Variabel Terikat*

Sering disebut variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.<sup>67</sup> Variabel terikat dalam penelitian ini adalah hasil dari penerapan marketing mix perspective Syari'ah terhadap konsumen Ayu hijab and fashion kota Metro, apakah konsumen tersebut termasuk kedalam konsumen yang memiliki sifat loyal terhadap pembelian produk-produk

---

<sup>65</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 39

<sup>66</sup> Edi Kusnadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Ramayana Pers, 2008), h. 77

<sup>67</sup> *Ibid.*,

yang ditawarkan oleh ayu hijab and fashion kota Metro dengan indicator sebagai berikut

- a) *Loyalty* : yaitu indicator pembelian sebanyak 90-100 produk/bulan
- b) *Latent loyalty* : yaitu indicator pembelian sebanyak 80-50 produk/bulan
- c) *No loyalty* : yaitu indicator pembelian sebanyak < 40 produk/tahun

## 2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dimaksudkan untuk memberikan suatu kejelasan untuk operasional dari masing-masing variable. Menurut Edi Kusnadi definisi operasional variable adalah suatu cara yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan yang dapat diamati atau diovservasikan serta dapat diukur<sup>68</sup>, berdasarkan hal itu definisi operasional variable dalam penelitian ini adalah :

1. Islamic Perspective On Marketing Mix atau Syariah marketing yaitu segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai-nilai yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami, dengan indicator 4P (*produk, price, place, promotion*).

---

<sup>68</sup> Edi Kusnadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Ramayana Pers, 2008), h. 72

2. Loyalitas konsumen yang terbentuk dalam penelitian ini adalah merupakan hasil dari penerapan Islamic perspective on marketing mix oleh Ayu hijab and fashion kepada konsumennya.

Hasil yang akan terlihat dalam penelitian ini adalah sebuah kelayaitasan seorang konsumen atau bisa diartikan kemauan konsumen untuk terus mendukung sebuah perusahaan dalam jangka panjang, membeli dan menggunakan produk jasanya atas dasar rasa suka yang eksklusif dan secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan pada para kerabatnya.

### **C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

#### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>69</sup>

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi.<sup>70</sup> Populasi yang dijadikan penulis sebagai subjek penelitian adalah semua konsumen di Toko Ayu Hijab and Fashion Kota Metro. Maka jumlah populasi pada penelitian ini adalah 400 konsumen yang berberlanja di Ayu Hijab Metro setiap bulannya.

---

<sup>69</sup>Sugiyono, *Metode Penelit an Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 40

<sup>70</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi*, h.173

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.<sup>71</sup> Dinamakan penelitian sampel apabila kita bermaksud untuk mengeneralisasikan hasil penelitian sampel, yang dimaksud mengeneralisasikan adalah mengangkat kesimpulan penelitian sebagai suatu yang berlaku bagi populasi.<sup>72</sup>

Menurut Arikunto kita boleh mengadakan penelitian sampel bila subyek didalam populasi benar-benar homogen, diibaratkan air teh dalam sebuah gelas sampelnya bisa diambil sedikit dengan ujung sendok dan kita cicip, jika rasanya manis maka kesimpulan dapat digeneralisasikan untuk air teh dalam gelas. Berarti kesimpulannya bagi sampel berlaku untuk populasi.<sup>73</sup> adapun rumus menghitung ukuran sampel populasi yang diketahui jumlahnya sebanyak 400 konsumen tiap bulanya, diambil taraf kesalahan sebesar 10 % dari jumlah populasi.

$$N = \frac{N}{10\%}$$

Keterangan

N= ukuran sampel yang dicari

d = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengampilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, misalnya 10 %<sup>74</sup> dengan demikian diperoleh jumlah sampel sebesar :

---

<sup>71</sup>*Ibid.*, h.174

<sup>72</sup>*Ibid.*, h, 175

<sup>73</sup>*Ibid.*, h. 176

<sup>74</sup>Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), h. 181

$$N = \frac{400}{10\%}$$

$$N = 40$$

Berdasarkan hasil yang didapatkan, maka diperoleh jumlah ukuran sampel sebesar 40 orang dari jumlah konsumen Toko Ayu Hijab and Fashion Kota Metro.

### 3. Tehnik Pengambilan Sampel

Sebagaimana yang dikatakan oleh Sutirso Hadi “untuk kelancaran seorang penulis yang perlu diperhatikan adalah menentukan lebih dahulu luas dan sifat penelitian, memberi batasan yang tegas, baru kemudian menetapkan sampelnya.

Berdasarkan hal tersebut maka dalam menentukan sampel penulis menggunakan *purposive sampling* yaitu tehnik penentuan sampel dengan pertimbangan atas persyaratan sampel tertentu.<sup>75</sup> Menentukan Teknik *purposive sampling* yaitu harus didasarkan pada pengamatan penulis atas ciri-ciri, sifat-sifat atau karakteristik tertentu yang merupakan ciri-ciri pokok populasi,

Penulis memiliki kriteria terhadap konsumen yang akan dijadikan sampel yakni:

---

<sup>75</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, h. 85

1. Beragama islam
2. Konsumen yang berbelanja di Toko Ayu Hijab and Fashion minimal sebanyak 4 kali dalam sebulan
3. konsumen yang menjadi Reseller di toko Ayu Hijab and fashion kurang lebih selama 2 tahun

Jumlah populasi konsumen ayu hijab and fashion sebesar 400 konsumen, dengan taraf kesalahan 10%, maka jumlah populasinya adalah 40 konsumen.

#### **4. Tehnik Pengumpulan Data**

Tehnik pengumpulan data digunakan untuk menetapkan data guna melengkapi pembuktian masalah, maka dalam masalah ini penulis menggunakan metode pengumpulan data adalah :

1. Kuesioner atau angket

Kusioner atau angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan Penulis untuk memperoleh informasi dari responden. Menurut kartini kartono angket adalah suatu penyelidikan mengenai suatu masalah yang umumnya banyak menyangkut kepentingan umum (orang banyak), dilakukan dengan mengadakan suatu daftar pertanyaan berupa formulir, diajukan secara tertulis kepada sejumlah subjek untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan tertulis seperlunya.<sup>76</sup>

---

<sup>76</sup>Kartini Kartono, *Pengantar Metodeologi Research*, (Bandung: Alumni, 1999), h. 200

Angket dengan ini dapat dipahami merupakan daftar pertanyaan yang harus dikerjakan oleh responden. Angket dapat dibagi menurut sifat jawaban yang diinginkan yaitu :

- a. Angket Tertutup
- b. Angket Terbuka
- c. Kombinasi Angket Terbuka dan Angket Tertutup<sup>77</sup>

Penulis menggunakan Angket tertutup, jadi Penulis memberikan pertanyaan atau pernyataan dengan sejumlah jawaban tertentu sebagai pilihan sedangkan responden hanya mencek jawaban yang paling sesuai dengan pendiriannya. Angket pada penelitian ini di gunakan untuk memperoleh data tentang pengaruh penerapan Islamic perspective on marketing mix terhadap loyalitas konsumen di Toko Ayu Hijab and Fashion Kota Metro.

Penelitian dalam hal ini, menggunakan angket dengan *skala linkert*. *Skala linkert* adalah pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan presepsi seseorang atau sekelompok orang tertentu sebagai fenomena social.<sup>78</sup> Angket di sebarakan kepada responden berupa *multiple choice* (pilihan ganda) dengan setiap soal terdapat alternative pilihan sebagai berikut:

---

<sup>77</sup>S. Nasution, *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), h. 129

<sup>78</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* , h.93-94

1. Jawaban Alternatif A diberi skor 3
  2. Jawaban Alternatif B diberi skor 2
  3. Jawaban Alternatif C diberi skor 1.<sup>79</sup>
2. Wawancara

Wawancara yaitu suatu kegiatan dilakukan untuk mendapatkn informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada responden. Wawancara dilakukan dengan berhadapan langsung antara interviewer dan responden, kegiatan dilakukan secara lisan.<sup>80</sup>

Wawancara dilihat dari bentuk pertanyaan dapat dibagi menjadi dalam 3 bentuk yaitu :

- a. Wawancara berstruktur
- b. Wawancara tak berstruktur
- c. Campuran yaitu wawancara yang menggabungkan antara wawancara berstruktur dan tak berstruktur.<sup>81</sup>

Penulis menggunakan wawancara tak berstruktur yaitu wawancara yang dilakukan dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang dapat dijawab secara bebas oleh responden tanpa terkait pada pola tertentu.

