

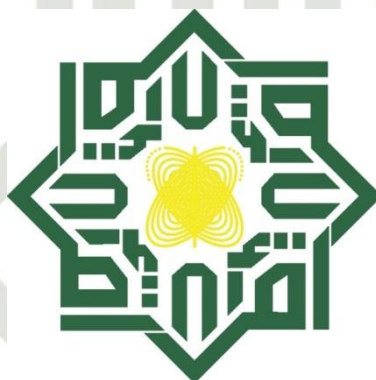


- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- Hak cipta milik UIN Suska Riau
- State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**PENGARUH *TREND FASHION* DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA MUSLIMAH DALAM  
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(Studi Kasus Pada *Khayla Boutique* Di Kota Duri)**

**SKRIPSI**



**UIN SUSKA RIAU**

Oleh

**HASRI YOLANDA  
11625200517**

**UIN SUSKA RIAU**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU-PEKANBARU  
1441 H/2020 M**



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

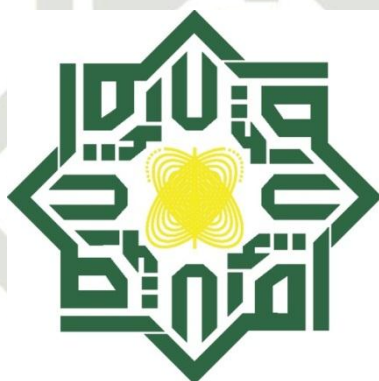
Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**PENGARUH *TREND FASHION* DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA MUSLIMAH DALAM  
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(Studi Kasus Pada *Khayla Boutique* Di Kota Duri)**

**SKRIPSI**

*Skripsi Diajukan untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi  
(SE)*



**UIN SUSKA RIAU**

Oleh

**HASRI YOLANDA  
11625200517**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM**

**RIAU-PEKANBARU**

**1441 H/2020 M**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul: **Pengaruh *Trend Fashion* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada *Khayla Boutique* di Kota Duri)**, yang ditulis oleh:

Nama : HASRI YOLANDA

Nim : 11625200517

Program Studi : Ekonomi Syari'ah

Dapat diterima dan disetujui untuk diujikan dalam sidang Munaqasah Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 18 Juni 2020

Pembimbing Skripsi



**Madona Khairunisa, SE. L, ME. Sv.**

NIK. 130 217 028



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “*PENGARUH TREND FASHION DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA MUSLIMAH DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS PADA KHAYLA BOUTIQUE DI KOTA DURI)*”, yang ditulis oleh:

Nama : **HASRI YOLANDA**  
NIM : 11625200517  
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada :

Hari / Tanggal : Selasa, 30 Juni 2020  
Waktu : 13.00 WIB  
Tempat : Ruang Sidang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 9 Juli 2020

**TIM PENGUJI MUNAQASYAH**

Ketua  
**Dr. Drs. H. Heri Sunandar, MCL**

Sekretaris  
**Nuryanti SE.I, ME, Sy**

Penguji I  
**Muhammad Nurwahid, MA**

Penguji II  
**Dr. H. Muh. Said, HM, MA, MM**

Mengetahui :

Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



**Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag.**  
NIP. 19580712 1986031 005

## ABSTRAK

### Masri Yolanda, (2020): Pengaruh *Trend Fashion* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada *Khayla Boutique* Di Kota Duri)

Penelitian ini dilatar belakangi berdasarkan fenomena yang ada dimana *trend fashion* dan promosi dapat menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena hal tersebut berkaitan langsung dengan kepuasan konsumen dalam memiliki atau membeli produk busana muslimah di *Khayla Boutique*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *trend fashion* dan promosi secara parsial dan secara simultan terhadap keputusan pembelian di *Khayla Boutique* Kota Duri serta tinjauan ekonomi syari'ah tentang pengaruh *trend fashion* dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *Khayla Boutique* Kota Duri.

Populasi dan sampel dalam penelitian ini ada 2, Populasi I berjumlah 4 orang yaitu pemilik dan karyawan *Khayla Boutique* (untuk wawancara), Populasi II yaitu Konsumen dari *Khayla Boutique* pada tahun 2018 yang berjumlah sebanyak 1.464 orang (untuk dilakukan pengambilan angket). Kemudian sampel I yaitu pemilik dan karyawan *Khayla Boutique* yang berjumlah 4 orang menggunakan teknik *Total Sampling*. Sampel II berjumlah 94 responden dimana dalam menentukan sampel II peneliti menggunakan rumus *Slovin* dan teknik pengumpulan data *Accidental Sampling*.

