

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Profil dan Sejarah PT Duta Elok Persada

Didirikan pada tahun 1998, *Skin Health Group* berkembang dari hanya lini produk tunggal hingga berbagai rangkaian produk dan service di industri perawatan kecantikan dan kesehatan. Bisnis utama *Skin Health Group* adalah produsen produk kecantikan dan kesehatan dengan nama pabrik yaitu *McKenna Labs* di USA dan distributor peralatan estetik untuk dokter/profesional di bidang estetika.

Pada tahun 2000, *Skin Health Group* mengembangkan usahanya di Indonesia, dan semakin besar dengan beberapa anak perusahaan termasuk PT Duta Elok Persada. *Skin Health Group* bekerjasama dengan PT Duta Elok Persada karena mereka merasa mempunyai visi dan misi yang sama yaitu untuk meraih kualitas masa depan bersama yang lebih baik. *Skin Health Group* memilih PT Duta Elok Persada karena perusahaan tersebut merupakan perusahaan penjualan langsung nasional yang berwawasan internasional.

PT DEP akhirnya didirikan pada pertengahan tahun 2015. Bagi setiap orang yang menginginkan memiliki bisnis sendiri dengan penghasilan yang tidak terbatas sepanjang waktunya, PT DEP dapat memberikan peluang tersebut. PT DEP menjadi mitra bisnis terpercaya karena memiliki personel manajemen yang syarat pengalaman dalam industri pemasaran jaringan serta di dukung grup perusahaan *Skin Health Group* yang merupakan perusahaan yang sudah mempunyai berbagai anak perusahaan di Indonesia maupun mancanegara.¹

¹ Staterkit PT Duta Elok Persada

a. Visi Misi PT Duta Elok Persada

Visi PT Duta Elok Persada: “Menjadi sarana untuk mewujudkan wirausaha-wirausaha mandiri yang berwawasan sosial menuju masa depan yang lebih baik dari waktu ke waktu.”

Misi PT Duta Elok Persada: “Melalui rancangan pemasaran yang menguntungkan dan produk-produk yang berkualitas serta didukung dengan sistem edukasi usaha yang handal dan profesional.”

b. Produk-produk PT Duta Elok Persada

1.) Nu Amoorea Beauty Bar

Nu Amoorea Beauty Bar memiliki kandungan *Heilmoor Clay* yaitu endapan lumpur hitam yang terbentuk di dalam sungai di pegunungan Austria dan memiliki kandungan dari berbagai macam zat seperti asam humus tinggi, mineral, vitamin, lemak, asam amino, protein dan *Hydration Microalgae Extract* (H-MA) serta anti oksidan . Berbagai zat tersebut mempunyai kemampuan untuk melindungi kulit agar tetap lembut, bercahaya dan tampak muda.²

Manfaat Nu Amoorea Beauty Bar:

- a.) Tingkat pH alami kulit
- b.) Tanpa residu kapur yang menyebabkan iritasi kulit
- c.) Anti inflamasi dan anti efekoksidatif karena mengandung ekstrak akar manis
- d.) Dapat melembutkan dan melembabkan kulit karena mengandung Polyglucuronic Acid
- e.) Dapat membantu meningkatkan energy kulit dan melindungi dari berbagai bentuk stress karena mengandung *Freshwater microalgae extract* yang kaya akan vitamin B1, B2, B12 dan niasin.

² Katalog Produk Nu Amoorea, PT Duta Elok Persada

- f.) *Heilmoor Clay Extract* memainkan peran penting untuk metabolisme sel kulit karena mengandung Humic Acid dalam jumlah tinggi dan juga kaya akan nutrisi, vitamin dan enzim.
- g.) Dapat membantu untuk mengontrol pertumbuhan bakteri karena mengandung minyak esensi alami yaitu Daun *Tea Tree Oil*.
- h.) Membantu mengencangkan kulit sekaligus mengenyalkan kulit.
- i.) Membersihkan dengan lembut dan menghilangkan penyumbat pori-pori kulit.
- j.) Mengangkat sel kulit mati.
- k.) Mencerahkan wajah.
- l.) Dapat menjadikan kulit yang lebih bersih, sehat dan terlihat awet muda apabila digunakan secara teratur.

2.) Nu Amoorea Beauty Plus Bar

Nu Amoorea Beauty Plus Bar memiliki kandungan *Stem Cell* yang berasal dari apel hijau Swiss, yang membantu peremajaan sel induk kulit sehingga mampu memperbaiki sekaligus meregenerasi sel-sel kulit dan menjadi efek anti aging yang efektif.³

Manfaat Nu Amoorea Beauty Plus Bar:

- a.) Tingkat Ph alami kulit.
- b.) Tidak menyebabkan iritasi kulit karena tidak mengandung residu kapur.
- c.) Anti inflamasi dan anti efek oksidatif karena mengandung ekstrak akar manis.
- d.) *Polyglucuronic Acid* membantu menjadikan kulit lembab dan terasa lembut.
- e.) Dapat membantu untuk meningkatkan energi kulit dan melindungi dari berbagai bentuk stress karena mengandung

³ Katalog Produk Nu Amoorea, PT Duta Elok Persada

Freshwater microalgae extract yang kaya akan vitamin B1, B2, B12 dan niasin

f.) *Heilmoor Clay Extract* memainkan peran penting untuk metabolisme sel kulit karena mengandung *Humic Acid* dalam jumlah tinggi dan juga kaya akan nutrisi, vitamin dan enzim.

g.) Dapat membantu untuk mengontrol pertumbuhan bakteri karena mengandung minyak esensi alami yaitu *Daun Tea Tree Oil*.

h.) Membantu mengencangkan kulit sekaligus mengenyalkan kulit.

i.) Membersihkan dengan lembut dan menghilangkan penyumbatan pori-pori kulit.

j.) Mengangkat sel kulit mati.

k.) Mencerahkan wajah.

l.) Dapat membantu penampilan kulit yang lebih bersih, sehat dan terlihat awet muda jika melakukan penggunaan secara teratur.