---

<sup>79</sup>Kartini Kartono, *Pengantar Metoedologi Research*, h. 205

<sup>80</sup>P. Joko Subagyo, *Metodeologi Penelitian Dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), h. 39

<sup>81</sup>*Ibid*, h.120

Wawancara ini bertujuan untuk menyiapkan garis besar mengenai hal-hal yang akan di tanyakan terkait dengan penerapan Islamic perspective on marketing mix terhadap loyalitas konsumen Ayu Hijab and fashion Kota Metro. Penulis akan melakukan wawancara dengan manager dan karyawan Ayu Hijab and Fashion.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu metode yang digunakan untuk memperoleh informasi dari sumber tertulis dan dokumen-dokumen, baik berupa buku-buku, majalah, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya.<sup>82</sup>Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data dengan mencatat, menyalin atau menggandakan dokumen yang berkaitan dengan jumlah konsumen yang berbelanja di Toko Ayu Hijab Metro.

Tehnik pengumpulan data dengan menggunakan metode ini bertujuan agar dapat mempermudah penulis dalam mengkaji secara langsung mengenai data-data yang berkaitan langsung dengan perspective Islamic on marketing mix terhadap loyalitas konsumen Ayu Hijab and Fashion.

## **5. Langkah-langkah Penelitian**

1. Observasi awal untuk melihat kondisi lapangan atau tempat Penelitian seperti produk yang dijual merupakan produk yang diperbolehkan dalam

---

<sup>82</sup>Musein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Press, 2000), h.102

islam, harga produk yang ditawarkan, tempat yang nyaman, dan juga bagaimana promosi yang dilakukan baik secara langsung atau tidak langsung

2. Menentukan populasi dan sampel
3. Membuat tehnik pengumpulan data
4. Membuat instrument Penelitian
5. Menganalisis data
6. Membuat kesimpulan

## **5. Instrumen Penelitian**

Instrument penelitian sebagai alat atau fasilitas yang dipergunakan dalam pengumpulan data. Instrument adalah alat pada waktu penulis menggunakan suatu metode.<sup>83</sup> Jumlah instrument penelitian tergantung pada jumlah variabel penelitian yang ditetapkan dalam penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah instrument untuk mengukur loyalitas dari seorang konsumen, yaitu dengan melihat penerapan Islamic perspective on marketing mix (4P) oleh Toko Ayu Hijab And Fashion kota Metro. Instrument dalam penelitian ini menggunakan angket dengan jawaban multiple choice dengan pilihan jawaban A, B, dan C .

---

<sup>83</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Bina Aksara, 1989). h.231

1. Rancangan kisi-kisi Penelitian

Kisi-kisi angket tentang pengaruh penerapan Islamic perspective on marketing mix terhadap loyalitas konsumen studi kasus di Toko Ayu Hijab And Fashion kota Metro.

**Table 1**

**Kisi-kisi umum dalam Penelitian ini adalah sebagai berikut:**

No	Variabel Penelitian	Indicator variabel	No Item
<b>1</b>	Variable bebas (X)  Penerapan Syariah  marketing 4P (produk, price, place, promotion)	• Product	1-3
		• Price	4-5
		• Place	6-7
		• Promotion	8-10
<b>2</b>	Variable terikat (Y)  Loyalitas konsumen	Jumlah pembelian produk oleh konsumen dan reseller ayu hijab and fashion yang diperoleh dari data milik Toko Ayu Hijab And Fashion ketika Penelitian dilakukan	
<b>Jumlah</b>			10 Item

## 2. Pengujian Instrumen

### a. Validitas

Agar penelitian ini dikatakan valid maka Penulis menggunakan alat ukur yang mengandung keterkaitan dengan tujuan penelitian agar mampu mengungkapkan suatu gejala yang sebenarnya yaitu valid atau tidak valid.

Kevalidan Penelitian ini dapat dilihat dengan menggunakan rumus *product moment* berikut ini :

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$	= Angka Indeks Korelasi "R" Product Moment
$N$	= Number of cases
$\sum XY$	= Jumlah Hasil Perkalian Skor X Dan Skor Y
$\sum X$	= Jumlah Seluruh Skor X
$\sum Y$	= Jumlah Seluruh Skor Y

Adapun langkah-langkah untuk mengetahui validitas instrument dengan menggunakan rumus tersebut diatas, adalah berawal dari penyebaran angket variable  $x$  yang diberikan kepada 40 konsumen untuk diketahui hasilnya. Angket yang disebar merupakan pertanyaan

dalam bentuk pilihan ganda dengan tiga alternatif jawaban, dan skor jawaban yang diberikan adalah 3, 2, dan 1.

## 6. Teknik Analisis Data

Penelitian kuantitatif, apabila ingin menganalisis data teknik yang digunakan sudah jelas, yaitu diarahkan untuk menjawab hipotesis yang telah dirumuskan. Karena datanya kuantitatif, maka tehnik analisis data menggunakan metode stastistik yang sudah tersedia.<sup>84</sup>

Tehnik analisis data disini untuk memberi penjelasan keterangan-keterangan dari data pada penelitian yang dilakukan, kemudia dalam menganalisa datanya, penulis menggunakan rumus koefesien korelasi *Product Moment* yaitu :

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N\sum x^2 - (\sum x)^2][N\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

$r_{xy}$  = Angka Indeks Korelasi “R” Product Moment

$\sum x$  = seluruh skor variable X

$\sum y$  = seluruh skor variable Y

$\sum x^2$  = Jumlah Seluruh variable X setelah dikuadratkan

$\sum y^2$  = Jumlah Seluruh variable Y setelah dikuadratkan

---

<sup>84</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* , h. 243

$$\sum xy = \text{Jumlah hasil perkalian antara X dan Y}$$

Tehnik analisis data tersebut diatas digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan pada akhir akan sampai pada kesimpulan penelitian.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Data**

##### **1. Sejarah Singkat Berdirinya Toko Ayu Hijab And Fashion**

Kebutuhan sehari-hari manusia memerlukan kebutuhan Sandang, Pangan, dan Papan. Seperti kita ketahui bahwa kebutuhan sandang yang juga berarti pakaian adalah satu yang sangat dibutuhkan manusia. Dimana pada saat ini telah terdapat banyak sekali pedagang pakaian yang membuka toko atau butik busana muslim. Tidak hanya toko atau butik pakaian biasa sekarang ini juga telah banyak terdapat toko atau butik untuk kaum muslimah yang tersedia dengan berbagai mode.

Seperti ini kejadiannya, fenomena yang ada adalah semakin banyak pengusaha busana muslim, seperti yang diketahui bahwa negara Indonesia adalah penduduk yang mayoritas beragama Islam, dan semakin tingginya minat para kaum muslimah untuk memakai hijab dengan membuat permintaan akan model-model hijab terbaru semakin tinggi.

Para perancangpun bermunculan untuk memenuhi permintaan kaum muslimah tersebut, dan berlomba-lomba untuk menghadirkan model-model pakaian ataupun hijab yang terbaru namun masih tetap tampil syar'i. semakin maju dunia teknologi semakin banyak kreatifitas dalam menciptakan dan memproduksi kerudung, hijab, gamis, atau busana muslim lainnya dengan karakter yang kuat serta kualitas yang bagus dan baik. Sama halnya dengan salah

satu toko busana muslim Toko Ayu Hijab and Fashion ini juga menghadirkan berbagai macam variasi yang menarik dalam menghadirkan produk-produknya.