Dari hasil penelitian ini, berdasarkan hasil uji t yang mana variabel *trend fashion* memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar (7.592) >  $t_{tabel}$  sebesar (1.986) dengan nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$ . Dan variabel promosi memiliki  $t_{hitung}$  sebesar (10.825) >  $t_{tabel}$  sebesar (1.986) dengan nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang mana artinya bahwa variabel *Trend Fashion* (X1) dan Promosi (X2) memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Untuk hasil uji f yang mana variabel *Trend Fashion* dan Promosi memiliki nilai signifikan f sebesar  $0.000 < 0,05$  (5%) dengan  $f_{hitung}$  ( $f_{hitung} > f_{tabel}$ ) = 317.554 > 3.10 yang berarti bahwa *trend fashion* dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam tinjauan ekonomi syari'ah, bahwa pengaruh *Trend Fashion* dan Promosi terhadap keputusan pembelian Busana Muslimah *Khayla Boutique* tidak bertentangan dengan syariat Islam, karena *Khayla Boutique* menerapkan tata busana muslimah dan promosi sesuai dengan nilai-nilai Islam yang terdapat di dalam Al-Qur'an dan hadits.

**Keyword:** *Trend Fashion*, Promosi, Keputusan Pembelian



## KATA PENGANTAR



Puji dan syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, penulis panjatkan atas segala rahmat, kanruniandan hidayah-Nya yang telah dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas menyusun skripsi yang berjudul: **“Pengaruh *Trend Fashion* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada *Khayla Boutique* Di Kota Duri)”** untuk mendapatkan gelar strata satu (S1) Jurusan Ekonomi Syari’ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Shalawat beserta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, sahabat dan ummatnya, semoga dan syafaatnya dan pertolongannya, kita dapatkan di Yaumul Mahsyar, aamiin. Terwujudnya skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang mendorong dan membimbing penulis, baik tenaga maupun pemikiran.

Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Ayahanda tercinta “Amrizal” dan Ibunda tercinta “Yanti” yang telah melahirkan, membesarkan, mendidik, mendorong, memotivasi dan memberikan cinta dan kasih sayangnya hingga hari ini.
2. Kakak Kandung dari penulis “Ayuning Fitri Ramadhani, S.Pd” dan adik kandung penulis “Almh. Taibahtul Qulbi”, serta segenap keluarga besar yang senantiasa mendoakan dan memotivasi penulis.

- Seperu dari penulis Budi Haryono, Amd.Kep yang senantiasa selalu membantu, menemani, menasehati dan menyemangati penulis.
- Bapak Prof. Dr. KH. Ahmad Mujahiddin, MA, sebagai Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Bapak Dr. Drs. H. Suryan A. Jamrah, MA, sebagai Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Bapak Dr. H. Kusnadi, M.Pd, sebagai Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Bapak Drs. H. Promadi, MA, Ph.D, sebagai Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Bapak Dr. Drs. Hajar, M. Ag, sebagai Dekan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Bapak Dr. Drs. Heri Sunandar, MCL, sebagai Wakil Dekan I Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Bapak Dr. Wahidin, S.Ag, M.Ag, sebagai Wakil Dekan II Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Bapak Dr. H. Magfirah, MA, sebagai Wakil Dekan III Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Bapak Dr. Syahpawi S.Ag, M.Sy, sebagai Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Bapak Syamsurizal, SE, M.Sc. Ak, sebagai sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
16. Ibu Madona Khairunnisa, SE. I, ME. Sy, yang telah membimbing dan memberikan arahan serta meluangkan waktunya buat penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
  17. Dr. H. Ismardi, M.Ag selaku Dosen Penasehat Akademis yang telah membimbing penulis selama menjalani perkuliahan.
  18. Seluruh dosen fakultas syariah dan hukum yang telah mencurahkan ilmu pengetahuannya serta mendidik penulis selama dibangku kuliah. Semoga jasa Ibu dan Bapak dibalas dengan kebaikan Allah SWT.
  19. Ibu Nely Widi selaku pemilik *Khayla Boutique* yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di *Khayla Boutique* beserta seluruh karyawan yang bekerja di *Khayla Boutique* yang telah banyak membantu memberikan informasi kepada penulis sehingga penulis dapat melakukan penelitian dengan baik.
  20. Kepala perpustakaan UIN SUSKA RIAU beserta karyawannya yang telah memberikan pelayanan dan memberikan berbagai fasilitas sebagai sumber pengumpulan data penelitian ini.
  21. Sahabat-sahabat saya Nafisah Raudhatil Jannah, Alfa Deya CN, dan Umar Husbullah beserta seluruh teman-teman kelas Ekonomi Syariah A angkatan 2016 yang senantiasa menasehati penulis dan menyemangati penulis.
  22. Tidak terkecuali kepada seluruh pihak yang telah memberi bantuan dan motivasi, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.



