

**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO ADAMMI
PENAGA KABUPATEN BINTAN KEPULAUAN RIAU**



Skripsi

Diajukan kepada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Sultan Abdurrahman
Kepulauan Riau Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Strata Satu (S.E)

Oleh:

ALDI FADILAH

NIM.211938

**SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
SULTAN ABDURRAHMAN
KEPULAUAN RIAU
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
SULTAN ABDURRAHMAN KEPULAUAN RIAU
Kampus : Jl. Lintas Barat KM. 19 CerukJujukKelurahanToapayaAsri - Bintan
Telp : 0771-4442607 Fax : 0771-4442610
Website : www.stainkepri.ac.id Email : stain.kepri@kemenag.go.id

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aldi Fadilah
NIM : 211938
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya dan bukan plagiasi dari hasil karya orang lain. Jika di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini terdapat plagiasi, baik isi, logika, maupun datanya, secara keseluruhan atau sebagian, maka skripsi dan gelar sarjana yang diperoleh kerjanya otomatis batal demi hukum.

Bintan, 07 Maret 2025
Yang menyatakan



Aldi Fadilah
NIM. 211938

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
SULTAN ABDURRAHMAN KEPULAUAN RIAU
Kampus : Jl. Lintas Barat KM. 19 CeruklujukKelurahanToapayaAsri - Bintan
Telp : 0771-4442607 Fax : 0771-4442610
Website : www.stainkepri.ac.id Email : stain.kepri@kemenag.go.id

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Adammi Penaga Kabupaten Bintan Kepulauan Riau

Nama : Aldi Fadilah
Jurusan : -
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
NIM : 211938

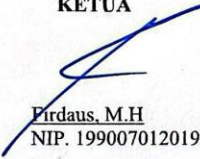
Telah dimunaqasyahkan dalam sidang Panitia Ujian sarjana Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau, pada :

Hari : Selasa
Tanggal : 22 Juli 2025


Sehingga dapat diterima oleh Jurusan Manajemen Bisnis Syariah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Bintan, 2025
TIM SIDANG SKRIPSI

KETUA


Firdaus, M.H
NIP. 199007012019031010

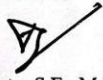
SEKRETARIS


Destia Dwi Putri, M.Sc
NIP. 199412012020122022

PENGUJI I


Aulia Rahman, M.E.I
NIP. 1198807302019032014

PENGUJI II


Sudanto, S.E., M.M
NIP. 196204152023211001



PERSETUJUAN BIMBINGAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
SULTAN ABDURRAHMAN KEPULAUAN RIAU
Kampus : Jl. Lintas Barat KM. 19 CerukljukKelurahanToapayaAsri - Bintan
Telp : 0771-4442607 Fax : 0771-4442610
Website : www.stainkepri.ac.id Email : stain.kepri@kemenag.go.id

SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aldi Fadilah
NIM : 211938
Program studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di
Toko Adammi Penaga Kabupaten Bintan

Menyatakan bahwa skripsi ini sudah layak untuk dilanjutkan pada sidang Munaqasyah.
Diharapkan semoga skripsi tersebut sudah dapat diterima dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bintan, Juni 2025

Pembimbing I

Kamaruzaman, M.M
NIDN.1008118302

Pembimbing II

Jupi Azliwantoro, S.E., M.M
NIDN. 1018067801

NOTA DINAS BIMBINGAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
SULTAN ABDURRAHMAN KEPULAUAN RIAU
Kampus : Jl. Lintas Barat KM. 19 CerukjukKelurahanToapayaAsri - Bintan
Telp : 0771-4442607 Fax : 0771-4442610
Website : www.stainkepri.ac.id Email : stain.kepri@kemenag.go.id

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth,
Program Studi Manajemen Bisnis Syariah
STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi yang berjudul: Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Adammi Penaga Kabupaten Bintan.

Yang ditulis oleh:

Nama : Aldi Fadilah
NIM : 211938
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada program studi Manajemen Bisnis Syariah STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau untuk diujikan dalam rangka untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Bintan, Juni 2025

Pemimbing I

Kamaruzaman, M.M
NIDN. 1008118302

Pembimbing II

Juni Aziwantoro, S.E., M.M
NIDN. 1018067801

ABSTRAK

Aldi Fadilah, 211938. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Adammi Penaga Kabupaten Bintan , Manajemen Bisnis Syariah, 2025.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Adammi, Desa Penaga, Kabupaten Bintan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 95 responden sebagai sampel penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, keempat variabel marketing mix berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk yang berkualitas, harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, serta promosi yang jujur dan transparan menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Toko Adammi. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan pentingnya pengelolaan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga memberikan kontribusi teoritis dalam bidang pemasaran dan dapat dijadikan acuan praktis bagi pelaku usaha ritel lokal dalam merancang strategi yang kompetitif dan sesuai dengan prinsip syariah.

Kata kunci: marketing mix, keputusan pembelian, strategi pemasaran

ABSTRACT

Aldi Fadilah, 211938. The Influence of Marketing Mix Strategies on Purchasing Decisions at Adammi Penaga Store, Bintan District, Sharia Business Management, 2025.

This research aims to analyze the influence of marketing mix strategies consisting of product, price, place, and promotion on consumer purchasing decisions at Toko Adammi, Penaga Village, Bintan Regency. The method used is a quantitative approach with the distribution of questionnaires to 95 respondents as the research sample.

The research results indicate that both partially and simultaneously, the four marketing mix variables have a significant effect on purchasing decisions. Quality products, affordable prices, strategic locations, and honest and transparent promotions are the main factors driving consumers to make repeat purchases at Adammi Store. The conclusion of this research emphasizes the importance of effective marketing strategy management to maintain and enhance customer loyalty. This research also provides theoretical contributions in the field of marketing and can serve as a practical reference for local retail players in designing competitive strategies that are in accordance with Islamic principles.