Toko Ayu Hijab And Fashion yang hadir dengan mengusung konsep Islami kaum hawa masa kini dan pastinya disukai. Toko Ayu hijab and fashion adalah salah satu toko pakaian yang berdiri sejak tahun 2016 tepatnya tanggal 12 Juni, dimana pada saat itu sang pemilik Ayu Lestari masih berstatus remaja. Jiwa bisnis Ayu Lestari sangat kuat sehingga saat beliau masih remaja ia sudah mampu berwirausaha sendiri.<sup>85</sup>

Bahkan sebelum memulai bisnis busana muslim, hijab, dan juga produk syar'i lainnya, pemilik dari toko ayu hijab and fashion ini sudah memulai bisnis dibidang kosmetik. Awal mula ketika ingin membuka usaha busana muslim dan hijab dan produk syar'i lainnya alasannya adalah, ketika remaja pemilik toko ayu hijab and fashion ini merasa sangat kesulitan dalam membeli pakaian ataupun hijab, karena beliau hanya membeli pakaian baru disaat akan merayakan hari raya lebaran dan mahal harganya, dari hal tersebut terlintas difikiran bahwasanya ia ingin membuka toko pakaian yang bisa semua orang datangi bahkan setiap hari, dengan harga yang terjangkau tapi tidak lupa untuk menjamin kualitasnya,<sup>86</sup> karena hal itu akhirnya beliau memutuskan untuk fokus dalam bidang sandang yang berupa pakaian busana muslim, yang akhirnya diberi nama Toko Ayu Hijab and Fashion.

---

<sup>85</sup> Wawancara dengan Ayu Lestari, Pemilik toko Ayu Hijab And Fashion, tanggal 2 juli 2018

<sup>86</sup> *Ibid.*,

Pemilihan lokasi atau keberadaan toko ayu hijab and fashion ini dipilih karena mudah dijangkau oleh para konsumen, sehingga ini juga termasuk dalam strategi promosi yang toko ayu hijab and fashion lakukan ke calon pelanggan atau konsumen, di tempat yang dianggap strategis oleh pemilik toko ayu hijab and fashion Metro ini Terletak di Jl. M Geleharun No. 29 Metro Pusat dekat dengan taman kota dan lalu lalang kendaraan baik itu mahasiswi, PNS, dan juga masyarakat merupakan salah satu cara yang baik untuk mempromosikan toko ini.<sup>87</sup>

Terlihat jelas bahwa toko Ayu Hijab and fashion tidak hanya mementingkan kehidupan duniawi saja tetapi juga kepentingan akhirat sesuai dengan ajaran Islam agar keseimbangan hidup dunia dan akhirat dalam konsep Ekonomi Islam. Penentuan struktur organisasi toko ayu hijab and fashion ini sangat penting untuk memperjelas dan mempertegas jika digambarkan dalam suatu bagan organisasi. Jadi dengan adanya struktur organisasi akan menjadi lebih jelas letak suatu tanggung jawab dari masing-masing bagian dan sekaligus dapat mengetahui tugas-tugas yang telah dibebankan pada diri dari setiap pegawai. Dimana struktur organisasi ini sudah jelas, dengan memiliki 5 karyawan ini membuat sang pemilik lebih mudah karena beliau hanya mengontrol keuangan.

---

<sup>87</sup> Wawancara dengan Ayu Lestari, Pemilik toko Ayu Hijab And Fashion, tanggal 2 juli 2018

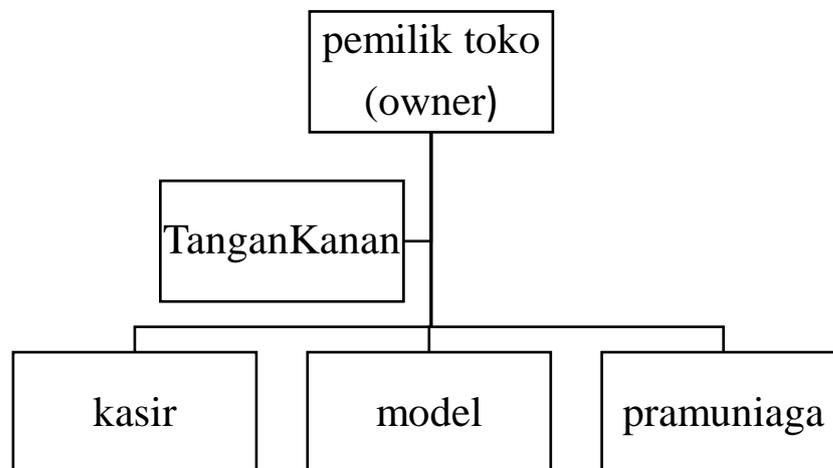
**Tabel 2**

**Jabatan dan Anggota Toko Ayu Hijab And Fashion**

No.	Jabatan	Nama
1.	Pemilik Toko	Ayu Lestari
2.	Mobile Store	Andi
3.	Model	Ayu Lestari
4.	Kasir	Pungki
5.	Pramuniaga	Ayunda, Ria, Seli <sup>88</sup>

Gambar 1.1.

Struktur Organisasi Toko Ayu Hijab and Fashion sebagai berikut :



*Sumber : Olah data wawancara dengan pemilik Toko Ayu Hijab And Fashion Kota Metro*

---

<sup>88</sup> Wawancara dengan Ayu Lestari, Pemilik toko Ayu Hijab And Fashion, tanggal 2 juli 2018

## **2. Data – data Variabel Penulisan**

### **a. Hasil wawancara**

Pengumpulan data yang dilakukan penulis tidak hanya melalui penyebaran angket melainkan wawancara terhadap pemilik dan juga karyawan Toko Ayu hijab and fashion kota Metro sebagai berikut :

Hasil wawancara penulis dengan Ayu Lestari yakni pemilik Toko Ayu hijab and fashion mengatakan bahwa marketing ataupun marketing syariah memiliki arti yang sama yakni bagaimana cara kita memasarkan produk, barang, ataupun jasa yang menggunakan beberapa tehnik bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, ataupun promosi tetapi perbedaanya kalau marketing syariah dilakukan dengan mengikuti syariat Islam.<sup>89</sup>

Andi juga sebagai orang Kepercayaan atau tangan kanan yang ditugaskan untuk bertanggungjawab atas segala hal yang terjadi di toko ayu hijab and fashion, mengatakan bahwa betapa pentingnya nilai-nilai syariah itu diterapkan dalam berdagang, salah satunya adalah kejujuran, ketika seorang memberikan kepercayaan kepada kita, itu merupakan sesuatu yang harus dijaga, karena ketika seseorang sudah tidak jujur maka tidak ada satupun orang yang akan percaya akan apa yang kita ucapkan.<sup>90</sup> Selain kejujuran, keterbukaan atau transparansi dan keadilan merupakan hal yang wajib dimiliki oleh suatu perusahaan yang memang mengikuti syari'ah, toko ayu hijab and fashion sendiri sudah menerapkan itu ketika awal mula berjualan pakaian yang belum menutup

---

<sup>89</sup> Wawancara dengan Ayu Lestari, Pemilik toko Ayu Hijab And Fashion, tanggal 21 Mei 2018

<sup>90</sup> Wawancara dengan Andi, Tangan Kanan Pemilik toko Ayu Hijab And Fashion, tanggal 21 Mei 2018

aurat, dijelaskan bahwa kualitas bahan seperti apa, ukuran dan juga warna dari produk yang dijual sehingga hak keadilan yang dimiliki oleh konsumen yang hanya berbelanja online dapat dipenuhi.<sup>91</sup>