- Semoga segala kebaikan dan kerja sama bapak/ibu, saudara/I, dan rekan-rekan sekalian dibalas oleh Allah SWT, dan senantiasa mendapat ramat dan daya-Nya, harapan penulis semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan, kepada Allah SWT penulis menyerahkan diri dan memohon pertolongan.

Pekanbaru, 20 Mei 2020

Penulis,

**HASRI YOLANDA**

**NIM. 11625200517**



UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**DAFTAR ISI**

Hak Cipta Milik UIN Suska Riau  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Batasan Masalah .....	7
C. Rumusan Masalah .....	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
E. Hipotesis .....	9
F. Metode Penelitian .....	9
G. Penelitian Terdahulu .....	18
H. Sistematika Penulisan .....	19
<b>BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN</b>	
A. Sejarah Berdirinya <i>Khalya Boutique</i> .....	21
B. Tujuan Usaha .....	22
C. Struktur Organisasi .....	23
D. Sistem Kerja .....	26
E. Produk <i>Khayla Boutique</i> .....	27
<b>BAB III TINJAUAN TEORITIS</b>	
A. <i>Trend Fashion</i> .....	28
1. Pengertian <i>Trend</i> .....	28
2. Pengertian <i>Fashion</i> .....	30
B. Promosi .....	32
1. Pengertian Promosi .....	32
2. Tujuan dan Sasaran Promosi .....	34
3. Cara Melakukan Promosi .....	36



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak cipta milik UIN Suska Riau**

C. Keputusan Pembelian.....	39
1. Pengertian Keputusan Pembelian .....	39
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	41
3. Tahap-Tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	45
D. Indikator Keputusan Pembelian.....	45
E. <i>Trend Fashion</i> Menurut Syari’at Islam .....	48
F. Promosi Dalam Islam .....	54
1. Pengertian Promosi Dalam Islam .....	54
2. Pelaksanaan Pemasaran Menurut Prinsip-Prinsip Dalam Islam.....	56

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian .....	59
1. Karakteristik Responden .....	59
2. Uji Instrumen Penelitian .....	61
3. Uji Asumsi Klasik.....	63
4. Uji Hipotesis Penelitian.....	68
B. Pembahasan .....	74
1. Pengaruh <i>Trend Fashion</i> dan Promosi Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian.....	74
2. Pengaruh <i>Trend Fashion</i> dan Promosi Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian.....	77
3. Tinjauan Ekonomi Syari’ah Tentang Pengaruh <i>Trend Fashion</i> dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Di <i>Khayla Boutique</i> .....	78