3.) Nu Amoorea Moist

Nu Amoorea Moist mempunyai manfaat mampu mempertahankan kelembapan alami kulit sekaligus meningkatkan kadar air pada sel-sel kulit karena Nu Amoorea Moist diperkaya dengan kombinasi vitamin A, C dan E. Dengan menggunakan Nu Amoorea Moist ini akan membuat kulit lebih sehat, lembut dan bercahaya.

4.) Nu Amoorea Solar Guard

Nu Amoorea Solar Guard mempunyai manfaat mampu memberikan perlindungan terhadap UVA dan UVB 30 kali lebih lama dibanding perlindungan alami kulit karena mengandung *micronized titanium*. Anak-anak usia 6 bulan atau lebih dapat menggunakannya.

5.) DermaLabs Cleanser

DermaLabs Cleanser memiliki manfaat yang dapat mengangkat sel kulit mati secara lembut. Selain itu juga dapat memberikan kesegaran tanpa merusak kelembapan alami kulit karena DermaLabs Cleanser berkombinasi dengan bahan-bahan alami.

6.) DermaLabs Toner

Manfaat DermaLabs Toner: DermaLabs Toner membantu mengangkat sisa kotoran penyumbat pori-pori, mengencangkan kulit dan juga mengembalikan pH alami kulit, sehingga kulit dapat berfungsi secara maksimal.

7.) DermaLabs Serum C

Manfaat DermaLabs Serum C: Mengurangi flek hitam dan kerusakan kulit akibat pancaran sinar matahari. Merangsang pertumbuhan kolagen sehingga kulit menjadi kenyal dan elastis. Mengurangi peradangan dan iritasi kulit. Meningkatkan efektifitas tabir surya dan memperkuat pertahanan kulit terhadap paparan sinar UV. Mencerahkan kulit dan menghindari penuaan dini (premature aging).

8.) DermaLabs Exfoliant

Manfaat DermaLabs Exfoliant yaitu dapat mendorong sekaligus mengangkat sel-sel kulit mati melalui pengelupasan kulit secara lembut sehingga kulit tampak lebih bercahaya (tidak kusam). Merangsang pertumbuhan sel-sel kulit baru. Mencerahkan kulit wajah dan memperkecil pori-pori kulit. Menghilangkan noda bekas jerawat.⁴

B. Karakteristik responden

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan penelitian, maka peneliti menyebarkan sebanyak 165 kuesioner

⁴ Katalog Produk Nu Amoorea, PT Duta Elok Persada

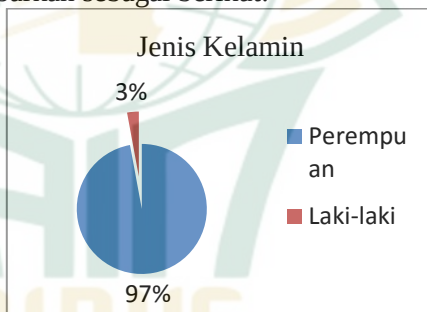
kepada konsumen produk Nu Amoorea. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online dengan memberikan kuesioner dalam bentuk Google Form kepada para konsumen produk Nu Amoorea. Hasil dari penyebaran kuesioner pada responden adalah sebagai berikut:

1. Deskripsi Identitas Responden

Segala sesuatu yang berkaitan dengan diri responden adalah yang dinamakan identitas responden. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 165 orang yang merupakan konsumen produk Nu Amoorea.

a. Jenis Kelamin Responden

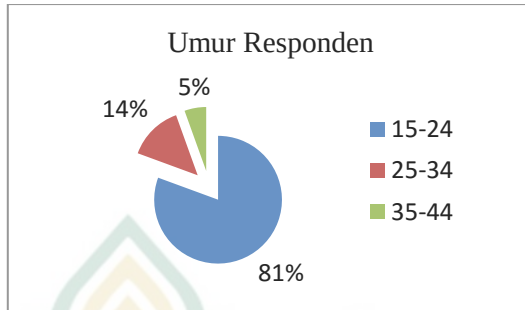
Perbedaan jumlah jenis kelamin antara laki-laki dan perempuan sangatlah jauh, dari 165 responden hanya terdapat beberapa saja yang berjenis kelamin laki-laki. Perbedaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan keterangan gambar, dari 165 responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 160 orang (97%) dan laki-laki sebanyak 5 orang (3%).