Keywords: *marketing mix, purchase decisions, marketing strategies*

PEDOMAN TRANSLITER ARAB-LATIN

Pedoman Transliterasi Arab Latin yang merupakan hasil keputusan bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Žal	ž	Zet (dengan titik di atas)

œ	Ra	r	er
—	Zai	z	zet
—	Sin	s	es
“	Syin	sy	es dan ye
”	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)
‘	Ðad	ð	de (dengan titik di bawah)
’	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
÷	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Bagai Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	a	a
ِ	Kasrah	i	i
ُ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
..أَإِ	Fathah dan ya	ai	a dan u
..أِوِ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
..أَ ..أِ	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
..È	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
..Û	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla

- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةُ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang dikutip huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- شَيْئٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital

KATA PENGANTAR

الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ اللَّهُ بِسْمِ

Segala puji dan syukur kami panjatkan ke hadirat Allah Swt. atas limpahan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya, sehingga penyusunan tesis ini dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad Saw., teladan utama umat manusia dalam menjalani kehidupan yang penuh makna, serta kepada keluarga, sahabat, dan seluruh pengikut beliau hingga akhir zaman.

Penyusun menyadari dengan segala keterbatasan dan akses penulis, naskah Tesis ini dapat terselesaikan pada waktunya, dengan bantuan secara ikhlas dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh sebab itu, refleksi syukur dan terima kasih yang mendalam patut disampaikan kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Faisal, M.Ag., selaku Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau;
2. Bapak Aris Bintania, M.Ag selaku Wakil Ketua I STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau.
3. Bapak Dr. Almahfuz, M.Si selaku Wakil Ketua II STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau.
4. Bapak Rahmad Budi Harto, M.M selaku Wakil Ketua III STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau.

5. Bapak Kamaruzaman, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan serta motivasi selama penyusunan skripsi ini;
6. Bapak Juni Aziwantoro, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing II yang turut memberikan bimbingan dan dorongan yang sangat berarti;
7. Seluruh dosen STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau yang telah mendidik dan membimbing penulis selama masa perkuliahan.
8. Kepada teman dekat Daffa dan Feggy yang menjadi teman perkuliahan, terimakasih yang selalu membantu, menemani dan berbagi semangat selama perkuliahan hingga proses penulisan skripsi ini serta teman-teman seperjuangan dari program Manajemen Bisnis Syariah angkatan 3 Tahun 2021.

Semoga Allah Swt. senantiasa membalas dengan kebaikan yang terbaik kepada semua pihak terhormat yang dengan tulus telah membantu penulis dalam menyelesaikan studi Sarjana Strata Satu di STAIN SAR Kepulauan Riau. Harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepenting

Bintan, 2025

Aldi Fadilah
NIM. 211938

MOTTO

“Keberkahan jual beli terletak pada kejujuran dan keadilan antara penjual dan pembeli”

“The blessing of buying and selling lies in honesty and fairness between the seller and the buyer”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Rasa syukur dan sujud penuh kehambaan senantiasa saya panjatkan kepada Allah SWT. yang telah memberikan kemudahan serta pertolongan dalam setiap langkah kehidupan. Dengan segala kerendahan hati, karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

1. Kepada kedua orang tua kandung bapak Musliadi dan ibu Arni yang selalu memberikan kekuatan dan dukungan yang tiada henti. Terimakasih atas doa, semangat, cinta dan kasihmu yang telah diberikan untukku.
2. Ibu angkatku Sumarni yang menjadi orang spesial setelah orang tua kandungku. Terimakasih atas doa, semua bantuan dan pengorbanan yang telah diberikan, yang menjadi penyemangat sehingga aku dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Kepada adikku Sari'ah yang telah memberikan semangat sehingga saya telah menyelesaikan perkuliahan ini.
4. Orang-orang terdekat yang selalu support (keluarga nurhasanah) yang namanya tidak bisa disebut satu persatu terimakasih atas doa dan dukungannya sehingga aku bisa menyelesaikan perkuliahan ini dengan tepat waktu.
5. Kepada pemilik toko Adammi Penaga ibu Sumarni Kabupaten Bintan, terimakasih telah membantu penulis dan telah memberikan izin kepada penulis untuk meneliti di objek tersebut.

6. Kepada konsumen toko Adammi Penaga Kabupaten Bintan, terimakasih atas bantuan selama proses penelitian serta keterbukaan informasi dari seluruh pihak sangat membantu kelancaran penyusunan skripsi ini.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN.....	iii
PERSETUJUAN BIMBINGAN.....	iv
NOTA DINAS BIMBINGAN	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
PEDOMAN TRANSLITER ARAB-LATIN	viii
KATA PENGANTAR.....	xv
HALAMAN PERSEMBAHAN	xviii
DAFTAR ISI	xx
DAFTAR TABEL	xxii
DAFTAR GAMBAR	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	7
D. Kajian Terdahulu	10
E. Kerangka Teori.....	16
F. Sistematika Penulisan.....	20
BAB II KONSEP TEORITIS DAN OPERASIONAL VARIABEL	22
A. Kerangka Teori	22
B. Hipotesis.....	45
C. Operasional Variabel.....	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	48
A. Desain Penelitian	48
B. Populasi dan Sampel.....	50

C.	Teknik Pengumpulan Data	52
D.	Teknis Analisis Data	53
BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA		60
A.	Gambaran Umum Lokasi	60
B.	Penyajian Data Penelitian	64
C.	Analisis Data Penelitian	79
BAB V PENUTUP		90
A.	Kesimpulan.....	90
B.	Saran	91