Kemudian Ria sebagai salah satu pramuniaga, mengungkapkan betapa pentingnya loyalitas dalam perkembangan Toko ayu hijab and fashion itu, karena ketika pelanggan ataupun konsumen itu senang dan kembali lagi berbelanja maka ada indikasi yang terlihat tentang kelayalitan dari pelanggan tersebut. Itupun bisa dilihat ketika konsumen tersebut menceritakan kepada orang lain, sehingga secara tidak langsung melakukan promosi tanpa diminta, melalui mulut ke mulut, dan yang pasti berdampak yakni kenaikan tingkat penjualan di Toko ayu hijab and fashion.<sup>92</sup>

## **b. Hasil Penyebaran Angket**

### **a) Pengaruh Islamic Perspective On Marketing Mix kepada pelanggan Toko Ayu Hijab and Fashion Kota Metro**

Untuk mengetahui pengaruh Islamic Perspective On Marketing Mix kepada pelanggan Toko Ayu Hijab and Fashion Kota Metro, penulis menyebarkan angket kepada 40 orang pelanggan sebagai responden mulai pada tanggal 1 sampai 4 juli 2018 sebanyak 10 item pertanyaan dengan ketentuan sebagai berikut :

---

<sup>91</sup> Wawancara dengan Pungki, Kasir di Toko Ayu Hijab And Fashion, tanggal 21 mei 2018

<sup>92</sup> Wawancara dengan Ria, Pramuniaga di Toko Ayu Hijab And Fashion, tanggal 21 mei

- 1) Alternative jawaban A diberi nilai 3
- 2) Alternative jawaban B diberi nilai 2
- 3) Alternative jawaban C diberi nilai 1

Lebih jelasnya diketahui melalui table dibawah ini :

**Tabel 3**

**Hasil Penyebaran Angket Tentang Pengaruh Penerapan Islamic Perspective Islamic On Marketing Mix Kepada Pelanggan Toko Ayu Hijab And Fashion Kota Metro**

No	Nama Inisial	Variabel X Nilai Hasil Angket										Jumlah
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	NS	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
2	WAP	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	28
3	RF	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	18
4	L	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	17
5	LRA	2	2	1	2	3	3	3	3	2	2	23
6	HA	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	27
7	DW	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	22
8	R	2	1	2	3	2	2	1	3	2	2	20
9	LN	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	21
10	E	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
11	RI	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	27
12	Y	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
13	EM	2	3	2	2	3	3	2	3	2	1	23
14	F	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	28
15	LM	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
16	HP	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	22
17	M	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	26
18	SN	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	22
19	D	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	28
20	MS	1	3	2	3	1	3	2	3	2	2	22
21	DEN	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
22	THY	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	25
23	MY	1	2	1	2	3	2	3	2	3	2	21
24	NA	1	2	1	2	3	2	3	2	3	2	21
25	SM	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	17

26	MSC	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	23
27	WD	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	23
28	DAP	2	1	3	2	2	1	2	2	2	2	19
29	DL	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	23
30	CWN	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	25
31	DCW	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	22
32	ERST	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	27
33	IC	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	23
34	MTKW	1	2	2	2	2	3	3	2	3	2	22
35	DPA	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	22
36	ES	2	3	3	3	3	3	3	1	3	3	27
37	LRD	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	21
38	MR	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	21
39	EI	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	25
40	MDRKH	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30

**Sumber : Penyebaran Angket pada tanggal 1 sampai 4 juli 2018**

Berdasarkan data hasil angket di atas, untuk mengetahui interval kelasnya digunakan rumus sebagai berikut.

$$Interval = \frac{Nilai\ Tertinggi - Nilai\ Terendah + 1}{Jumlah\ Kategori}$$

Selanjutnya penulis mengklasifikasikan Pengaruh Penerapan Islamic Perspective On Marketing Mix kepada pelanggan dengan tiga kategori yaitu loyalitas, sedang, dan tidak loyalitas, dari rumus sebelumnya maka diperoleh interval kelas yaitu :

$$Interval = \frac{30 - 17 + 1}{3} = 4,6$$

Jumlah interval untuk variable bebas penulisan ini (Pengaruh Penerapan Islamic Perspective On Marketing Mix), adalah data dari interval di atas di masukkan dalam table distribusi frekuensi sebagai berikut :

**Tabel 4**

**Distribusi Frekuensi Hasil Angket Tentang Pengaruh Penerapan Islamic Perspective On Marketing Mix**

No	Interval Kelas	Frekuensi	Kategori	Presentase
1	25-30	16	Loyalitas	40%
2	19-24	21	Sedang	52,5%
3	13-18	3	Tidak Loyalitas	7,5%
	Jumlah	40		100%

Berdasarkan data tersebut maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang memperoleh nilai 25-30 adalah 16 orang mencapai 40%, 19-24 adalah 21 orang mencapai 52,5%, dan 13-18 adalah 3 orang mencapai 7,5%.

b) Loyalitas Konsumen Toko Ayu Hijab And Fashion

Untuk mengetahui loyalitas konsumen atau pelanggan toko ayu hijab and fashion kota Metro, penulis mengambil dari berapa banyak produk yang dibeli oleh konsumen toko ayu hijab dalam 1 bulan.

**Table 5**

**Distribusi Frekuensi Nilai Pembelian Produk Oleh Konsumen Toko Ayu Hijab And Fashion Dalam Kurun Waktu 1 bulan**

<b>Nilai (X)</b>	<b>Frekuensi (f)</b>
<b>100</b>	<b>4</b>
<b>90</b>	<b>4</b>
<b>80</b>	<b>3</b>
<b>50</b>	<b>15</b>
<b>40</b>	<b>8</b>
<b>30</b>	<b>6</b>
<b>TOTAL</b>	<b>N= 40</b>

*Sumber : wawancara dengan ayu lestari dan pelanggan untuk pembelian produk Dalam kurun waktu 1 bulan*

Dari distribusi tabel diatas dapat diperoleh keterangan sebagai berikut : pelanggan yang mempunyai kriteria dikatakan loyalitas berjumlah 8 orang, pelanggan yang mempunyai kriteria sedang berjumlah 18 orang, dan pelanggan yang mempunyai kriteria tidak loyalitas berjumlah 14 orang. Sehingga dapat diketahui bahwasanya keloalitasan dari pelanggan toko ayu hijab and fashion kota metro dikatakan memiliki tingkat loyalitas yang sedang.

Adapun hipotesis yang penulis ajukan adalah :

H<sub>0</sub>: Tidak Ada Pengaruh Positif Antara Penerapan Islamic Perspective On Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Toko Ayu Hijab Anf Fashion Kota Metro

H<sub>1</sub>: Ada Pengaruh Positif Antara Penerapan Islamic Perspective On Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Toko Ayu Hijab Anf Fashion Kota Metro

Kesimpulan yang diambil adalah hipotesis ini adalah Tolak H<sub>0</sub> jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

## B. Pengujian Hipotesis

Untuk menjawab hipotesis diatas maka dilakukan analisis korelasi. Analisis korelasi yang digunakan adalah korelasi *product moment* data dengan rumus angka kasar. Untuk mempermudah mendistribusikan data kedalam rumus diatas dibutuhkan table penolong sebagai berikut :

**Tabel 6**

**Table Kerja Untuk Mengetahui Pengaruh Penerapan Islamic Perspective On Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Toko Ayu Hijab And Fashion Kota Metro**

Subjek	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
NS.	30	90	2700	900	8100
WAP.	28	90	2520	784	8100
RF	18	30	540	324	900
L	17	30	510	289	900
LRA.	23	80	1840	529	6400
HA.	27	50	1350	729	2500