b. Umur Responden

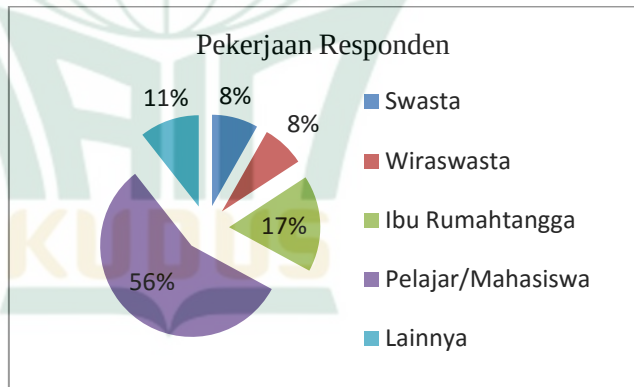
Dilihat dari umur responden sangat bervariasi, terlihat pada tabel berikut:



Berdasarkan tabel, umur responden antara 15 tahun sampai 24 tahun adalah sebanyak 133 orang (81%). Sedangkan yang berumur 25 tahun sampai dengan 34 tahun adalah 23 orang (14%). Dan yang berumur antara 35 tahun sampai 44 tahun sebanyak 9 orang (5%).

c. Pekerjaan

Berbagai jenis pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel berikut:



Dari 165 responden, sebagian besar masih berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa yaitu sebanyak 92 orang (56%). Sedangkan yang lainnya, 14 orang (8%) pegawai swasta, 14 orang (8%) wiraswasta, 28 orang (17%) ibu rumah tangga dan sisanya 17 orang (11%) pekerjaan lainnya.

2. Deskripsi Angket

Secara keseluruhan berdasarkan hasil tanggapan konsumen produk Nu Amoorea yang diambil sebagai responden dijelaskan sebagai berikut:

a. Variabel Social Media Marketing (X1)

Adapun tanggapan responden mengenai pernyataan tentang Social Media Marketing dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1 Tanggapan responden social media

Pertanyaan	SS (5)	S (4)	R (3)	TS (2)	STS (1)	Total
Pertanyaan 1	24	90	29	18	4	165
Pertanyaan 2	24	88	36	14	3	165
Pertanyaan 3	25	95	35	7	3	165
Pertanyaan 4	26	86	38	13	2	165
Pertanyaan 5	24	102	24	11	4	165
Pertanyaan 6	30	101	24	7	3	165
Pertanyaan 7	23	94	34	11	3	165
Pertanyaan 8	24	97	29	13	2	165
Pertanyaan 9	20	89	40	13	3	165
Pertanyaan 10	24	83	38	17	3	165
Pertanyaan 11	18	71	37	32	7	165

arkan tabel tanggapan dari responden tentang variabel *Social Media Marketing* dapat diketahui mengenai pernyataan bahwa penggunaan akun social media Nu Amoorea menyenangkan, responden yang menanggapi sangat setuju terdapat sebanyak 24 orang, menanggapi setuju sebanyak 90 orang, ragu-ragu sebanyak 29 orang, tidak setuju sebanyak 18 orang, dan yang menanggapi sangat tidak setuju sebanyak 4 orang.

Pernyataan yang menyatakan bahwa konten dari akun social media marketing terlihat menarik, responden yang menanggapi sangat setuju sebanyak 24 orang, setuju sebanyak 88 orang, ragu-ragu sebanyak 36 orang, tidak setuju sebanyak 14 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang.

Pernyataan yang menyatakan bahwa akun social media Nu Amoorea memungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna lain, responden yanganggapi sangat setuju sebanyak 25 orang, setuju sebanyak 95 orang, ragu-ragu sebanyak 35 orang, tidak setuju sebanyak 7 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang.

Pernyataan yang menyatakan bahwa akun social media Nu Amoorea memungkinkan percakapan dan pertukaran dengan pengguna lain, responden yang menanggapi sangat setuju sebanyak 26 orang, setuju sebanyak 86 orang, ragu-ragu sebanyak 38 orang, tidak setuju sebanyak 13 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang.

Pernyataan yang menyatakan bahwa kemudahan untuk memberikan pendapat melalui akun social media Nu Amoorea, responden yang menanggapi sangat setuju sebanyak 24 orang. Setuju sebanyak 102 orang, ragu-ragu sebanyak 24 orang, tidak setuju sebanyak 11 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang.

Pernyataan yang menyatakan bahwa konten akun social media Nu Amoorea adalah informasi terbaru, responden yanganggapi sangat setuju sebanyak 30 orang, setuju sebanyak 101 orang, ragu-ragu sebanyak 24 orang, tidak setuju sebanyak 7 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang.

Pernyataan yang menyatakan bahwapenggunaan akun social media Nu Amoorea sangat kekinian, responden yanganggapi sangat setuju sebanyak 23 orang, setuju sebanyak 94 orang, ragu-ragu sebanyak 34 orang, tidak setuju sebanyak 11 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang.

Pernyataan yang menyatakan bahwaakun social media Nu Amoorea menawarkan pencarian informasi yang dibutuhkan, responden yang menanggapi sangat setuju sebanyak 24 orang, setuju

sebanyak 97 orang, ragu-ragu sebanyak 29 orang, tidak setuju sebanyak 13 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang.

Pernyataan yang menyatakan bahwa akun social media Nu Amoorea menyediakan layanan sesuai kebutuhan, responden yanganggapi sangat setuju sebanyak 20 orang, setuju sebanyak 89 orang, ragu-ragu sebanyak 40 orang, tidak setuju sebanyak 13 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang

Pernyataan yang menyatakan bahwa keinginan untuk menyampaikan informasi produk kepada teman-teman, responden yanganggapi sangat setuju sebanyak 24 orang, setuju sebanyak 83 orang, ragu-ragu sebanyak 38 orang, tidak setuju sebanyak 17 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang.