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Indikator Variabel	46
Tabel 2 Struktur Organisasi	63
Tabel 3 Jenis Kelamin	65
Tabel 4 Usia Responden.....	65
Tabel 5 Statistik Deskriptif.....	66
Tabel 6 Hasil Uji Validitas Variabel X	69
Tabel 7 Hasil Uji Validitas Variabel Y	70
Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas	71
Tabel 9 Hasil Uji Normalitas	72
Tabel 10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	73
Tabel 11 Hasil Uji Multikolineritas VIF	73
Tabel 12 Hasil Uji Heterokedastistas	74
Tabel 13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	75
Tabel 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	77
Tabel 15 Hasil Uji t Parsial.....	78
Tabel 16 Hasil Uji f Simultan.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Toko Adammi	60
----------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan toko ritel yang pesat di Indonesia telah menjadi fenomena penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam, menawarkan berbagai pilihan produk dan layanan yang dapat diakses oleh masyarakat dari berbagai kalangan. Dari kota-kota besar hingga pelosok desa, toko ritel hadir dalam berbagai skala dan format, mulai dari toko kelontong kecil yang mengandalkan sistem pelayanan tradisional dan hubungan personal dengan pelanggan, hingga hypermarket modern yang menawarkan kenyamanan, efisiensi, dan ragam produk yang lengkap. Persaingan yang ketat di industri ritel mendorong para pelaku usaha untuk terus berinovasi, baik dalam hal strategi pemasaran, penataan produk, maupun kualitas layanan, guna menciptakan daya tarik yang mampu memikat minat konsumen. Selain itu, upaya untuk memberikan pengalaman belanja yang memuaskan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan menjadi kunci utama dalam membangun loyalitas, yang pada akhirnya menentukan keberlangsungan bisnis di tengah maraknya kompetisi dan tuntutan konsumen yang semakin tinggi.¹

Seiring pertumbuhan toko ritel yang semakin pesat, inovasi dan kreativitas menjadi kebutuhan utama bagi para pengusaha untuk tetap relevan.

¹ Alfanda Andika and Febsri Susanti, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Di Azzwars Parfum Lubeg Padang," *INA-Rxiv*, 2018, 1–12.

Upaya seperti menyediakan fasilitas tambahan, seperti toilet gratis, tempat duduk di teras, hingga Wi-Fi gratis, menjadi cara untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Fasilitas ini tidak hanya memberikan nilai tambah, tetapi juga menciptakan peluang bagi perusahaan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk mereka.²

Nilai tambah tersebut memiliki hubungan erat dengan strategi pemasaran, yang bertujuan menarik perhatian konsumen, memberikan pelayanan yang baik, dan memenuhi kebutuhan mereka. Namun, menciptakan ciri khas yang membedakan dari pesaing bukanlah hal yang mudah. Hal ini memerlukan riset mendalam untuk memastikan bahwa strategi pemasaran yang dirancang dapat menarik perhatian konsumen sekaligus memengaruhi keputusan pembelian mereka. Respons afektif konsumen terhadap produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, menekankan pentingnya interaksi antara faktor afektif, kognitif, perilaku, dan lingkungan dalam proses pengambilan keputusan konsumen.³

Salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen adalah melalui penerapan bauran pemasaran atau *marketing mix*. mendefinisikan marketing mix sebagai kumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Marketing mix yang efektif mampu memenangkan hati konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Awalnya terdiri dari empat elemen, yaitu produk, harga, promosi, dan tempat, konsep ini

² Andika and Susanti.

³ Pembelian Pada, Toko H Aan, and Tanah Grogot, "902-Article Text-3088-1-10-20220226," n.d., 1–6.

kemudian berkembang menjadi tujuh elemen, mencakup proses, orang, dan bukti fisik.⁴

Persaingan bisnis merupakan cara atau upaya yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memenangkan suatu persaingan dan mempertahankan keberlangsungan usahanya dalam situasi persaingan bisnis yang semakin ketat. Dalam persaingan bisnis tetap harus bersaing secara sehat dan harus mematuhi etika berbisnis sesuai ajaran islam, agar tidak terjerumus pada lembah dosa dan usaha yang dijalankan mendapatkan ridho dari Allah SWT. Menurut pandangan Islam bisnis merupakan aspek kehidupan yang dikelompokkan kedalam masalah muamalah, yakni masalah yang berkenaan dengan hubungan yang bersifat horizontal dalam kehidupan manusia. Dalam hukum muamalat, Islam mempunyai prinsip-prinsip yang dirumuskan bahwa pada dasarnya segala bentuk muamalah adalah mubah kecuali yang sudah ditentukan oleh al-Qur'an dan Sunnah, dilakukan atas dasar sukarela tanpa mengandung unsur paksaan. Muamalat juga dilakukan atas dasar pertimbangan mendatangkan manfaat dan menghindarkan mudharat dalam hidup bermasyarakat serta dilaksanakan dengan memelihara nilai keadilan, menghindari unsur penganiayaan, unsur pengambilan kesempatan. Seperti yang tercantum dalam Surat An-Nisa' ayat 29.

⁴ Muhtazib Muhtazib and Andi bintang Balele, "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Sembako Pada CV. Cahaya Benteng Di Makassar," *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* 2, no. 1 (2022): 08–27, <https://doi.org/10.56910/gemilang.v2i1.1601>.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ
إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahan:

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Dari tafsir Al-Wajiz / Syaikh Prof. Dr. Wahbah az-Zuhaili, pakar fiqih

dan tafsir negeri Suriah, Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian mengambil harta selain milik kalian dengan cara yang diharamkan syariat, seperti riba, judi, memalak, dan menipu. Namun kalian diperbolehkan untuk mengambil harta mereka dengan melakukan perniagaan yang berdasarkan pada kerelaan atau dengan kebaikan hati antara dua belah pihak, dan berpegang teguh pada syariat. At-Tijarah adalah tindakan jual-beli. At-Taradhi adalah transaksi antara dua orang yang melakukan jual-beli tanpa adanya tipuan, tindakan menutupi kecacatan barang, tindakan perjudian dan riba. Dan sebaiknya kalian tidak saling membunuh dengan cara yang zalim dan penuh kebencian, tanpa dibenarkan oleh syariat. Dan sebaiknya seseorang tidak bunuh diri. Sesungguhnya Allah Maha Pengasih terhadap kalian dengan mengharamkan dan mencegah kalian melakukan perkara tersebut.⁵

Dalam bisnis, Islam menekankan pentingnya menjalankan transaksi dengan cara yang halal dan adil, tanpa melibatkan riba, judi, penipuan, atau pemaksaan. Setiap transaksi harus dilakukan atas dasar kerelaan kedua belah pihak, tanpa ada unsur manipulasi atau ketidakjujuran, seperti

⁵ “Surat An-Nisa Ayat 29 Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir | Baca Di TafsirWeb,” accessed February 17, 2025, <https://tafsirweb.com/1561-surat-an-nisa-ayat-29.html>.

menyembunyikan kecacatan barang atau menaikkan harga secara tidak wajar. Selain itu, bisnis juga harus dijalankan dengan etika yang baik, menghindari praktik yang merugikan orang lain maupun diri sendiri, seperti eksploitasi pekerja atau monopoli yang tidak sehat. Prinsip-prinsip ini bertujuan untuk menciptakan keadilan dalam perdagangan, menjaga kesejahteraan masyarakat, serta membawa keberkahan dan ridha dalam setiap usaha yang dilakukan.