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	85
B. Saran .....	86

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



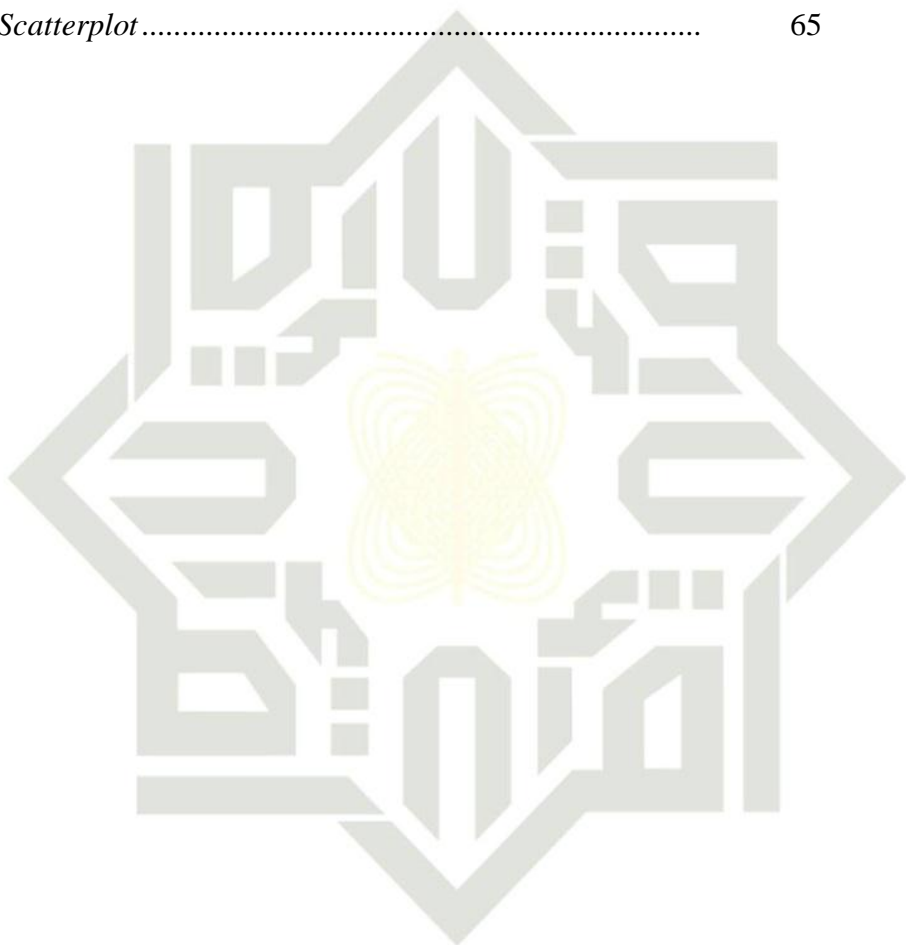
## DAFTAR TABEL

Tabel I.1	: Jumlah Pembeli <i>Khayla Boutique</i> .....	6
Tabel I.2	: Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel IV.1	: Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	59
Tabel IV.2	: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ....	60
Tabel IV.3	: Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	60
Tabel IV.4	: Hasil Uji Validitas.....	61
Tabel IV.5	: Hasil Uji Releabilitas .....	63
Tabel IV.6	: Hasil Uji Multikolinearitas.....	66
Tabel IV.7	: Hasil Uji Autokorelasi.....	67
Tabel IV.8	: Hasil Regresi Linear Berganda .....	68
Tabel IV.9	: Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji-t).....	70
Tabel IV.10	: Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji-f) .....	71
Tabel IV.11	: Hasil Uji Hipotesis Determinasi ( $R^2$ ) dan Efisien Korelasi	72

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR GAMBAR

<p>© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.</p> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p>	<p>Gambar II.1 : Struktur Organisasi Khayla <i>Botique</i> ..... 24</p> <p>Gambar III.1 : Gambar Busana Muslim Syar’i..... 53</p> <p>Gambar IV.1 : Histogram ..... 64</p> <p>Gambar IV.2 : Normal P-Plot ..... 64</p> <p>Gambar IV.3 : <i>Scatterplot</i> ..... 65</p>
--	--



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis yang semakin berkembang dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan dimana salah satu contoh perubahan tersebut yakni dalam hal perubahan teknologi dan gaya hidup (*life style*), dimana hal ini tidak lepas dari pengaruh globalisasi yang kini sedang terjadi. Perkembangan zaman yang semakin cepat dan modern membuat inovasi baru dalam dunia bisnis.

Dalam kamus Inggris-Indonesia istilah *trend* adalah kecenderungan, cenderung, yang menjadi idola.<sup>1</sup> Kata *trend* merupakan sebuah kata-kata yang tentunya sudah tidak asing lagi di telinga kita, kata *trend* juga sering kita ucapkan sehari-hari apalagi dalam *fashion*. Dalam masyarakat, *trend* adalah salah satu faktor yang mempengaruhi dalam mengambil atau membeli suatu produk dan menjadi kepuasan tersendiri jika produk yang dibeli tersebut sesuai dengan *trend* yang sedang beredar pada zaman sekarang.