Pernyataan yang menyatakan bahwa keinginan untuk mengupload konten dari akun social media Nu Amoorea di media social pribadi, responden yanganggapi sangat setuju sebanyak 18 orang, setuju sebanyak 71 orang, ragu-ragu sebanyak 37 orang, tidak setuju sebanyak 32 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 7 orang

b. Variabel Brand Awareness (X2)

Adapun tanggapan responden mengenai pernyataan tentang Brand Awareness dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2 Tanggapan responden brand

Pertanyaan	SS (5)	S (4)	R (3)	TS (2)	STS (1)	Total
Pertanyaan 1	25	89	34	15	2	165
Pertanyaan 2	29	98	25	9	4	165
Pertanyaan 3	24	92	30	16	3	165
Pertanyaan 4	27	107	23	5	3	165
Pertanyaan 5	23	88	26	20	8	165
Pertanyaan 6	22	89	29	17	8	165

Pernyataan bahwa merek Nu Amoorea sederhana dan mudah diucapkan, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 orang, setuju sebanyak 89 orang, ragu-ragu sebanyak 34 orang, tidak setuju sebanyak 15 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang.

Pernyataan yang menyatakan bahwa nama merek Nu Amoorea jelas, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 orang, setuju sebanyak 98 orang, ragu-ragu sebanyak 25 orang, tidak setuju sebanyak 9 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang.

Pernyataan yang menyatakan bahwa nama merek Nu Amooreaterdengar akrab dan memiliki arti, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 orang, setuju sebanyak 92 orang, ragu-ragu sebanyak 30 orang, tidak setuju sebanyak 16 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang.

Pernyataan yang menyatakan bahwa nama merek Nu Amoorea berbeda dengan merek lain, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 orang, setuju sebanyak 107 orang, ragu-ragu sebanyak 23 orang, tidak setuju sebanyak 5 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang.

Pernyataan yang menyatakan bahwa konsumen akan memasukkan merek Nu Amoorea kedalam alternatif pilihan produk kecantikan, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 orang, setuju sebanyak 88 orang, ragu-ragu sebanyak 26 orang, tidak setuju sebanyak 20 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 8 orang.

Pernyataan yang menyatakan bahwa konsumen mengingat merek Nu Amoorea ketika sedang menggunakan produk lain, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 orang, setuju sebanyak 89 orang, ragu-ragu sebanyak 29

orang, tidak setuju sebanyak 17 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 8 orang.

c. Variabel Stretegi Pemasaran Islami (X3)

Adapun hasil tanggapan responden mengenai pernyataan tentang Strategi Pemasaran Islami dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3 Tanggapan responden strategi pemasaran islami

Pertanyaan	SS (5)	S (4)	R (3)	TS (2)	STS (1)	Total
Pertanyaan 1	53	77	28	5	2	165
Pertanyaan 2	28	85	34	15	3	165
Pertanyaan 3	30	10 5	22	5	3	165
Pertanyaan 4	29	96	29	8	3	165
Pertanyaan 5	18	10 3	31	10	3	165
Pertanyaan 6	24	10 1	31	6	3	165
Pertanyaan 7 _p	28	10 3	25	6	3	165
Pertanyaan 8	22	10 2	32	6	3	165
Pertanyaan 9	27	10 8	23	5	2	165

taan bahwa produk Nu Amoorea adalah produk halal dan berkualitas, responden yang menanggapi sangat setuju sebanyak 53 orang, setuju sebanyak 77 orang, ragu-ragu sebanyak 28 orang, tidak setuju sebanyak 5 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang.

Pernyataan bahwa harga yang diberikan penjual tidak lebih-lebihkan, responden yang menanggapi sangat setuju sebanyak 28 orang, setuju sebanyak 85 orang, ragu-ragu sebanyak 34 orang, tidak setuju sebanyak 15 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang.

Pernyataan bahwa penjual memasarkan produk Nu Amoorea sesuai dengan target mrket,

responden yang menanggapi sangat setuju sebanyak 30 orang, setuju sebanyak 105 orang, ragu-ragu sebanyak 22 orang, tidak setuju sebanyak 5 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang.

Pernyataan bahwa penjual menyampaikan informasi sesuai dengan keadaan sebenarnya, responden yang menanggapi sangat setuju sebanyak 29 orang, setuju sebanyak 96 orang, ragu-ragu sebanyak 29 orang, tidak setuju sebanyak 8 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang.

Pernyataan bahwa penjual sudah terlatih dengan baik, responden yang menanggapi sangat setuju sebanyak 18 orang, setuju sebanyak 103 orang, ragu-ragu sebanyak 31 orang, tidak setuju sebanyak 10 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang.

Pernyataan bahwa penjual memberikan informasi meliputi prosedur, mekanisme dan arus aktivitas, responden yang menanggapi sangat setuju sebanyak 24 orang, setuju sebanyak 101 orang, ragu-ragu sebanyak 31 orang, tidak setuju sebanyak 6 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang.

Pernyataan bahwa penjual menampilkan bukti fisik secara riil, responden yang menanggapi sangat setuju sebanyak 28 orang, setuju sebanyak 103 orang, ragu-ragu sebanyak 25 orang, tidak setuju sebanyak 6 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang.