Kinerja penjualan eceran diperkirakan meningkat pada November 2024, tercermin dari Indeks Penjualan Riil (IPR) yang diperkirakan mencapai 211,5 atau tumbuh 1,7% (yoy), lebih tinggi dibandingkan bulan sebelumnya. Peningkatan ini terutama didorong oleh pertumbuhan penjualan pada Kelompok Bahan Bakar Kendaraan Bermotor, Suku Cadang dan Aksesori, serta Subkelompok Sandang. Secara bulanan, penjualan eceran diperkirakan tumbuh 0,4% (mtm) setelah mengalami kontraksi 0,01% (mtm) pada bulan sebelumnya, didorong oleh peningkatan penjualan pada Kelompok Peralatan Informasi dan Komunikasi, Perlengkapan Rumah Tangga Lainnya, serta Subkelompok Sandang. Sementara itu, pada Oktober 2024, IPR tercatat sebesar 210,6 atau tumbuh 1,5% (yoy), lebih rendah dibandingkan pertumbuhan September 2024 yang mencapai 4,8% (yoy). Pertumbuhan pada Oktober didukung oleh meningkatnya penjualan Kelompok Suku Cadang dan Aksesori, Bahan Bakar Kendaraan Bermotor, dan Subkelompok Sandang, meskipun secara bulanan mengalami kontraksi 0,01% (mtm), membaik dibandingkan kontraksi 2,5% (mtm) pada bulan sebelumnya. Perbaikan ini terutama ditopang oleh peningkatan penjualan pada Kelompok Perlengkapan

Rumah Tangga Lainnya, Suku Cadang dan Aksesori, Bahan Bakar Kendaraan Bermotor, serta Makanan, Minuman, dan Tembakau yang didukung oleh kelancaran distribusi.⁶

Keberhasilan strategi pemasaran juga menjadi harapan bagi Toko Sembako Adammi. Keputusan konsumen untuk membeli produk di toko ini tidak hanya menjadi indikator keberhasilan strategi pemasaran tetapi juga peluang untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas ini dapat menciptakan efek *word of mouth* yang positif, menarik konsumen baru, dan memperluas pangsa pasar toko. Selain itu, keputusan pembelian konsumen memberikan wawasan berharga mengenai preferensi mereka, yang dapat digunakan untuk mengembangkan produk dan meningkatkan daya saing toko.

Untuk mencapai tujuan ini, Toko Adammi perlu mengoptimalkan aspek operasional dan pemasaran, seperti menyediakan produk berkualitas, memberikan pelayanan yang baik, serta menerapkan strategi promosi yang efektif. Dengan pendekatan yang tepat, konsumen tidak hanya merasa puas tetapi juga terdorong untuk melakukan pembelian secara rutin, terutama di tengah persaingan yang semakin kompetitif dan tren masyarakat yang cenderung memilih toko terdekat dengan tempat tinggal mereka.

Berdasarkan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana penerapan strategi marketing mix dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Toko Adammi, Desa Penaga, Kabupaten

⁶ Ramdan Denny Prakoso, "Survei Penjualan Eceran November 2024: Penjualan Eceran Diprakirakan Meningkat," Bank Indonesia, accessed February 17, 2025, https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2626724.aspx.

Bintan. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran toko sembako di tengah persaingan yang semakin ketat. Adapun judul penelitian ini adalah *"Pengaruh Strategi Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian di Toko Adammi, Desa Penaga, Kabupaten Bintan."*

B. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Adammi Penaga Kabupaten Bintan?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada toko Adammi Penaga Kabupaten Bintan?
3. Apakah ada pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian pada Toko Adammi Penaga Kabupaten Bintan?
4. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Adammi Penaga Kabupaten Bintan?
5. Secara simultan apakah ada pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembeliann pembelian pada Toko Adammi Penaga Kabupaten Bintan?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian masyarakat pada Toko Adammi Penaga Kabupaten Bintan.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian masyarakat pada Toko Adammi Penaga Kabupaten Bintan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian masyarakat pada Toko Adammi Penaga Kabupaten Bintan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian masyarakat pada Toko Adammi Penaga Kabupaten Bintan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian masyarakat pada Toko Adammi Penaga Kabupaten Bintan.

Manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Secara teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dalam bidang pemasaran, khususnya terkait pengaruh strategi marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi akademisi dalam memahami bagaimana setiap elemen marketing mix dapat memengaruhi perilaku konsumen di pasar ritel tradisional.
 - b. Penelitian ini memberikan bukti empiris yang mendukung atau mengembangkan teori-teori pemasaran, seperti teori marketing mix dari Kotler dan Keller, serta konsep interaksi afektif, kognitif, perilaku, dan lingkungan dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang diungkapkan oleh Peter Olson.

c. Hasil penelitian ini dapat menjadi landasan bagi penelitian berikutnya, baik dalam konteks toko ritel tradisional maupun dalam sektor lain, untuk memahami dinamika pemasaran dan keputusan pembelian.