DW.	22	50	1100	484	2500
R.	20	100	2000	400	10000
LN	21	40	840	441	1600
E.	30	80	2400	900	6400
RI.	27	100	2700	729	10000
Y.	30	90	2700	900	8100
EM.	23	50	1150	529	2500
F.	28	80	2240	784	6400
LM	20	40	800	400	1600
HP.	22	50	1100	484	2500
M.	26	90	2340	676	8100
SN.	22	50	1100	484	2500
D.	28	50	1400	784	2500
MS.	22	50	1100	484	2500
DEN.	30	100	3000	900	10000
THY.	25	50	1250	625	2500
MY	21	40	840	441	1600
NA	21	40	840	441	1600
SM	17	30	510	289	900
MSC.	23	50	1150	529	2500
WD.	23	50	1150	529	2500
DAP	19	30	570	361	900
DL.	23	50	1150	529	2500
CWN	25	40	1000	625	1600
DCW	22	40	880	484	1600
ERST.	27	50	1350	729	2500
IC.	23	50	1150	529	2500
MTKW	22	30	660	900	900
DPA	22	40	880	484	1600
ES.	27	50	1350	729	2500
LRD	21	40	840	441	1600
MR	21	30	630	441	900
EI.	25	50	1250	625	2500
MDRKH.	30	100	3000	900	10000
<b>N= 40</b>	<b><math>\sum X</math> =951</b>	<b><math>\sum Y</math> =2250</b>	<b><math>\sum XY</math> =55880</b>	<b><math>\sum X^2</math> =23565</b>	<b><math>\sum Y^2</math> =147300</b>

$r_{xy}$  = Angka Indeks Korelasi "R" Product Moment

$\sum X$  = seluruh skor variable X

$\sum y$  = seluruh skor variable Y

$\sum X^2$  = Jumlah Seluruh variable X setelah dikuadratkan

$\sum y^2$  = Jumlah Seluruh variable Y setelah dikuadratkan

$\sum XY$  = Jumlah hasil perkalian antara X dan Y

Dari tabel diatas maka diperoleh tabel sebagai berikut :

N	= 40
$\sum X$	= 951
$\sum Y$	= 2250
$\sum XY$	= 55880
$\sum X^2$	= 23565
$\sum Y^2$	= 147300

Kemudian dimasukkan dalam rumus “*product moment*” sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N\sum x^2 - (\sum x)^2][N\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

$$r_{xy} = \frac{40.55880 - (951)(2250)}{\sqrt{[40.23565 - (951)^2][40.147300 - (2250)^2]}}$$

$$r_{xy} = \frac{2235200 - 2139750}{\sqrt{[942600 - 904401][5892000 - 5062500]}}$$

$$r_{xy} = \frac{95450}{\sqrt{[38199][829500]}}$$

$$r_{xy} = \frac{95450}{\sqrt{31686070500}}$$

$$r_{xy} = \sqrt{0,53}$$

$$r_{xy} = 0,72$$

Setelah diperoleh harga  $r_{xy}$  kemudian diinterpretasikan dengan jalan berkonsultasi dengan tabel " $r$ " product moment. Untuk uji kerja terlebih dahulu ditentukan df-nya  $(N-2) = 40 - 2 = 38$  dengan memeriksa tabel nilai " $r$ " product moment ternyata bahwa dengan df sebesar 38 pada taraf signifikan 5% dengan dinyatakan bahwa 95% adalah kebenaran dan 5% merupakan kesalahan dari perhitungan, dilihat dari  $r$  tabel pada taraf signifikan 5% yaitu 0,3120 Maka diperoleh hasil, pada taraf signifikan 5% " $r$ " hitung  $>$   $r$  tabel maka item pertanyaan dikatakan valid. Jadi antara variable X (pengaruh penerapan islamic perspective on marketing mix) dan variabel Y (Loyalitas konsumen) ada pengaruh yang positif antara variable X dan Y maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Langkah selanjutnya yaitu penafsiran koefisiensi korelasi nilai " $r$ " product moment sebagai berikut :

**Tabel 7**  
**Koefesien Korelasi Product Moment**

Besarnya “ <i>r</i> ” product moment ( $r_{xy}$ )	Interprestasi
0,0 – 0,20	Antara variable X dan variable Y memang terdapat korelasi, akan tetapi korelasi itu sangat lemah atau rendah sehingga korelasi itu diabaikan (dianggap tidak ada korelasi antara variable X dan Variabel Y)
0,20 – 0,40	Antara variable X dan Variabel Y terdapat korelasi yang lemah atau rendah
0,40 – 0,70	Antara variable X dan Variable Y terdapat korelasi yang sedang atau cukupan
0,70 – 0,90	Antara Variabel X dan Variabel Y terdapat korelasi yang tinggi
0,90 – 0,100	Antara Variable X dan Variabel Y terdapat korelasi yang kuat atau sangat tinggi. <sup>93</sup>

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa hasil perhitungan “*r*” product moment didapatkan nilai sebesar 0,72 bila dikonsultasikan dengan tabel “*r*” product moment berada pada kisaran 0,70-0,90 dalam hal ini terdapat korelasi yang tinggi. Sehingga variable X (Pengaruh Penerapan Islamic Perspective on

---

<sup>93</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta ilmu-ilmu social lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2005), h. 180

Marketing mix) dan variable Y (Loyalitas konsumen) terdapat pengaruh yang tinggi.

### **C. Analisis Data**

Berdasarkan analisis terhadap data yang penulis peroleh dalam penelitian ini terdapat pengaruh yang tinggi antara Variabel X (Pengaruh Penerapan Islamic Perspective On Marketing Mix) dan Variable Y (Loyalitas Konsumen) Studi Kasus di Toko Ayu Hijab And Fashion Kota Metro. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh  $r_{xy}$  sebesar 0,72 dan  $df = N-2 = 40-2 = 38$ . Dengan memeriksa table nilai “ $r$ ” product moment, ternyata dengan  $df$  sebesar 38 pada taraf signifikan 5% diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar 0,3120, sehingga hasil perhitungan dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak yang berarti ada pengaruh positif antara Pengaruh Penerapan Islamic Perspective On Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus Di Toko Ayu Hijab And Fashion Kota Metro, dimana tingkat loyalitas dari konsumen Toko Ayu Hijab And Fashion dikatakan tinggi atau termasuk dalam kategori loyalitas dan  $H_1$  diterima.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### A. Simpulan

Berdasarkan analisis data tentang Pengaruh Penerapan Islamic Perspective On Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Di Toko Ayu Hijab And Fashion Kota Metro maka didapatkan kesimpulan yang menjawab dari rumusan masalah yaitu Adakah Pengaruh Penerapan Islamic Perspective On Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen di Ayu Hijab and Fashion Kota Metro ? ditemukan ternyata ada pengaruh positif yang signifikan dimana keeratan pengaruh tersebut pada kategori “tinggi” dengan nilai  $r$  hitung 0,72 lebih besar dari  $r_{tabel}$ , baik dalam taraf signifikan  $r$ , 5%.

Dengan demikian  $r_{xy}$  besar dari  $r_{tabel}$  baik dari taraf signifikan 5% diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar 0,3120 , Maka hipotesis penulis yaitu,  $H_0$  ditolak yang berarti Ada Pengaruh Positif Antara Penerapan Islamic Perspective On Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen di Toko Ayu Hijab And Fashion Kota Metro atau  $H_1$  diterima.

#### B. Saran

Adapun saran dari penulis adalah :

1. Kepada Toko Ayu Hijab And Fashion Kota Metro, berwirausaha ataupun berniaga yang dilakukan sudah mengikuti jalan Nabi Muhammad saw, untuk itu haruslah kita selalu meneladani apa yang beliau lakukan, maka

ingshaAllah semua akan berjalan dengan seharusnya, sehingga keuntungan tidak hanya didapatkan di dunia melainkan juga di akhirat.