Pernyataan bahwa penjual selalu menepati janji, responden yang menanggapi sangat setuju sebanyak 22 orang, setuju sebanyak 102 orang, ragu-ragu sebanyak 32 orang, tidak setuju sebanyak 6 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang.

Pernyataan bahwa penjual selalu bersabar dalam berurusan dengan pelanggan, responden yang menanggapi sangat setuju sebanyak 27

orang, setuju sebanyak 108 orang, ragu-ragu sebanyak 23 orang, tidak setuju sebanyak 5 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang.

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Adapun hasil tanggapan responden mengenai pernyataan tentang Keputusan Pembelian dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4 Tanggapan responden keputusan pembelian

Pertanyaan	SS (5)	S (4)	R (3)	TS (2)	STS (1)	Total
Pertanyaan 1	28	86	27	17	7	165
Pertanyaan 2	25	110	18	10	2	165
Pertanyaan 3	26	89	35	10	5	165
Pertanyaan 4	23	87	32	18	5	165
Pertanyaan 5	13	86	37	24	5	165
Pertanyaan 6	28	89	31	12	5	165
Pertanyaan 7	30	82	38	11	4	165

Pernyataan bahwa konsumen melakukan pembelian karena kebutuhan, responden yang menanggapi sangat setuju sebanyak 28 orang, setuju sebanyak 86 orang, ragu-ragu sebanyak 27 orang, tidak setuju sebanyak 17 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 7 orang.

Pernyataan bahwa konsumen memperoleh informasi dari beberapa sumber, responden yang menanggapi sangat setuju sebanyak 25 orang, setuju sebanyak 110 orang, ragu-ragu sebanyak 18 orang, tidak setuju sebanyak 10 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang.

Pernyataan bahwa konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi produk, responden yang menanggapi sangat setuju sebanyak 26 orang, setuju sebanyak 89 orang, ragu-ragu sebanyak 35 orang, tidak setuju sebanyak 10 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 5 orang.

Pernyataan bahwa konsumen memutuskan untuk membeli produk karena merek sudah terkenal, responden yang menanggapi sangat setuju sebanyak 23 orang, setuju sebanyak 87 orang, ragu-ragu sebanyak 32 orang, tidak setuju sebanyak 18 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 5 orang.

Pernyataan bahwa konsumen memutuskan untuk membeli produk karena harga terjangkau, responden yang menanggapi sangat setuju sebanyak 13 orang, setuju sebanyak 86 orang, ragu-ragu sebanyak 37 orang, tidak setuju sebanyak 24 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 5 orang.

Pernyataan bahwa konsumen memutuskan untuk membeli produk karena telah mengetahui manfaat produk, responden yang menanggapi sangat setuju sebanyak 28 orang, setuju sebanyak 89 orang, ragu-ragu sebanyak 31 orang, tidak setuju sebanyak 12 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 5 orang.

Pernyataan bahwa konsumen merasa puas setelah membeli produk, responden yang menanggapi sangat setuju sebanyak 30 orang, setuju sebanyak 82 orang, ragu-ragu sebanyak 38 orang, tidak setuju sebanyak 11 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang.

C. Uji Instrumen Penelitian

Setelah data terkumpul, sebelum dilakukan analisis terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada setiap item pernyataan yang ada pada setiap variabel pengujian.

1. Uji Validitas

Setelah melakukan uji validitas menggunakan SPSS diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.5 Uji validitas Social Media Marketing

Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X1.1	0,510	0,361	Valid

X1.2	0,495	0,361	Valid
X1.3	0,455	0,361	Valid
X1.4	0,502	0,361	Valid
X1.5	0,657	0,361	Valid
X1.6	0,595	0,361	Valid
X1.7	0,622	0,361	Valid
X1.8	0,785	0,361	Valid
X1.9	0,732	0,361	Valid
X1.10	0,777	0,361	Valid
X1.11	0,662	0,361	Valid

Berdasarkan tabel dapat dilihat dari hasil r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > 0,361$). Itu artinya syarat validitas terpenuhi karena semua item pertanyaan variabel Social Media Marketing dikatakan valid.

Tabel 4.6 Uji validitas brand awareness

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,550	0,361	Valid
X2.2	0,564	0,361	Valid
X2.3	0,646	0,361	Valid
X2.4	0,644	0,361	Valid
X2.5	0,437	0,361	Valid
X2.6	0,404	0,361	Valid

Berdasarkan tabel dapat dilihat dari hasil r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > 0,361$). Itu artinya syarat validitas terpenuhi karena semua item pertanyaan variabel Brand Awareness dikatakan valid.

Tabel 4.7 Uji validitas strategi pemasaran islami

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,530	0,361	Valid
X3.2	0,601	0,361	Valid
X3.3	0,539	0,361	Valid
X3.4	0,655	0,361	Valid
X3.5	0,679	0,361	Valid
X3.6	0,644	0,361	Valid
X3.7	0,804	0,361	Valid
X3.8	0,754	0,361	Valid

X3.9	0,754	0,361	Valid
------	-------	-------	-------

Berdasarkan tabel dapat dilihat dari hasil r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > 0,361$). Itu artinya syarat validitas terpenuhi karena semua item pertanyaan variabel Strategi Pemasaran Islami dikatakan valid.