2. Secara praktis

a. Penelitian ini memberikan informasi strategis tentang elemen marketing mix yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini dapat digunakan sebagai acuan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan membangun loyalitas konsumen.

b. Penelitian ini menjadi panduan bagi pemilik usaha ritel lainnya dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat.

c. Hasil penelitian dapat membantu pemerintah daerah dan pihak terkait dalam merancang kebijakan atau program yang mendukung pengembangan usaha kecil dan menengah di sektor ritel, khususnya di wilayah pedesaan seperti Desa Penaga.

d. Dengan penerapan strategi marketing mix yang optimal oleh toko-toko ritel, konsumen diharapkan mendapatkan pengalaman berbelanja yang lebih baik, baik dari segi kualitas produk, harga yang kompetitif, maupun layanan yang memuaskan.

D. Kajian Terdahulu

1. Hasil penelitian yang berjudul “Efektivitas marketing mix 4P terhadap penjualan BUMDes “Sumber Rejeki” Desa Samir Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung”⁷ oleh Ofiana Ulandari,

Mengeksplorasi bagaimana elemen Produk, Harga, Tempat, dan Promosi memengaruhi kinerja penjualan BUMDes Sumber Rejeki. Penelitian ini berfokus pada fluktuasi volume penjualan dari September hingga Desember 2022, dengan tujuan mengevaluasi efektivitas strategi bauran pemasaran 4P. Menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui wawancara, pengamatan, dan analisis data Miles dan Huberman, hasilnya menunjukkan bahwa menjaga kualitas produk, menawarkan harga terjangkau, memilih lokasi strategis, serta promosi melalui media sosial, bonus, dan diskon adalah strategi yang efektif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa bauran pemasaran 4P sangat efektif dalam meningkatkan volume penjualan, sebagaimana dibuktikan dengan rasio efektivitas pencapaian target penjualan.

Skripsi saya yang berjudul "Pengaruh Strategi Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian di Toko Adammi Penaga Kabupaten Bintan" memiliki perbedaan signifikan dibandingkan dengan penelitian "Efektivitas Bauran Pemasaran 4P terhadap Penjualan BUMDes 'Sumber'". Perbedaan utama terletak pada pendekatan penelitian, di mana skripsi saya

⁷ Ofiana Ulandari, “Efektivitas Marketing Mix 4P Terhadap Penjualan BUMDes ‘Sumber Rejeki’ Desa Samir Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung,” *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 2023, 183–95, <https://doi.org/10.37631/ebisma.v4i1.931>.

menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner, sedangkan makalah tersebut menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan wawancara, pengamatan, dan analisis data Miles dan Huberman. Selain itu, objek penelitian saya adalah Toko Adammi di Penaga, sedangkan makalah tersebut berfokus pada BUMDes Sumber Rejeki. Skripsi saya bertujuan menganalisis pengaruh elemen 4P terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan makalah tersebut mengevaluasi efektivitas strategi 4P dalam meningkatkan volume penjualan selama periode tertentu. Hasil skripsi saya belum tersedia, sedangkan makalah tersebut menyimpulkan bahwa strategi seperti menjaga kualitas produk, menawarkan harga terjangkau, memilih lokasi strategis, dan promosi kreatif terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan. Skripsi Anda lebih menekankan pada analisis keputusan konsumen, sedangkan makalah tersebut fokus pada kinerja penjualan sebagai indikator efektivitas strategi.

2. Hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Strategi Marketing Mix (4P) dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran pada Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus pada Geffa Production Sukoharjo)”⁸ oleh Alimah Nur Bakhitah dan Atik Lusia membahas dampak strategi bauran pemasaran terhadap kinerja bisnis selama pandemi.

Penelitian ini berfokus pada bagaimana elemen produk, promosi, harga, dan tempat memengaruhi kinerja pemasaran Geffa Production.

⁸ Alimah Nur and Atik Lusia, “Pengaruh Strategi Marketing Mix (4P) Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Geffa Production Sukoharjo),” *Jurnal Sinar Manajemen* 10, no. 2 (2023): 102–15, <https://doi.org/10.56338/jsm.v11i2.2821>.

Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel 100 konsumen dan analisis regresi linier berganda, hasilnya menunjukkan bahwa produk dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, sedangkan promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan, dan harga memiliki dampak negatif serta tidak signifikan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa fokus pada strategi produk dan distribusi dapat meningkatkan kinerja pemasaran secara signifikan selama pandemi, sementara strategi promosi dan harga perlu disesuaikan untuk hasil yang lebih optimal.

Skripsi saya yang berjudul "Pengaruh Strategi Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian di Toko Adammi Penaga Kabupaten Bintan" berbeda dengan penelitian berjudul "Pengaruh Strategi Marketing Mix (4P) dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran pada Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus pada Geffa Production Sukoharjo)." Perbedaan utama terletak pada fokus penelitian, di mana skripsi saya menganalisis pengaruh elemen 4P terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan penelitian tersebut membahas dampak elemen 4P terhadap kinerja pemasaran selama pandemi. Lokasi penelitian saya adalah Toko Adammi di Penaga, Kabupaten Bintan, sementara penelitian lain berfokus pada Geffa Production di Sukoharjo. Metode penelitian saya menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner, sementara penelitian lain juga menggunakan pendekatan kuantitatif tetapi dengan analisis regresi linier berganda dan sampel 100 konsumen. Hasil skripsi

saya belum tersedia, sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa produk dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan, dan harga memiliki dampak negatif. Selain itu, penelitian lain lebih menekankan pada strategi yang relevan untuk menghadapi tantangan pandemi, sedangkan skripsi saya tidak memiliki konteks spesifik terkait pandemi.

3. Hasil penelitian yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Berbasis Syariah terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli di Toko Yunika Jabon Sidoarjo"⁹ ditulis oleh Abdillah Mundir, Anita Agustining Rahayu, mengkaji pengaruh bauran pemasaran dan kualitas layanan berbasis syariah terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda, uji-t, dan f-test, serta data yang dikumpulkan melalui kuesioner. Hasilnya menunjukkan bahwa baik bauran pemasaran maupun kualitas layanan berbasis syariah secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan nilai-t yang dihitung melebihi nilai-t kritis. Kesimpulannya, peningkatan dalam kedua faktor ini dapat berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen, yang menunjukkan bahwa bisnis perlu fokus pada peningkatan strategi pemasaran dan kualitas layanan untuk menarik lebih banyak pelanggan.

