

ABSTRACT

Rida Rizkika (2018): The Effect of Islamic Marketing Mix on Consumer Purchasing Decisions at Online Stores in Pekanbaru City

This study aims to examine and analyze the influence of Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Promise, and Patience on Consumer Purchasing Decisions at Online Stores in Pekanbaru City.

The type of research used is field research with quantitative descriptive methods. The population and sample in this study are consumers who make purchases at one of the online stores that sell fashion products, namely prilly costume, mymimit, ryn boutique, and zarra boutique of 150 people. Data were collected by using questionnaires distributed to respondents with Likert scales and interviews with sellers in online stores to complete the results of the study. Data analysis techniques are multiple linear regression models with the help of SPSS version 24 program.

The results of multiple linear regression analysis show that partially: (1) Product had a significant effect on consumer purchasing decisions in online stores ($0,000 < 0,05$) of 3.991, (2) Prices had a significant effect on consumer purchasing decisions in online stores ($0,004 < 0,05$) in the total to 2.901, (3) The place had a significant effect on consumer purchasing decisions at online stores ($0,010 < 0,05$) of 2.599, (4) Promotion had a significant effect on consumer purchasing decisions at online stores ($0,010 < 0,05$) of 2.608, (5) Humans had a significant effect on consumer purchasing decisions at online stores ($0,005 < 0,05$) of 2.853, (6) The process had a significant effect on consumer purchasing decisions at online stores significantly ($0,013 < 0,05$) of 2.508, (7) Physical evidence had a significant effect on consumer purchasing decisions at significant online stores ($0,029 < 0,05$) of 2.208, (8) Promises had a significant effect on purchasing decisions The number of consumers in the online store was significant ($0,025 < 0,05$) of 2.271, (9) patience had a significant effect on consumer purchasing decisions at online stores, which was significant ($0,000 < 0,05$) at 3.075. Simultaneously Islamic marketing mix influences consumer purchasing decisions in online stores by 38.263. This means that Product Variables, Prices, Places, Promotions, Humans, Processes, Physical Evidence, Promises, and Patience simultaneously influence Consumer Purchase Decisions at Online Stores in Pekanbaru City.

Keywords: Products, Prices, Places, Promotions, Humans, Processes, Physical Evidence, Promises, Patience, and Consumer Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Rida Rizkika (2018) : **Pengaruh *Islamic Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko *Online* Di Kota Pekanbaru**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Manusia (*People*), Proses (*Process*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*), Janji (*Promise*), dan Sabar (*Patience*) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko *Online* di Kota Pekanbaru.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan metode deskriptif kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada salah satu toko online yang menjual produk fashion yaitu prilly busana, mymimit, ryn boutique, dan zarra boutique sejumlah 150 orang. Data dikumpulkan melalui kuisioner yang disebar kepada responden dengan skala likert dan wawancara dengan penjual pada toko online untuk melengkapi hasil dari penelitian. Teknik analisis data menggunakan model regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 24.

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa secara parsial : (1) Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko *online* ($0,000 < 0,05$) sebesar 3,991, (2) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko *online* ($0,004 < 0,05$) sebesar 2,901, (3) Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko *online* ($0,010 < 0,05$) sebesar 2,599, (4) Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko *online* ($0,010 < 0,05$) sebesar 2,608, (5) Manusia berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko *online* ($0,005 < 0,05$) sebesar 2,853, (6) Proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko *online* signifikan ($0,013 < 0,05$) sebesar 2,508, (7) Bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko *online* signifikan ($0,029 < 0,05$) sebesar 2,208, (8) Janji berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko *online* signifikan ($0,025 < 0,05$) sebesar 2,271, (8) Sabar berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko *online* signifikan signifikan ($0,000 < 0,05$) sebesar 3,075. Secara simultan *islamic marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko online sebesar 38,263. Artinya Variabel Produk, Harga, Tempat, Promosi, Manusia, Proses, Bukti Fisik, Janji, dan Sabar berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Online di Kota Pekanbaru.