Tabel 4.8 Uji validitas keputusan pembelian

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,611	0,361	Valid
Y.2	0,486	0,361	Valid
Y.3	0,625	0,361	Valid
Y.4	0,674	0,361	Valid
Y.5	0,681	0,361	Valid
Y.6	0,636	0,361	Valid
Y.7	0,550	0,361	Valid

Berdasarkan tabel dapat dilihat dari hasil r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > 0,361$). Itu artinya syarat validitas terpenuhi karena semua item pertanyaan variabel Keputusan Pembelian dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui kekonsistenan alat ukur maka dilakukan uji reliabilitas. Jika setelah diuji nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ maka instrumen tersebut dikatakan reliabel. Sedangkan instrumen yang tidak reliabel akan menunjukkan nilai Cronbach Alpha $< 0,60$.

Dari hasil pengolahan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9 Uji reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Social Media Marketing	0,891	0,60	Reliabel
Brand Awareness	0,766	0,60	Reliabel
Strategi	0,887	0,60	Reliabel

Pemasaran Islami			
Keputusan Pembelian	0,834	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel dapat dilihat syarat reliabilitas instrumen terpenuhi, karena seluruh variabel reliabel dengan menunjukkan nilai Alpha Cronbach yang lebih besar dari 0,60.

D. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastis pada model regresi maka perlu dilakukan uji asumsi klasik. Jika data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas maka model regresi tersebut dapat dikatakan baik. Harus terpenuhi asumsi klasik karena agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya.

1. Uji Multikolinieritas

Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas antara lain dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan Tolerance, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Berdasarkan hasil penghitungan SPSS diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.10 Uji multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Social Media Marketing	0,210	4,768	Tidak ada multikolinieritas
Brand Awareness	0,270	3,708	Tidak ada multikolinieritas
Strategi Pemasaran Islami	0,267	3,738	Tidak ada multikolinieritas

Dari tabel dapat dilihat bahwa asumsi multikolinieritas terpenuhi, karena tidak terjadi

multikolinieritas pada model persamaan dengan ditunjukkan tidak ada nilai Tolerance yang kurang dari 0,1 dan tidak ada nilai VIF yang lebih dari 10.

2. Uji Autokorelasi

Untuk menguji autokorelasi digunakan uji Durbin Watson. Jika padal model regresi tidak terjadi autokorelasi maka model regresi tersebut dapat dikatakan baik. Ketentuan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	No decision	$dl \leq d \leq du$
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tidak ada korelasi negatif	No decision	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Tidak ada korelasi negatif	Tidak ditolak	$du < d < 4 - du$
Tidak ada autokorelasi, positif atau negative		

Berdasarkan hasil pengujian SPSS dapat diperoleh data sebagai berikut:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.918 ^a	.842	.839	2.22641	1.712

Tabel 4.11 Uji autokorelasi

Nilai DW sebesar 1,712, nilai tersebut akan dibandingkan sengan tabel menggunakan nilai signifikansi 5% dengan jumlah sampel 165 (n) dan julah variabel bebas 3 (k = 3), maka tabel Durbin Watson akan didapatkan nilai sebagai berikut:

N	dL	dU
165	1,7085	1,7825

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa tidak terdapat autokorelasi positif pada model regresi, karena hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai DW 1,712 lebih besar dari 1,7085 (dL) dan kurang dari 1,7825 (dU).

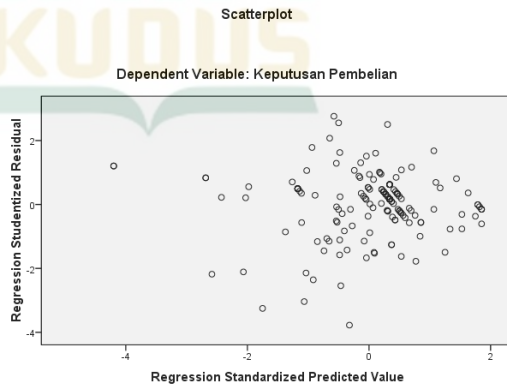
3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan didalam model regresi. Dalam pengujian heteroskedastisitas jika tidak terjadi heteroskedastisitas maka model regresi dapat dikatakan baik .

Dasar kriterianya dalam pengambilan keputusan, yaitu:

- Jika pada model regresi terjadi heteroskedastisitas maka pola yang dihasilkan membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit).
- Jika pada model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas maka tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.⁵

Berdasarkan hasil pengujian SPSS diperoleh sebagai berikut:



⁵ Duwi Priyanto, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), 113.

Dilihat dari grafik diatas maka dapat disimpulkan pada model regresi tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas, yang ditunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik menyebar secara acak yang tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

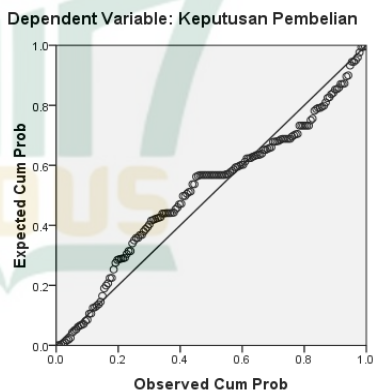
4. Uji Normalitas

Untuk menguji apakah nilai residu yang dihasilkan terdistribusi normal maka perlu dilakukan uji normalitas. Jika model regresi terdistribusi secara normal maka dapat dikatakan model regresi tersebut baik.