*Fashion* erat kaitannya dengan gaya yang digemari, kepribadian seseorang, dan rentang waktu. Selain itu model *fashion* yang dikenakan dapat berfungsi sebagai refleksi diri pada status sosial dan ekonomi serta popularitas seseorang dalam sebuah lingkungan *trend fashion* yang spesifiknya dulu dianggap dalam gaya berbusana saja saat ini sudah berkembang seiring perubahan zaman yang menjadikan *fashion* sebagai salah satu unit gaya hidup,

---

Rudy Hariyono, dkk, *Kamus lengkap Inggris-Indonesia Indonesia-Inggris Plus Idiom*, (Surabaya: Widya Comp, 2005), h. 448



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

hal ini di dorong oleh mudahnya pertukaran referensi dan informasi dari luar membuat pertukaran *trend fashion* secara global sangat memungkinkan.<sup>2</sup>

Istilah *Trend Fashion* megacu pada aspek penampilan dan konstruksi produk *fashion* yang berhubungan dengan musim tertentu. *Trend* mode memberikan wawasan tentang gaya dan warna yang akan dibawa produk *fashion* di masa depan yang akan mereka bentuk. Gagasan tentang *trend fashion* akan bervariasi sesuai dengan jenis objek *fashion*, khususnya dimana mereka berada, dalam kebutuhan model pakaian seperti apa, sehingga dapat memenuhi kebutuhan informasi untuk menciptakan sebuah *trend fashion*.

Terdapat trend jangka panjang yang menjadi dasar pembentukan *trend* masa depan, dan *trend* jangka pendek yang biasanya terkait dengan musim tertentu, misalnya hasil percetakan tertentu atau sebuah gaya tas baru. Selain itu Busana *fashion* memiliki berbagai atribut yang bias dimanipulasi yang mencerminkan perubahan mode. Setiap atribut berpotensi untuk mencerminkan kecenderungan *fashion* yang kuat dalam dirinya sendiri. Atribut yang digunakan antara lain warna kain, pola cetak, *siluet*, *detail styling*, dan *tirm*.<sup>3</sup>

*Trend* busana muslimah dikalangan perempuan Indonesia beberapa tahun terakhir ini merupakan fenomena yang menggembirakan. Tentu hal ini sangat berbeda dengan kondisi sebelumnya. Semangat perempuan Indonesia untuk mengenakan jilbab hamper dapat dijumpai di semua area publik, baik di

---

<sup>2</sup> Dian Novita Sari, "Pengaruh Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian", Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.60 No.1, 2018, h. 83

<sup>3</sup> Dian Novita Sari, *op.cit*, h. 85



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

lingkungan pemerintah maupun di lingkungan swasta. Persaingan bisnis pada bidang *fashion* sangat ketat terutama pada bidang pakaian, pemasar bersaing dalam menawarkan barang dagangan (produk yang dijual) dengan berbagai cara yang digunakan agar konsumen tertarik dengan barang yang dijual oleh perusahaan tersebut. Banyak pemasar yang berusaha untuk menawarkan model pakaian terkini yang menggunakan bahan berkualitas, pembuatan desain secara khusus yang dibuat oleh toko tersebut atau ciri khas dari toko, bahkan mereka memberikan penawaran harga yang pas di kantong( murah).<sup>4</sup>

Pertimbangan *trend fashion* yang sedang terjadi di kalangan masyarakat akan mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen, begitu juga dalam pembelian produk *fashion*. Strategi bisnis dalam membuat keputusan pembelian seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi pembelian kebutuhan *fashion* adalah *trend fashion* yang ada di dalam lingkungannya sehingga mendorong konsumen mengikuti gaya yang sedang terjadi. Kelompok referensi kecil ini juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak laku.<sup>5</sup>

Pada masa ini telah bermunculan berbagai macam toko atau *boutique* yang menawarkan berbagai macam dan model busana muslimah. Khayla

<sup>4</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2000), h. 30

Basu Swasta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2010), h. 53



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*Boutique* adalah salah satu toko busana muslimah di area Kota Duri yang didirikan sejak tahun 2013, alamatnya di Jalan Sultan Syarif Kasim, Duri, Riau. Dalam penjualan busana muslimah *Khayla Boutique* dapat diterima dengan baik oleh konsumen, dimana konsumen yang melakukan pembelian pada *Khayla Boutique* ini adalah remaja sampai wanita dewasa.