2. Kepada konsumen Toko Ayu Hijab And Fashion Kota Metro, seorang wanita dalam agama Islam sangatlah dilindungi dan sangat tinggi derajatnya karena selain makhluk lemah wanita juga merupakan makhluk yang kuat karena wanita bisa melakukan dalam mengalami hal-hal yang tidak bisa dilakukan ataupun dialami oleh laki-laki seperti , menstruasi, mengandung, melahirkan, dll. Namun selain itu wanita juga kerap menjadi salah satu sumber fitnah negative yang merugikan banyak pihak terlebih dalam hal aurat dan pakaian yang dikenakan untuk menutupi aurat tersebut.

Oleh karna itu, dalam Q.S An-Nuur ayat 31 menjelaskan bahwa “*katakanlah kepada wanita beriman: hendaklah mereka menahan pandangannya, dan kemaluannya, dan janganlah mereka menampakkan perhiasanya, kecuali yang (biasa) nampak padanya.*

## DAFTAR PUSTAKA

- Bambang Sunggono. *Metodologi Penelitian Hukum*. Jakarta: Rajawali Pers. 2010.
- Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. 2016
- Burhan Bungin. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta ilmu-ilmu social lainnya*. Jakarta: Kencana. 2005.
- Cholid Narbuko dan Abu Achmadi. *Metode Penulisan Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. cet. 10. Jakarta: Bumi Aksara. 2009.
- Edi Kusnadi. *Metodologi Penulisan*. Jakarta: Ramayana Pers. 2008.
- Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: ANDI. 2016.
- H. A. Dzajuli. *Kaidah-kaidah Fikih*. Jakarta: Kencana, 2007.
- Hendi Suhendi. *Fiqih Muamalah*. Jakarta: Rajawali Pers. 2016.
- Hermawan Kartajaya, (2006), *Syari'ah Marketing*, Post Bandung: Mizan Pustaka, [google.co.id/books/about/syariah\\_Marketing.html?id=zo9N4TywC&redir\\_esc=y](https://www.google.co.id/books/about/syariah_Marketing.html?id=zo9N4TywC&redir_esc=y)
- Istijanto. *Enam Puluh tiga kasus pemasaran terkini Indonesia*. Jakarta: PT elexmedia komputindo. 2007.
- Kartini Kartono. *Pengantar Metodeologi Research*. Bandung: Alumni.1999.
- Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma. *Menggagas bisnis Islam*. Cet. II . Jakarta: Gema Insani Press. 2003.
- Muhammad. *Metodologi Penulisan Ekonomi Islam. Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers. 2008.
- Musein Umar. *Metode Penulisan Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Press. 2000.
- Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani. *Pemasaran Syariah, teori, filosofi, & isu-isu kontemporer*. Depok: Rajawali Pers. 2017.

P. Joko Subagyo. *Metodeologi Penelitian Dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta. 2004.

Peter Salim dan Yenny Salim. *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer Edisi 1*. Jakarta: MEP

Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (P3M). *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Metro: STAIN. 2013.

Rozalinda. *Fikih Ekonomi Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers. 2017.

S. Nasution. *Metode Research (Penulisan Ilmiah)*. Jakarta: Bumi Aksara. 2005.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2012.

Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rhineka Cipta. 2010.

Sumardi Suryabrata. *Metodologi Penulisan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2004.

Ujang Sumarwan. Achmad Fachrodji dkk. *Pemasaran Strategi., Perspective Value-Based Marketing & Pengukuran Kinerja*. Bogor: IPB Press. 2011.

Veithzal Rivai. *Islamic Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2012.

[www.alibudiman.wordpress.com](http://www.alibudiman.wordpress.com) diunduh pada tanggal 30 Oktober 2017

[www.DefinisiLoyalitasPelangganKumpulanPemikiranTentangDuniaBisnisManajemenandanEnterpreneurship](http://www.DefinisiLoyalitasPelangganKumpulanPemikiranTentangDuniaBisnisManajemenandanEnterpreneurship) , diunduh pada tanggal 15 Januari 2018



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;  
Website: www.metro.univ.ac.id; email: iainmetro@metrouniv.ac.id

Nomor : B-156a/In.28/FEBI/PP.00.9/05/2017

03 Mei 2017

Lampiran :-

Perihal : Pembimbing Skripsi

Kepada Yth:

1. Dr. Mat Jalil, M.Hum
  2. Drs. Dri Santoso, MH
- di - Metro

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

Nama : Dwi Dian Mawarni  
NPM : 14118084  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)  
Judul : Pengaruh Penerapan Islamic Perspective On Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus Pada Pb Swalayan Metro Kota Metro Periode 2014 Sampai 2016

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi:
  - a. Pembimbing I, mengoreksi out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
  - b. Pembimbing II, mengoreksi proposal, out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang dikeluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
  - a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
  - b. Isi ± 3/6 bagian.
  - c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*



Dr. Widiya Ninsiana, M.Hum  
97209232000032002

## ALAT PENGUMPUL DATA

### PENGARUH PENARAPAN ISLAMIC PERSPECTIVE ON MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN STUDY KASUS DI TOKO AYU HIJAB AND FASHION KOTA METRO

#### ANGKET (Islamic Perspective On Marketig Mix)

Petunjuk pengisian

Berikan tanda silang (x) pada salah satu kotak pilihan yang paling sesuai dengan jawaban anda.

1. Nama :
2. Alamat:
3. Jenis kelamin  Pria  Wanita
4. Pekerjaan  Pelajar/Mahasiswa  
 Pegawai Negeri  
 Wiraswasta  
 Lainnya.....
5. Usia  kurang dari 20 tahun  
 21-30 tahun  
 31-40 tahun  
 41-50 tahun  
 Lebih dari 51
6. Pendidikan  SD  
 SLTP  
 SMA  
 Perguruan Tinggi

### Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berilah tanda silang (x) pada salah satu kolom pada setiap pernyataan di bawah ini yang paling sesuai dengan persepsi anda.

#### Keterangan:

1. A = Sangat Setuju → 3
2. B = Setuju → 2
3. C = kurang setuju → 1

### Pertanyaan untuk Variabel Islamic Perspective On Marketing Mix

1. Anda Setuju kualitas produk yang dikeluarkan oleh toko ayu hijab and fashion bahannya berkualitas ?
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Kurang setuju
2. Anda Setuju model produk toko ayu hijab and fashion bermacam-macam dan menutup aurat ?
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Kurang setuju
3. Anda Setuju produk toko ayu hijab and fashion mutu kualitasnya terjamin?
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Kurang setuju
4. Anda Setuju harga yang diberikan oleh toko ayu hijab and fashion sesuai dengan kualitas bahan yang ditawarkan ?
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Kurang setuju

5. Anda mengharapkan harga yang diberikan ada diskon karena anda menjadi pelanggan tetap ?
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Kurang setuju
6. Anda Setuju lingkungan toko ayu hijab and fashion bersih, sejuk, dan aman ?
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Kurang setuju
7. Anda Setuju lokasi ayu hijab and fashion memiliki sarana untuk melakukan ibadah ?
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Kurang setuju
8. Anda Setuju periklanan produk yang ditawarkan toko ayu hijab and fashion diiklankan semenarik dan sejelas mungkin ?
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Kurang setuju
9. Anda melakukan pembelian ulang ditempat ini walaupun di tempat lain ada?
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Kurang setuju
10. Anda puas terhadap produk, harga, lokasi, promosi yang telah ditawarkan di toko ayu hijab and fashion ?
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Kurang setuju

## **ALAT PENGUMPUL DATA (APD)**

### **PEDOMAN WAWANCARA**

#### **A. Wawancara Terhadap Pemilik Toko Ayu Hijab And Fashion**

1. Bagaimana sejarah berdirinya Toko Ayu Hijab and fashion ?
2. Berikan pendapat tentang apa itu marketing mix ?
3. Lalu, bagaimana pendapat tentang marketing syariah ?
4. Bagaimana tanggapan tentang nilai-nilai syariah dalam berdagang, seperti kejujuran, keterbukaan, dan keadilan yang disebutkan dalam Islam ?
5. Apakah loyalitas menjadi hal yang penting dalam perkembangan Toko Ayu Hijab and Fashion dan berikan alasannya ?