Dengan melihat grafik normal P-P Plot of regression standardized residual, jika nilai residual telah normal maka titik-titik yang terbentuk akan menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal.⁶

Berikut hasil uji normalitas SPSS:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Grafik diatas menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi, karena data residual terdistribusi normal dengan penyebaran titik tidak menjauhi garis diagonal dan mengikuti arah garisnya.

⁶ Duwi Priyanto, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*, 91.

E. Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Untuk memberikan gambaran suatu data melalui nilai minimum, maksimum, rata-rata dan standar deviasi maka dilakukan uji statistik deskriptif. Hasil analisis statistik deskriptif dengan bantuan SPSS disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.12 Statistik deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SocialMediaMarketing	165	11.00	55.00	40.8242	7.66760
BrandAwareness	165	6.00	30.00	22.3939	4.39886
StrategiPemasaranIslami	165	9.00	45.00	34.7697	6.11239
KeputusanPembelian	165	7.00	35.00	25.8909	5.55572
Valid N (listwise)	165				

F. Uji regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara variabel *social media marketing*, *brand awareness* dan strategi pemasaran islami dengan variabel keputusan pembelian. Hasil pengolahan SPSS dapat dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.13 Uji regresi linier berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	-3,231	1,023	
Social Media Marketing	0,174	0,050	0,241

Brand Awareness	0,487	0,076	0,385
Strategi Pemasaran Islami	0,319	0,055	0,351

Pada tabel diperoleh persamaan regresi pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, dan Strategi Pemasaran Islami terhadap Keputusan Pembelian studi kasus pada produk Nu Amoorea sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = -3,231 + 0,174 X_1 + 0,487 X_2 + 0,319 X_3 + e$$

Dimana:

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi antara social media marketing dengan keputusan pembelian

X_1 = social media marketing

b_2 = koefisien regresi antara brand awareness dengan keputusan pembelian

X_2 = brand awareness

b_3 = koefisien regresi antara strategi pemasaran islami dengan keputusan pembelian

X_3 = strategi pemasaran islami

e = error

Persamaan regresi linier berganda diatas dapat diarikan bahwa:

1. Nilai konstanta (a) adalah -3,231. Ini dapat diartikan jika social media marketing, brand awareness dan strategi pemasaran islami nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian nlainya -3,231.
2. Nilai koefisien regresi variabel social media marketing (b_1) bernilai positif, yaitu 0,174. Ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan social media marketing sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,174 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel brand awareness (b_2) bernilai positif, yaitu 0,487. Ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan brand awareness sebesar 1 satuan,

maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,487 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

4. Nilai koefisien regresi variabel strategi pemasaran islami (b_3) bernilai positif, yaitu 0,319. Ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan strategi pemasaran islami sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,319 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

Untuk mengetahui ketepatan fungsi regresi dalam memprediksi variabel Y maka dilihat dari 3 indikator yaitu : koefisien determinasi, uji F dan uji T.

1. Koefisien determinasi

Untuk mengetahui besar persentase pengaruh variabel keseluruhan terhadap variabel dependen maka dilakukan uji determinasi. Dari uji determinasi dihasilkan nilai adjusted R^2 sebagaimana dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.14 Uji koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.918 ^a	.842	.839	2.22641	1.712

Berdasarkan tabel hasil uji determinasi diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,839 artinya persentase sumbangan pengaruh variabel social media marketing, dan strategi pemasaran islami sebesar 83,9% sedangkan sisanya sebesar dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Nilai standar error of the estimate sebesar 2,22641. Artinya kesalahan yang dapat terjadi dalam memprediksi keputusan pembelian sebesar 2,22641.

2. Uji simutan (uji F)

Uji F atau analysis of variance, yaitu uji koefisien regresi secara bersama-sama untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4263.972	3	1421.324	286.735	.000 ^a
Residual	798.064	161	4.957		
Total	5062.036	164			

Tabel 4.15 Uji simultan (uji F)

Berdasarkan tabel dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama antara social media marketing, brand awareness, dan strategi pemasaran islami terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diketahui dari nilai f hitung lebih besar dari F tabel ($286,735 > 2,66$).

3. Uji parsial (uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial social media marketing, brand awareness dan strategi pemasaran islami berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan 2 sisi . Dengan kriteria pengujian:

- Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika nilai dari hasil pengujian pada kolom coefficient menunjukkan $t \text{ hitung}$ nilainya lebih besar dari $t \text{ tabel}$ ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$), maka variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Hasil pengujian dengan SPSS dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.16 Uji parsial (uji T)

Variabel	B	T	Sig	T table	Keterangan
Social Media Marketing	0,174	3,522	0,002	1,975	Signifikan
Brand Awareness	0,487	6,394	0,001	1,975	Signifikan
Strategi Pemasaran Islami	0,319	5,808	0,00	1,975	Signifikan

- a. Pengujian pengaruh social media marketing (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian pada produk Nu Amoorea. Hal ini dapat dilihat dari pengujian dua arah yang menggunakan tingkat signifikansi sebesar $0,05/2 = 0,025$ dan dengan derajat kebebasan $df (n-k) = 165-4 = 161$ diperoleh $t \text{ tabel} = 1,975$ diperoleh $t \text{ hitung}$ sebesar 3,522, sehingga $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3,522 > 1,975$).

Social media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nu Amoorea. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$).