Selain *trend fashion* dan kualitas produk, promosi juga menjadi salah satu faktor konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Promosi sangat penting dilakukan oleh sebuah perusahaan. Suatu perusahaan yang baru berdiri sangat penting untuk dipromosikan begitu pula produk yang baru diluncurkan. Publikasi tersebut bisa bersifat langsung melalui promosi atau tidak langsung melalui produk atau jasa berkualitas sehingga menjadi pembicaraan dari mulut ke mulut para konsumen, juga bisa melalui media lain seperti media online atau media sosial. Promosi merupakan bentuk pengenalan perusahaan atau produk kepada publik, disamping untuk memperkenalkan diri juga untuk menarik pelanggan baru atau meningkatkan penjualan. Dengan promosi, masyarakat akan mengetahui keberadaan perusahaan tersebut, produk-produk apa yang ditawarkan, manfaat produk bagi konsumen, keunggulan produk, dan hal-hal lainnya yang perlu diketahui konsumen.<sup>6</sup>

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat dari suatu produk dan untuk meyakinkan

<sup>6</sup> Eddy Soeryanto Soegoto, *Entrepreneurship Menjadi Pembisnis Ulung*, (Jakarta: Kompas Gramedia: 2009), h. 204





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen untuk membelinya.<sup>7</sup> Untuk menjalankan usaha ini *Khayla Boutique* melakukan beberapa strategi pemasaran dalam memasarkan produknya, salah satunya yaitu dengan melakukan strategi periklanan melalui promosi ke media sosial seperti *facebook* dan *whatsapp*.

Namun penggunaan sosial media oleh *Khayla Boutique* dapat dikatakan kurang aktif, karena pemilik *Khayla Boutique* sangat jarang melakukan *update* produk terbarunya ke media sosial *Khayla Boutique*. Selain itu *Khayla Boutique* juga jarang memberikan *discount* kepada konsumen. Hanya ketika akhir tahun atau menjelang tahun baru *Khayla Boutique* baru akan memberikan *discount* atau cuci gudang agar produk-produk yang belum terjual pada tahun itu dapat habis dan tidak menumpuk digudang sehingga *Khayla Boutique* dapat melakukan pembaruan kepada produk-produknya dengan mengikuti *Trend Fashion* pada tahun berikutnya. Namun, hal tersebut tidak membuat *Khayla Boutique* sepi pelanggan. Sejak beroperasi pada awal tahun 2013 lalu, *Khayla Boutique* terus mengembangkan dan memperbarui produk-produk usahanya.

Nely Widi<sup>8</sup> mengatakan bahwa omset dan produk yang dijual *Khayla Boutique* mengalami peningkatan setiap bulannya. Omset pada bulan Januari sekitar Rp. 30.000.000,- dan pada bulan Februari mengalami peningkatan dengan omset sebesar Rp. 41.500.000,- dan pada bulan Maret mengalami peningkatan lagi yaitu sebesar Rp. 45.700.000,-

<sup>7</sup> Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1999), 25

<sup>8</sup> Nely Widi, Pemilik *Khayla Boutique*, wawancara, Duri, 5 November 2019



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Produk-produk yang dijual oleh *Khayla Boutique* tidak hanya membangun keinginan untuk membeli tetapi juga telah membangun kepercayaan diri konsumen untuk berpenampilan dan berbusana *fashionable* menjadi meningkat.

Peminat *Khayla Boutique* rata-rata adalah para wanita dengan umur besar umur 14-50 tahun, seperti menurut Ayuning Fitri<sup>9</sup>, seorang guru, *Khayla Boutique* memiliki produk yang sangat *fashionable*, dan produk-produknya merupakan produk trend *fashion* yang sedang *happening*.

Begitu pula tanggapan Ibu Yanti warga Duri yang merupakan langganan di *Khayla Boutique* menuturkan bahwa *Khayla Boutique* selain memiliki produk-produk yang selalu mengikuti trend *fashion*, *Khayla Boutique* juga selalu melakukan promo pada akhir tahun, yang disebut dengan promo cuci gudang.<sup>10</sup>

Berikut jumlah penjualan *Khayla Boutique* dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Pembeli *Khayla Boutique* Kota Duri 5 Tahun Terakhir**

Bulan	Jumlah Pembeli
2014	505
2015	815
2016	980
2017	1.038
2018	1.464

Sumber : *Khayla Boutique Kota Duri, 2019*

<sup>9</sup> Ayuning Fitri, Warga Duri, wawancara, Duri, 5 November 2019

<sup>10</sup> Yanti, Warga Duri, wawancara, Duri, 5 November 2019



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa terlihat adanya kenaikan pada jumlah pembeli Khayla *Boutique* tahun ke tahun. Pada tahun 2014 jumlah pembeli 705 orang, pada tahun 2015 mengalami kenaikan dengan jumlah 835 orang, pada tahun 2016 terjadi kenaikan lagi dengan jumlah 950 orang, pada tahun 2017 terjadi kenaikan lagi dengan jumlah 1.038 orang, pada tahun 2018 terjadi kenaikan lagi dengan jumlah 1.464 orang.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Trend Fashion* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Khayla *Boutique* Di Kota Duri)”**.