B. PEDOMAN DOKUMENTASI

1. Dokumentasi sejarah dan denah lokasi Toko Ayu Hijab And Fashion Kota Metro
2. Dokumentasi tentang visi, misi dan tujuan Toko Ayu Hijab And Fashion Kota Metro
3. Dokumentasi tentang struktur kepemilikan Toko Ayu Hijab And Fashion Kota Metro

Metro.....*Senin 28 Mei 2018*

Mahasiswa



Dwi Dian Mawarni  
NPM. 14118084

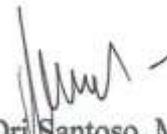
Mengetahui

Pembimbing 1



Dr. Mat Jalil, M. Hum  
NIP.19620812 199803 1 001

Pembimbing 2



Drs. Dri Santoso, M. H  
NIP. 19670316 199503 1 001

**ALAT PENGUMPUL DATA**

**PENGARUH PENARAPAN ISLAMIC PERSPECTIVE ON MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN STUDY KASUS DI TOKO AYU HIJAB AND FASHION KOTA METRO**

**ANGKET (Islamic Perspective On Marketig Mix)**

Petunjuk pengisian

Berikan tanda silang (x) pada salah satu kotak pilihan yang paling sesuai dengan jawaban anda.

1. Nama : *Ninik Sugyarti*
2. Alamat: *Labuhan Ratu Y. kec. Labuhan Ratu. Kab. Lampung*
3. Jenis kelamin  Pria  Wanita
4. Pekerjaan  Pelajar/Mahasiswa  
 Pegawai Negeri  
 Wiraswasta  
 Lainnya.....
5. Usia  kurang dari 20 tahun  
 21-30 tahun  
 31-40 tahun  
 41-50 tahun  
 Lebih dari 51
6. Pendidikan  SD  
 SLTP  
 SMA  
 Perguruan Tinggi

### Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berilah tanda silang (x) pada salah satu kolom pada setiap pernyataan di bawah ini yang paling sesuai dengan persepsi anda.

#### Keterangan:

1. A = Sangat Setuju → 3
2. B = Setuju → 2
3. C = kurang setuju → 1

### Pertanyaan untuk Variabel Islamic Perspective On Marketing Mix

1. Anda Setuju kualitas produk yang dikeluarkan oleh toko ayu hijab and fashion bahannya berkualitas ?
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Kurang setuju
2. Anda Setuju model produk toko ayu hijab and fashion bermacam-macam dan menutup aurat ?
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Kurang setuju
3. Anda Setuju produk toko ayu hijab and fashion mutu kualitasnya terjamin?
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Kurang setuju
4. Anda Setuju harga yang diberikan oleh toko ayu hijab and fashion sesuai dengan kualitas bahan yang ditawarkan ?
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Kurang setuju

5. Anda mengharapkan harga yang diberikan ada diskon karena anda menjadi pelanggan tetap ?
- a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Kurang setuju
6. Anda Setuju lingkungan toko ayu hijab and fashion bersih, sejuk, dan aman ?
- a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Kurang setuju
7. Anda Setuju lokasi ayu hijab and fashion memiliki sarana untuk melakukan ibadah ?
- a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Kurang setuju
8. Anda Setuju periklanan produk yang ditawarkan toko ayu hijab and fashion diiklankan semenarik dan sejelas mungkin ?
- a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Kurang setuju
9. Anda melakukan pembelian ulang ditempat ini walaupun di tempat lain ada?
- a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Kurang setuju
10. Anda puas terhadap produk, harga, lokasi, promosi yang telah ditawarkan di toko ayu hijab and fashion ?
- a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Kurang setuju



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;  
Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id); email: [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

Nomor : B-0678/In.28.3/D.1/PP.00.9/04/2018

Metro, 05 April 2018

Sifat : Biasa

Lampiran : -

Perihal : Izin Pra Survey

Kepada Yth,  
Pemilik Toko Ayu Hijab And Fashion  
di- Tempat

Berkenaan dengan kegiatan akademik dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro :

Nama : Dwi Dian Mawarni  
NPM : 14118084  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syari'ah  
Judul : Pengaruh Penerapan Islamic Perspective On Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus Di Toko Ayu Hijab And Fashion Kota Metro.

Maka dengan ini dimohon kepada Bapak/Ibu untuk berkenan memberikan izin kepada mahasiswa dalam melakukan pra survey dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi yang dimaksud.

Demikian surat ini disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wakil Dekan I,



Drs. H. M. Saleh, MA

NIP. 6502111 199303 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : 1129/In.28/D.1/TL.00/05/2018  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,  
Pemilik Toko Ayu Hijab And Fashion  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 1128/In.28/D.1/TL.01/05/2018, tanggal 30 Mei 2018 atas nama saudara:

Nama : **DWI DIAN MAWARNI**  
NPM : 14118084  
Semester : 8 (Delapan)  
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Toko Ayu Hijab And Fashion, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH PENERAPAN ISLAMIC PERSPECTIVE ON MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDI KASUS DI TOKO AYU HIJAB AND FASHION KOTA METRO)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 30 Mei 2018

Wakil Dekan I,



**Drs. H.M. Saleh MA**

NIP. 19650111 199303 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
 Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT TUGAS**

Nomor: 1128/In.28/D.1/TL.01/05/2018

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro,  
 menugaskan kepada saudara:

Nama : DWI DIAN MAWARNI  
 NPM : 14118084  
 Semester : 8 (Delapan)  
 Jurusan : Ekonomi Syari'ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Toko Ayu Hijab And Fashion, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH PENERAPAN ISLAMIC PERSPECTIVE ON MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDI KASUS DI TOKO AYU HIJAB AND FASHION KOTA METRO)".
  2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro  
 Pada Tanggal : 30 Mei 2018

Mengetahui,  
 Pejabat Setempat

  
 AYU LESTARI



Wakil Dekan I,

Drs. H.M. Saleh MA

NIP. 19650111 199303 1 001

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Dwi Dian Mawarni  
 NPM : 14118084

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy  
 Semester/FA : VI/2016/2017

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Jumat 6/7 2018	✓	Sumber data di Bab IV hrs Jlus.	④
		✓	Bab IV Ganda dari Praktek mutual dan Jawabannya dari Apd.	⑦
		✓	Kebijakan yang Praktek mutual	⑧

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs.

Dr. Mat Jalil, M.Hum  
 NIP. 19620812 199803 1 001



Dwi Dian Mawarni  
 NPM. 14118084

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Dwi Dian Mawarni  
 NPM : 14118084

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy  
 Semester/TA: VI/2016/2017

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin 08/7 2018	✓	Daftar pustaka di perbaiki. titik dua Tidur Spati	
		✓	Abstrak Cukup tiga paragraf. 1. prelude maknawi dan tujuan & metodologi 3 hari.	
		✓	pernyataan penelitian	
		✓	metode di perbaiki	
		✓	revisi metodologi tidak mengunakan me- todologi penelitian penelitian	
		✓	Ace titik di bedanya	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs.