- b. Pengujian pengaruh brand awareness (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Dari hasil penghitungan dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima, yang dapat diartikan terdapat pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian pada produk Nu Amoorea. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan pada tabel diperoleh $t \text{ hitung}$ sebesar 6,394, sehingga $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($6,394 > 1,975$). Diperoleh $t \text{ tabel}$ yaitu dengan pengujian dua arah yang menggunakan tingkat signifikansi sebesar $0,05/2 = 0,025$ dan dengan derajat kebebasan $df (n-k) = 165-4 = 161$.

Brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nu Amoorea. Hal ini

dapat dilihat dari nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$).

- c. Pengujian pengaruh strategi pemasaran islami (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Dari hasil penghitungan dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima, yang dapat diartikan terdapat pengaruh strategi pemasaran islami terhadap keputusan pembelian pada produk Nu Amoorea. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan pada tabel diperoleh t hitung sebesar 5,808, sehingga $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($5,808 > 1,975$). Diperoleh t tabel dari pengujian dua arah yang menggunakan tingkat signifikansi sebesar $0,05/2 = 0,025$ dan dengan derajat kebebasan $df (n-k) = 165-4 = 161$.

Strategi pemasaran islami berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nu Amoorea. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

- d. Penentuan variabel yang paling dominan

Untuk menentukan variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen, dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien regresi (beta). Variabel independen yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel dependen adalah variabel yang memiliki nilai koefisien regresi paling besar.

Berdasarkan tabel hasil uji dapat dilihat bahwa variabel brand awareness memiliki koefisien beta paling besar, yaitu sebesar 0,487. Artinya, variabel keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh variabel brand awareness daripada variabel lain.

G. Pembahasan

1. Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai signifikansi pada uji regresi variabel media sosial sebesar $0,002 (< 0,05)$. Hal ini berarti semakin tinggi *social media marketing*

maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Sesuai dengan teori Gunelius yang mengatakan bahwa “*Social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*”. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa perusahaan dapat menciptakan peluang keuntungan terhadap produknya melalui *social media*. Karena sebagian besar orang akan mencari produk melalui *social media*. Konsumen dapat dengan mudah memenuhi kebutuhannya melalui *social media* sehingga kemudian konsumen dapat menjadikan beberapa alternatif dalam pengambilan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Citra Sugianto Putri yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli”. Penelitian ini menyatakan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian.

Brand awareness berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Terlihat dari nilai koefisien regresi 0,487 dan *t* hitung 6,394 yang lebih besar dari *t* tabel 1,975. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi brand awareness maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyebutkan bahwa *brand awareness* yaitu kemampuan konsumen untuk mengetahui ciri-ciri suatu merek dan dapat mengingat kembali bahwa merek tersebut merupakan bagian dari sebuah bagian dari klasifikasi produk tertentu. Artinya perusahaan harus meningkatkan brand awareness untuk

mengingatkan konsumen tentang keberadaan produknya agar konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian. Ketika *brand awareness* telah mampu menciptakan suatu nilai maka dapat dipahami bahwa *brand awareness* tersebut telah berperan membantu berkembangnya sebuah merek. Dengan menciptakan *brand awareness*, produk yang dipasarkan akan mendapatkan peluang untuk menjadi pilihan konsumen saat konsumen melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Iva Hidayatika yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani di Toko Asya Darussalam Semarang”. Penelitian ini menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk rabbani di toko asya darussalam semarang.

3. Pengaruh strategi pemasaran islami terhadap keputusan pembelian

Strategi pemasaran islami berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Terlihat dari nilai koefisien regresi 0,319 dan *t* hitung 5,808 yang lebih besar dari *t* tabel 1,975. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi strategi pemasaran islami maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori M.Syakir Sula yang berpendapat bahwa, “Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholder-nya dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip muamalah dalam islam”. Dalam berbisnis kita selalu diingatkan Allah untuk menjauhi perbuatan yang zalim dalam melakukan proses produksi, pemasaran atau proses perubahan nilai.⁷ Dapat diartikan bahwa semua bentuk transaksi

⁷ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta: PT Grasindo, 2007), 3.

bisnis diperbolehkan, dengan syarat seluruh prosesnya harus sesuai dengan syariah dan tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah Islami. Maka pemasaran yang dilakukan sesuai ketentuan syariah diharapkan dapat menjadi pilihan konsumen dalam memutuskan pembeliannya, karena sudah sesuai dengan ajaran Islam.

Dalam konsep pemasaran dalam Islam terdapat etika yang harus diperhatikan pemasar, yaitu: pemasar harus bertujuan untuk menolong sesama tidak hanya mencari keuntungan untuk diri sendiri, pemasar harus adil, bersikap baik dan menghargai hak milik orang lain, selalu rendah hati dalam melakukan pelayanan, selalu menepati janji dan tidak curang dalam transaksi, pemasar harus jujur, tidak menjelek-jelekkan barang dagangan milik orang lain, dan tidak melakukan suap. Dengan memperhatikan Surat annisa ayat : 29



Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu

Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Dalam menjalankan strategi pemasarannya, perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang sesuai dengan Islam dan dengan memperhatikan etika pemasaran Islam. Karena konsumen akan lebih memilih untuk membeli produk kepada pemasar yang telah mematuhi etika pemasaran Islam.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Sunatis Suro'iyah yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Membeli Produk Home Industri Krupuk Tempe Di Desa Kedungwungu Kecamatan Tegaldlimo Kabupaten Banyuwangi”. Penelitian ini menyatakan bahwa strategi pemasaran islami berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