Kata Kunci : **Produk, Harga, Tempat, Promosi, Manusia, Proses, Bukti Fisik, Janji, Sabar, dan Keputusan Pembelian Konsumen.**

ملخص

ريداريسكا (2018): تأثير المزيج التسويقي الإسلامي على قرارات الشراء لدى المستهلكين في المتاجر الإلكترونية بمدينة بيكانبارو.

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة وتحليل تأثير المنتجات (Product)، والسعر (Price)، والمكان (Place)، والترويج (Promotion)، والإنسان (People)، والعمليّة (Process)، والدليل الماديّ (Physical Evidence)، والوعد (Promise)، والصبر (Patience) على قرارات الشراء لدى المستهلكين في المتاجر عبر الإنترنت بمدينة بيكانبارو.

أما نوع الدراسة المستخدمة هو الدراسة الميدانية مع الأساليب الوصفية الكمية. وكان السكّان والعينة في هذه الدراسة هم المستهلكين الذين يقومون بالشراء في أحد المتاجر الإلكترونية التي تبيع منتجات الأزياء، منها: Zarra Boutique، Ryn Boutique، Mymimit، Prilly Busana، المكوّن من 150 شخصًا. تمّ جمع البيانات من خلال الاستبيانات التي وزّعت على المشاركين مع جداول Likert والمقابلات مع البائعين في المتاجر على الإنترنت لاستكمال نتائج الدراسة. وتحليل البيانات استخدم الباحث نماذج الانحدار الخطّي المتعدّدة بمساعدة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS الإصدار 24.

وقد دلّت نتائج تحليل الانحدار الخطّي المتعدّد بشكل جزئيّ على: (1) المنتجات لها تأثير كبير على قرارات الشراء لدى المستهلكين في المتاجر عبر الإنترنت ($0,000 > 0,05$) من 3,991، (2) الأسعار لها تأثير كبير على قرارات الشراء لدى المستهلكين في المتاجر عبر الإنترنت ($0,004 > 0,05$) من 2,901، (3) والمكان كذلك له تأثير كبير على قرارات الشراء لدى المستهلكين في المتاجر عبر الإنترنت ($0,010 > 0,05$) من 2,599، (4) وللترويج أيضًا تأثير كبير على قرارات الشراء لدى المستهلكين في المتاجر عبر الإنترنت ($0,010 > 0,05$) من 2,608، (5) وقد يؤثّر البشر بشكل كبير على قرارات الشراء لدى المستهلكين في المتاجر عبر الإنترنت ($0,005 > 0,05$) من 2,853، (6) وللعمليّة تأثير كبير على قرارات الشراء لدى المستهلكين في المتاجر عبر الإنترنت ($0,013 > 0,05$) من 2,508، (7) وللدلّة المادية تأثير كبير على قرارات الشراء لدى المستهلكين في المتاجر الكبيرة على الإنترنت ($0,029 > 0,05$) من 2,208، (8) وقد يكون للوعد تأثير كبير على قرارات الشراء لدى المستهلكين في المتاجر على الإنترنت ($0,025 > 0,05$) من 2,271، (9) وللصبر أيضًا تأثير كبير على قرارات الشراء لدى المستهلكين في المتاجر على الإنترنت، وهو أمر مهمّ ($0,000 > 0,05$) من 3,075. ويؤثّر المزيج التسويقي الإسلامي في آن واحد على قرارات الشراء لدى المستهلكين في المتاجر عبر الإنترنت بمقدار 38,263. وهذا يعني أنّ متغيّرات المنتج، والأسعار، والأماكن، والثرفيات، والبشر، والعمليّات، والأدلة المادية، والوعد، والصبر تؤثّر في وقت واحد على قرارات الشراء لدى المستهلكين في المتاجر عبر الإنترنت بمدينة بيكانبارو.

الكلمات الأساسية: المنتج، والسعر، والمكان، والترويج، والإنسان، والعملية، والدليل المادي، والوعد،
والصبر، وقرارات الشراء لدى المستهلكين