⁹ Abdillah Mundir and Anita Agustining Rahayu, "Pengaruh Bauran Pemasaran 4P (Produk, Price, Place, Promotion) Dan Kualitas Pelayanan Berbasis Syariah Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Di Toko Yunika Jabon Sidoarjo," *Jurnal Mu'allim* 4, no. 1 (2022): 34–52, <https://doi.org/10.35891/muallim.v4i1.2949>.

Skripsi saya yang berjudul "Pengaruh Strategi Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian di Toko Adammi Penaga Kabupaten Bintan" berbeda dengan jurnal "Dampak Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Berbasis Syariah terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli di Toko Yunika Jabon Sidoarjo" dalam beberapa aspek. Perbedaan utama terletak pada fokus penelitian, di mana skripsi saya berfokus pada pengaruh strategi marketing mix (4P) terhadap keputusan pembelian di toko retail, sementara jurnal ini membahas pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berbasis syariah terhadap keputusan pembelian konsumen di toko yang menerapkan prinsip-prinsip syariah. Lokasi penelitian saya berada di Kabupaten Bintan, sedangkan penelitian jurnal dilakukan di Sidoarjo. Metode penelitian yang digunakan kedua penelitian adalah kuantitatif dengan kuesioner, namun jurnal ini menggunakan analisis regresi linier berganda, uji-t, dan f-test hal tersebut sama dengan penelitian saya. Hasil dari jurnal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berbasis syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara hasil penelitian skripsi saya belum tersedia. Selain itu, jurnal ini menekankan pentingnya kualitas pelayanan berbasis syariah, yang tidak ada dalam skripsi saya, yang hanya berfokus pada elemen-elemen 4P dalam konteks retail. Secara keseluruhan, jurnal ini menyarankan peningkatan kualitas layanan syariah dan strategi pemasaran sebagai cara untuk menarik lebih banyak pelanggan, sedangkan skripsi saya lebih fokus pada analisis keputusan pembelian dengan 4P.

4. Hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Di Koperasi Mahasiswa Universitas Bhinneka Pgri Program Studi Pendidikan Ekonomi Tahun Akademik 2022/2023”¹⁰ ditulis Ella Cristina Novitasari, Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti yang mengkaji bauran pemasaran terhadap Keputusan pembelian di koperasi mahasiswa.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda, uji-t, dan f-test, serta data yang dikumpulkan melalui kuesioner atau angket dengan jumlah sampel 101 mahasiswa. Adapun Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI, sedangkan variabel lokasi dan promosi tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, keempat variabel (produk, harga, lokasi, dan promosi) memiliki pengaruh bersama terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 22,7% menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel tersebut sebesar 22,7%, sementara 77,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Skripsi saya yang berjudul "Pengaruh Strategi Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian di Toko Adammi Penaga Kabupaten Bintan" berbeda dengan penelitian ini, Perbedaan utama terletak pada fokus

¹⁰ Ella Cristina Novitasari and Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti, “Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Di Koperasi Mahasiswa Universitas Bhinneka Pgri Program Studi Pendidikan Ekonomi Tahun Akademik 2022/2023,” *Jurnal Economina* 2, no. 8 (2023): 2076–90, <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.719>.

penelitian, di mana skripsi saya berfokus pada pengaruh strategi marketing mix (4P) terhadap keputusan pembelian di toko retail, sementara jurnal ini membahas pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di koperasi mahasiswa universitas Bhineka PGRI. Lokasi penelitian saya berada di Kabupaten Bintan, sedangkan penelitian jurnal dilakukan di kampus Bhineka PGRI . Metode penelitian yang digunakan kedua penelitian adalah kuantitatif dengan kuesioner, namun jurnal ini menggunakan analisis regresi linier berganda, uji-t, dan f-test hal tersebut sama dengan penelitian saya.

E. Kerangka Teori

1. Bauran Pemasaran

Menurut kotler dan amstrong bauran pemasaran (marketing mix) merupakan kumpulan alat pemasaran taktif terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. ¹¹

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan startegi mencampur kegiatan-kegiatan marketing agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling luas. ¹² Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat pemasaran yang baik dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon sasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4p, yaitu *product*

¹¹ Kotler,philip, dan Gary Atmstrong, Prinsip-Prinsi Pemasaran , (jakarta :Erlangga, 2012, edisi 12, jilid 1) hlm 134

¹² Lupiyoadi,R, Manajemen Pemasaran Jasa (jakarta:Salemba Empat,2016), hlm 110

(produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat/distribusi). Maka dapat disimpulkan bauran pemasaran yaitu *product, price, promotion, place*.

Dalam Islam pemasaran syariah adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen atau satu perusahaan atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam. Pemasaran syariah merupakan pemasaran spiritual mengenai istilah “bisikan nurani” dan panggilan hati. Disini muncul aspek kejujuran, empati, cinta, dan kepedulian terhadap sesama.¹³

a. Produk

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), produk diartikan sebagai barang atau jasa yang dihasilkan melalui proses produksi, serta memiliki nilai atau kegunaan yang ditambahkan selama proses tersebut hingga menjadi hasil akhir. Sementara itu, menurut Hermawan Kartajaya, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi. Produk ini tidak hanya mencakup barang fisik dan jasa, tetapi juga mencakup kepribadian, lokasi, organisasi, serta ide atau gagasan.¹⁴

b. Harga

¹³ Yufir Rahayu, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Di UD. Bangunan Mulia Saudara Jaya Menurut Ekonomi Syariah” (2021).