### B. Batasan Masalah

Supaya penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari topik yang dipersoalkan, peneliti melakukan batasan penelitian yang hanya terfokus pada *Trend Fashion* dan promosi yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli busana Muslimah pada Khayla *Boutique* di kota Duri.

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas maka perumusan masalahnya adalah :

1. Apakah *Trend Fashion* dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Khayla *Boutique* Kota Duri?
2. Apakah *Trend Fashion* dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Khayla *Boutique* Kota Duri?



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Bagaimana tinjauan ekonomi syari'ah tentang pengaruh *Trend Fashion* dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *Khayla Boutique* di Kota Duri?

## Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui pengaruh *Trend Fashion* dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian di *Khayla Boutique* Kota Duri.
- Untuk mengetahui pengaruh *Trend Fashion* dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian di *Khayla Boutique* Kota Duri.
- Untuk mengetahui tinjauan ekonomi syari'ah tentang pengaruh *Trend Fashion* dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *Khayla Boutique* Kota Duri.

### 2. Manfaat Penelitian

- Sebagai syarat bagi penulis untuk menyelesaikan perkuliahan pada program (S1) di Fakultas Syariah dan Hukum Jurusan Ekonomi Syariah pada Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Sebagai wadah bagi penulis dalam mengaplikasikan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah dan menambah wawasan penulis terhadap masalah yang akan penulis teliti.
- Sebagai pedoman bagi pihak yang berkepentingan apabila bermaksud melakukan penelitian dalam bidang yang sama.
- Sebagai masukan bagi pemilik *Boutique* mengenai tinjauan ekonomi Islam terhadap usaha yang dijelankannya.

## Hipotesis

Berdasarkan permasalahan dan landasan analisa teori di atas dapat disusun suatu hipotesa yang merupakan jawaban sementara dari permasalahan penelitian dan masih harus diuji kebenarannya melalui riset.<sup>11</sup>

1. *Trend Fashion* dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Khayla Boutique* Kota Duri. (H1)

2. *Trend Fashion* dan Promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *Khayla Boutique* Kota Duri. (H2)

## F. Metode Penelitian

### 1. Lokasi Penelitian

Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian secara kuantitatif yang dilakukan di *Khayla Boutique* Kota Duri yang berada Jalan Sultan Syarif Kasim. Lokasi ini dipilih karena penulis ingin mengetahui pengaruh *Trend Fashion* dan Promosi yang dilakukan oleh pemilik *Khayla Boutique* Kota Duri terhadap keputusan pembelian.

### 2. Sumber Data

a. **Data Primer**, adalah data yang dikumpulkan dan diolah peneliti dari sumber asli<sup>12</sup>. Yaitu data yang diperoleh langsung dari wawancara dan angket atau kuisioner yang diisi oleh pemilik beserta karyawan dan konsumen *Kayla Butik* yang berkaitan dengan judul penelitian.

<sup>11</sup> Sulyanto, *Metode Riset Bisnis*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2006), Edisi-1, h. 53

<sup>12</sup> Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, ( Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2008), 103



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

b. **Data Sekunder**, adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan.<sup>13</sup> Yaitu data yang diperoleh dari literatur kepustakaan seperti buku-buku, serta sumber lainnya yang berkaitan dengan judul penelitian.

### 3. Teknik Pengumpulan Data<sup>14</sup>

a. **Observasi** merupakan metode pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung di lapangan untuk mendapatkan gambaran secara nyata tentang kegiatan yang akan diteliti.

b. **Wawancara** adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan secara langsung dengan yang diwawancarai. Dalam penelitian ini penulis akan melakukan wawancara kepada pemilik dan karyawan *Khayla Boutique*.

c. **Angket** adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis pula oleh responden. Angket akan disebarkan kepada konsumen *Khayla Boutique*.

d. **Studi Pustaka** yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menelusuri file atau dokumen-dokumen serta informasi yang berkaitan dengan objek penelitian.

### 4. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek penelitian ini adalah pemilik *Khayla Boutique* beserta karyawan dan Konsumen.