Dr. Mat Jalil, M.Hum  
 NIP. 19620812 199803 1 001



Dwi Dian Mawarni  
 NPM. 14118084



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Dwi Dian Mawarni  
NPM : 14118084

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy  
Semester/TA: VI/2016/2017

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
		E	ACC. out line da Apab.	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

**Dr. Mat Jalil, M.Hum**  
NIP. 19620812 199803 1 001

**Dwi Dian Mawarni**  
NPM. 14118084



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296, Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syaria@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Dwi Dian Mawarni  
NPM 14118084

Fakultas/Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy  
Semester/TA. VI/2016/2017

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan:
	Rabu 2 Mei 2018		Acc. Ant-Jin	

Dosen Pembimbing II

Drs. Dri Santoso, M.H  
NIP.19670316 199503 1 001

Mahasiswa Ybs,

Dwi Dian Mawarni  
NPM. 14118084



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan K. Hajar Dewantara, Kampus 15 A Inggimulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon: (0725) 41507; Faksimil: (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama: Dwi Dian Mawarni  
NPM: 14118084

Fakultas/Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy  
Semester/TA: VI/2016/2017

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin 14 Mei 2018		Au - upd -	

Dosen Pembimbing II

Drs. Dri Santoso, M.H

NIP 19670316 199503 1 001

Mahasiswa Ybs,

Dwi Dian Mawarni

NPM 14118084



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Inggmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon: (0725) 41507 Faksimil: (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Dwi Dian Mawarni  
NPM : 14118084

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam ESy  
Semester/TA. : VI/2016/2017

No	Hari/Tanggal	Pembimbing II	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Selasa 15 Mei 2018		mae leting mix Syariah di alabaran	
			indilek fuk- lauri kal- pelajaran	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs.

Drs. Dri Santoso, M.H  
NIP.19670316 199503 1 001

Dwi Dian Mawarni  
NPM. 14118084



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Kl. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syahiah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Dwi Dian Mawarni  
NPM 14118084

Fakultas/Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy  
Semester/TA: VI/2016/2017

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin 21 Mei 2018		Acc. Gns. I, II, III,	

Dosen Pembimbing II

Drs. Dr. Santoso, M.H.  
NIP. 19670916 199505 1 001

Mahasiswa Ybs,

Dwi Dian Mawarni  
NPM 14118084

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Dwi Dian Mawarni  
NPM : 14118084

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy  
Semester/TA: VI/2016/2017

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin 2/07 2018		Kedua ci kean pau. Tipe seperti dapat si fenu	
			Rabat w. kean pa. kuan an	

Dosen Pembimbing II



**Drs. Dri Santoso, M.H**  
NIP.19670316 199503 1 001

Mahasiswa Ybs,



**Dwi Dian Mawarni**  
NPM. 14118084

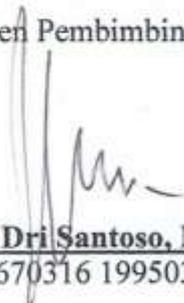
**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Dwi Dian Mawarni  
NPM : 14118084

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy  
Semester/TA: VI/2016/2017

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Kamit 5/07 2018		Acc. 14/07	

Dosen Pembimbing II

  
**Drs. Dri Santoso, M.H**  
NIP.19670316 199503 1 001

Mahasiswa Ybs,

  
**Dwi Dian Mawarni**  
NPM. 14118084



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Dwi Dian Mawarni  
NPM : 14118084

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy  
Semester/TA: VI/2016/2017

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Kamir 5 / 2018 / 7		All - Mawarni	

Dosen Pembimbing II

**Drs. Dri Santoso, M.H**  
NIP.19670316 199503 1 001

Mahasiswa Ybs,

**Dwi Dian Mawarni**  
NPM. 14118084

**LAMPIRAN – LAMPIRAN**

## Tabel r (Koefisien Korelasi Sederhana)

$df = 1 - 200$

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

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

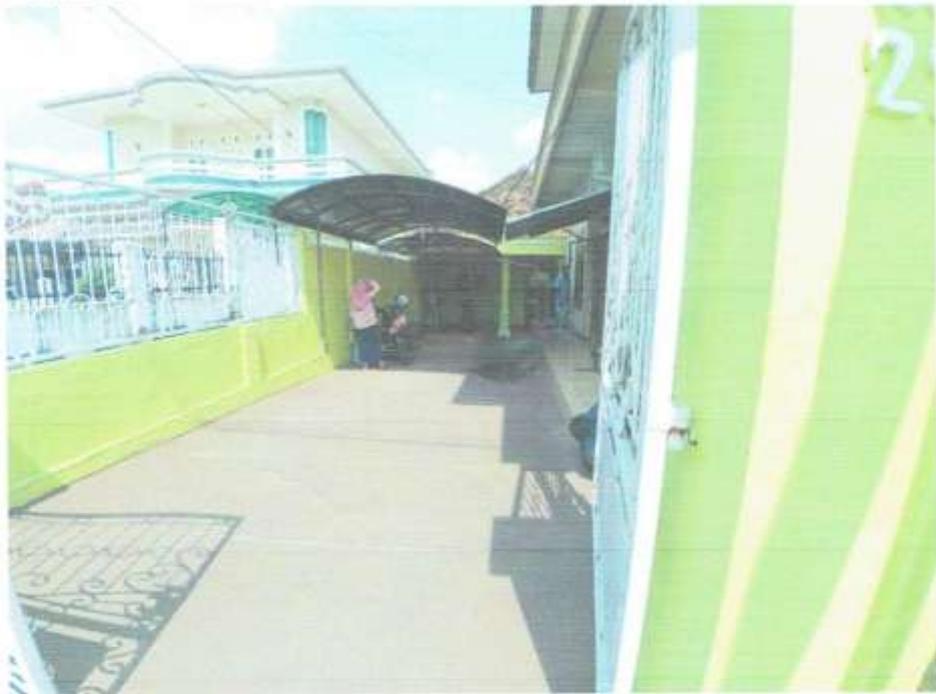
Tabel r untuk df = 151 - 200

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
181	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
183	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400
184	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
185	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387
186	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381
187	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375
188	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369
189	0.1194	0.1420	0.1682	0.1860	0.2363
190	0.1191	0.1417	0.1678	0.1855	0.2357
191	0.1188	0.1413	0.1674	0.1850	0.2351
192	0.1184	0.1409	0.1669	0.1845	0.2345
193	0.1181	0.1406	0.1665	0.1841	0.2339
194	0.1178	0.1402	0.1661	0.1836	0.2333
195	0.1175	0.1398	0.1657	0.1831	0.2327
196	0.1172	0.1395	0.1652	0.1827	0.2321
197	0.1169	0.1391	0.1648	0.1822	0.2315
198	0.1166	0.1388	0.1644	0.1818	0.2310
199	0.1164	0.1384	0.1640	0.1813	0.2304
200	0.1161	0.1381	0.1636	0.1809	0.2298

**1. Toko Ayu Hijab And Fashion Kota Metro**



**2. Lahan parkir yang disediakan untuk konsumen toko ayu hijab and fashion**



3. Bagian depan dari Toko ayu hijab



**4. Bagian dalam lantai 1 toko ayu hijab and fashion**





**5. Lantai 2 toko ayu hijab and fashion**



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Dwi Dian Mawarni dilahirkan di Bandar Sari pada tanggal 21 Agustus 1995, anak kedua dari tiga bersaudara pasangan Bapak Sumarno dan Ibu Suwarni. Yang beralamatkan di Karang Tanjung, Kecamatan Padangratu, Kabupaten Lampung Tengah.



Pendidikan dasar penulis ditempuh di SD Citra Insani kec. Rawajitu Selatan Kab. Tulang bawang, Lampung dan selesai pada tahun 2008, kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Pertama di Madrasah Tsanawiyah (MTs) Miftahul Ulum Kota Baru Padangratu Lampung Tengah, dan selesai pada tahun 2011. Sedangkan Pendidikan Menengah Atas di SMK Pelita Bangun Rejo Lampung Tengah dan selesai pada tahun 2014, kemudian melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syari'ah di mulai pada semester 1 TA. 2014/2015.

Selama menjadi mahasiswa, penulis mengikuti organisasi kemahasiswaan IAIN Metro, IMPOR angkatan 2014 sebagai anggota di cabang bulutangkis, KSEI angkatan 2015 sebagai anggota di bidang kaderisasi, Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) ekonomi Syari'ah yang menjabat sebagai ketua bidang pendidikan dan Pengurus di IEM (Islamic Economic Market).