¹⁴ Hermawan Kartajaya, Marketing Syariah, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), hlm 45

Harga merupakan salah satu variabel yang dapat dikendalikan dan berperan penting dalam menentukan apakah suatu produk akan diterima oleh konsumen atau tidak. Secara umum, harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Ari, harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang diminta sebagai imbalan atas suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.¹⁵

c. Lokasi

Menurut Kotler dan Armstrong, lokasi merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan dapat diakses dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi mencakup perencanaan serta pelaksanaan strategi distribusi produk atau jasa melalui tempat yang dianggap tepat. Dengan demikian, keputusan mengenai lokasi berkaitan dengan penetapan tempat operasional perusahaan serta penempatan staf yang mendukung kegiatan tersebut.¹⁶

d. Promosi

Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi yang paling sering digunakan oleh pelaku pemasaran. Sebagai bagian dari elemen bauran pemasaran, promosi penjualan memiliki peran penting dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Promosi juga menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan strategi pemasaran secara keseluruhan.

¹⁵ Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2012, edisi 12, jilid 1)

¹⁶ Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2012, edisi 12, jilid 1)

Meskipun suatu produk memiliki kualitas yang baik, jika konsumen belum mengetahui keberadaannya atau tidak yakin terhadap manfaatnya, maka mereka cenderung tidak akan tertarik untuk membeli. Pada dasarnya, promosi adalah elemen dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen terhadap merek dan produk yang ditawarkan.¹⁷

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memilih dan membeli barang atau jasa berdasarkan informasi yang dimiliki mengenai produk tersebut, terutama ketika kebutuhan dan keinginan mulai muncul. Keputusan ini tidak hanya mencerminkan tindakan membeli pada saat itu, tetapi juga dapat menjadi acuan untuk pembelian di masa mendatang. Pada dasarnya, keputusan pembelian merupakan salah satu tahap penting dalam proses pembelian, di mana konsumen benar-benar memutuskan untuk melakukan transaksi. Kegiatan ini melibatkan individu secara langsung dalam memperoleh dan memanfaatkan produk yang ditawarkan.¹⁸

Al-Qur'an dan Hadis memberikan petunjuk yang jelas mengenai konsumsi agar perilaku konsumsi manusia menjadi terarah dan terhindar dari sifat tercela. Perilaku konsumsi mencakup tindakan dan ucapan yang dapat diamati dan dicatat, termasuk keputusan konsumen dalam

¹⁷ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4 (Yogyakarta, CV Andi Offset, 2015)

¹⁸ Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012, edisi 12, jilid 1)

menentukan jumlah barang yang akan dibeli, baik oleh konsumen muslim maupun nonmuslim. Konsumsi merupakan perilaku ekonomi mendasar dalam kehidupan sehari-hari yang tidak hanya terbatas pada makan dan minum, tetapi juga mencakup berbagai kegiatan ekonomi lainnya seperti membeli dan menggunakan pakaian, kendaraan, sepatu, dan barang kebutuhan lainnya.

F. Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini, sistematika pembahasan dirancang untuk memberikan arahan yang jelas kepada pembaca mengenai isi dan struktur skripsi yang telah disusun. Tujuannya adalah agar pembaca dapat memahami topik serta analisis yang disajikan secara lebih mendalam. Sistematika ini mencakup uraian mengenai berbagai bab dalam skripsi, mulai dari bagian pengantar yang memaparkan topik dan tujuan penelitian, tinjauan pustaka yang mengulas teori-teori relevan, metodologi penelitian yang diterapkan, hingga analisis data dan hasil penelitian yang komprehensif. Selain itu, sistematika ini juga mencakup penjabaran mengenai kesimpulan serta saran berdasarkan temuan penelitian, sehingga pembaca dapat mengikuti alur logika dan struktur argumen yang dikemukakan secara sistematis. Berikut sistematika penulisan:

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini secara ringkas penulis menjelaskan hal yang melatarbelakangi penulisan skripsi ini, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian terdahulu, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : Gambaran Umum Lokasi

Pada bab ini penulis memberikan gambaran tentang lokasi dimana penulis melakukan penelitian di tempat tersebut.

BAB III : Konsep Teoritis

Pada bab ini, penulis membahas konsep teoritis penelitian yang merupakan objek formal dalam penelitian.

BAB IV : Analisis dan pembahasan hasil penelitian

Bagian ini berisi tentang deskripsi dan pembahasan hasil penelitian, yang mana memuat hasil analisis, penafsiran dan pemaknaan semua data yang telah didapatkan.

BAB V : Penutup

Pada bagian ini, berisi tentang kesimpulan dari semua pembahasan dan saran yang berupa kritik atau masukan maupun usul.¹⁹

¹⁹ Tim Penyusun, Buku Pedoman, and Penulisan Skripsi, “Buku Pedoman Penulisan Skripsi STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau,” 2022, 16.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Hamdi. *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada, 2017.
- Alimah Nur, and Atik Lusya. “Pengaruh Strategi Marketing Mix (4P) Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Geffa Production Sukoharjo).” *Jurnal Sinar Manajemen* 10, no. 2 (2023): 102–15. <https://doi.org/10.56338/jsm.v11i2.2821>.
- Anam, Eva Septia & Samsul. “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan Pada UD Sumber Abadi Kademangan Kabupaten Blitar.” *Penelitian Manajemen Terapan (Penataran)* 5, no. 1 (2020): 66–80.
- Andika, Alfanda, and Febsri Susanti. “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Di Azzwars Parfum Lubeg Padang.” *INA-Rxiv*, 2018, 1–12.
- Gracia, Bunga Astra, Kris Dipayanti, and Nufzatsaniah Nufzatsaniah. “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.” *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 7, no. 3 (2024): 275–92. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i3.41049>.
- Gunarsih, Cindy Magdalena, Johny A. F. Kalangi, and Lucky F. Tamengkel. “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang.” *Productivity* 2, no. 1 (2021): 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>.
- Hasan, Abdul Halim. *Tafsir Al - Ahkam*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006.
- Hidayat, Taufan. “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Koki Jody Di Magelang.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 17, no. 2 (2020): 95–105.
- Huda, and Nurul. *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi*. Depok: Kencana, 2017.
- Huda, Nurul, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Badrusa'diyah, Dea Mazaya, and Dian Sugiarti. *Pemasaran Syariah*. Jakarta: Kencana, 2017.
- Joshua, Davin, and Metta Padmalia. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.” *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship* 5, no. 1 (2017): 27–32. <https://doi.org/10.37715/jee.v5i1.384>.
- Kartajaya, Hermawan. *Seri 9 Elemen Marketing Hermawan Kartajaya On Marketing Mix*. Bandung: Mizan Kronik Zaman Baru, 2006.
- Kotler, and Armstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2013.

- Kuswanto, and Resista Vikaliana. “Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium* 6, no. 2 (2020): 195–210. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v6i2.431.
- Malik, A Jihan Rahmadani, Anwar Ramli, and Muhammad Ichwan Musa. “Pengaruh Promotion Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Di Kota Makassar (Studi Kasus Pada PT . Sinar Galesong Mandiri)” 4, no. 1 (2024).
- Muhtazib Muhtazib, and Andi bintang Balele. “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Sembako Pada CV. Cahaya Benteng Di Makassar.” *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* 2, no. 1 (2022): 08–27. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v2i1.1601>.
- Munadi, Fandi Ahmad, Fakultas Ekonomi, and Universitas Gunadarma. “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor Pada CV Turangga Mas Motor.” *Journal of Economics*, 2008, 1–14.
- Mundir, Abdillah, and Anita Agustining Rahayu. “Pengaruh Bauran Pemasaran 4P (Produk, Price, Place, Promotion) Dan Kualitas Pelayanan Berbasis Syariah Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Di Toko Yunika Jabon Sidoarjo.” *Jurnal Mu'allim* 4, no. 1 (2022): 34–52. <https://doi.org/10.35891/muallim.v4i1.2949>.
- Naufalin, Rifda, Rumpoko Wicaksono, Ieuk Rangga Bawono, and Retno Supriyanti. “Analisis Strategi Pengelolaan Usaha Mikro Berbasis Aplikasi Teknologi Tepat Guna Hasil Inovasi Riset Dalam Upaya Meningkatkan Eksistensi Produk Yoghurt (Studi Kasus Pada Usaha Mikro Yoghurt Sehat).” *Jurnal Abdikaryasakti* 4, no. 1 (2024): 45–70. <https://doi.org/10.25105/ja.v4i1.18316>.
- Novitasari, Ella Cristina, and Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti. “Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Di Koperasi Mahasiswa Universitas Bhinneka Pgrri Program Studi Pendidikan Ekonomi Tahun Akademik 2022/2023.” *Jurnal Economina* 2, no. 8 (2023): 2076–90. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.719>.
- Pada, Pembelian, Toko H Aan, and Tanah Grogot. “902-Article Text-3088-1-10-20220226,” n.d., 1–6.
- Paujiah, Rika, Kosim, and Ahmad Mulyadi. “Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian.” *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 2 (2020).
- Penyusun, Tim, Buku Pedoman, and Penulisan Skripsi. “Buku Pedoman Penulisan Skripsi STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau,” 2022, 16.
- Philip, Kotler, and Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2013.
- Prakoso, Ramdan Denny. “Survei Penjualan Eceran November 2024: Penjualan

- Eceran Diprakirakan Meningkat.” Bank Indonesia. Accessed February 17, 2025. https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2626724.aspx.
- Pratiwi, Afrida, Dedi Junaedi, and Agung Prasetyo. “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 2, no. 2 (2021): 150–60. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>.
- Qanita, Ariza. “Analisis Strategi Dengan Metode Swot Dan Qspm (Quantitative Strategic Planning Matrix): Studi Kasus Pada D’Gruz Caffè Di Kecamatan Bluto Sumenep.” *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2020, 11–24. <https://doi.org/10.15575/jim.v1i2.10309>.
- Rahayu, Yufir. “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Di UD. Bangunan Mulia Saudara Jaya Menurut Ekonomi Syariah,” 2021.
- Rimet. “Strategi Pengembangan Wisata Syariah Di Sumatera Barat : Analisis Swot (Strength, Weakness, Opportunity, Threat.” *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2019): 50–61.
- Sembiring, Josua, and Didin Fatihudin. *Manajemen Strategi*. Pasuruan, Jawa Timur: CV.Penerbit Qiara Media, 2020.
- Sheikh, Abdullah bin Muhammad bin Abdurrahman bin Ishaq Al -. *Tafsir Ibnu Katsir*. Jakarta: Pustaka Imam asy-Syafi’i, 2005.
- Shihab, M. Quraish. *Tafsir Al - Misbah Pesan, Kesan, Dan Keserasian Al - Qur’an Vol. 8*. Jakarta: Penerbit Lentera Hati, 2000.
- Simanjuntak, Megawati, and Muhammad Mardi Dewantara. “The Effects of Knowledge, Religiosity Value, and Attitude on Halal Label Reading Behavior of Undergraduate Students.” *ASEAN Marketing Journal* 6, no. 2 (2014).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- . *Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- “Surat An-Nisa Ayat 29 Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir | Baca Di TafsirWeb.” Accessed February 17, 2025. <https://tafsirweb.com/1561-surat-an-nisa-ayat-29.html>.
- Tekwana, P. “Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru,” 2013. <http://repository.uin-suska.ac.id/7898/>.
- Ulandari, Ofiana. “Efektivitas Marketing Mix 4P Terhadap Penjualan BUMDes ‘Sumber Rejeki’ Desa Samir Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung.” *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 2023, 183–95. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v4i1.931>.
- Wahyuni, Ferinanda Eka, Devita Zahra Amanda, Anisa Nur Amelia, Sonja

Andarini, and Indah Respati Kusumasari. “Strategi Perencanaan Dan Pengembangan Bisnis Mie Gacoan: Inovasi, Pemasaran, Dan Pelayanan Pelanggan Untuk Pertumbuhan Yang Berkelanjutan.” *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* 1, no. 3 (2024): 16–21. <https://doi.org/10.62017/wanargi>.

Wahyuningsih, Dwi Warni. “Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Motor Yamaha N-Max Di Wonogiri.” *Jurnal Ilmiah Edunomika* 3, no. 02 (2019): 407–14. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i02.627>.