<sup>13</sup> M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, ( Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group, 2005), Cet. Ke-2, h. 132

<sup>14</sup> Nurul Zuriah, *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan* , (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), h. 182





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Objek penelitian ini adalah pengaruh *Trend Fashion* dan Promosi terhadap keputusan pembelian menurut ekonomi islam.

## 5. Populasi dan Sampel

### a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan gejala atau satuan yang ingin diteliti.<sup>15</sup> Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah:

Populasi I: Pemilik dan karyawan *Khayla Boutique* yang berjumlah 4 orang (untuk dilakukan wawancara)

Populasi II: Konsumen dari *Khayla Boutique* pada tahun 2018 yaitu sebanyak 1.464 orang (untuk dilakukan pengambilan angket)

### b. Sampel

Sampel adalah suatu bagian dari populasi yang akan diteliti dan yang akan dianggap dapat menggambarkan populasinya.<sup>16</sup>

Sampel I: Pemilik dan karyawan *Khayla Boutique* yang berjumlah 4 orang. Menggunakan teknik *Total Sampling*.

Sampel II: Konsumen *Khayla Boutique*. Menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Didapatkan dengan cara menggunakan rumus Slovin.<sup>17</sup>

<sup>15</sup> Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), h. 119

<sup>16</sup> Irwan Soehartono, *Metode Penelitian Sosial*, (Bandung:PT. Remaja Rosdakaya, 2004), h. 57

<sup>17</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2014) h. 148



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n= Jumlah Sampel

N= Jumlah Populasi yang diketahui

e= Nilai Kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan penarikan sampel 10%)

Jadi, sampel yang dihasilkan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{1.464}{1+1.464(0,1)^2}$$

$$n = 93,606 \text{ (dibulatkan menjadi 94 responden)}$$

Teknik pengambilan sampelnya adalah *Accidental Sampling* dimana teknik penentuan sampel dalam penelitian ini berdasarkan kebetulan, artinya konsumen yang kebetulan bertemu dengan penulis dapat dijadikan sampel.<sup>18</sup>

## 6. Teknik Analisis Data

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Analisa deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, analisa kuantitatif adalah analisa yang menggunakan bantuan statistik untuk membantu dalam perhitungan angka-angka untuk menganalisa data yang diperoleh.<sup>19</sup>

<sup>18</sup> Sugiyono, *Research Methods For Business*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 131

<sup>19</sup> Danang Sunyoto, *Metode Penelitian Ekonomi*, (Jakarta: CAPS, 2011), h.18



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## a. Uji Instrumen Penelitian

### 1) Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa tepat instrument atau kuesioner yang disusun mampu menggambarkan yang sebenarnya dari variable penelitian. Teknik korelasi yang digunakan untuk melakukan uji validitas item pertanyaan dalam penelitian ini adalah *korelasi product moment* dengan rumus:

$$r := \frac{N\Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{N\Sigma Y^2 - (N\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan : r = koefisien korelasi antara item (X) dengan skor total (Y)

X = nilai pembanding

Y = nilai dari instrument yang akan dicari validitasnya

N = jumlah responden

Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan. Hasil  $r_{hitung}$  dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  dimana  $df = n-2$  dengan sinifikan 5%. Apabila hasil yang diperoleh  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka instrument tersebut valid.<sup>20</sup>

### 2) Uji reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data

<sup>20</sup>Duwi Priyatno, *Teknik Mudah & Cepat Melakukan Analisis dan Penelitian SPSS*, (Yogyakarta: Gaca Media, 2010), h.54





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

karena instrument tersebut sudah baik. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha-Cronbach*. Batasan nilai dalam uji ini adalah 0,6. Jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 maka nilainya kurang baik. Nilai reliabilitas dalam uji ini dapat dilihat pada kolom *Reliability Statistic (Cronbach's Alpha)* yang diolah dengan program SPSS.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variable independen. Jika variable saling berkorelasi, maka variable-variabel ini tidak orthogonal. Variable orthogonal merupakan variable independen yang nilai korelasi antar sesama variable independen sama dengan nol.

2) Uji Normalitas

Pengujian normalitas data digunakan untuk menguji apakah data *continue* berdistribusi normal sehingga analisis dengan validitas, reliabilitas, uji t, korelasi, regresi dapat dilaksanakan.<sup>21</sup> Pengujian menggunakan rumus *kolmogrov smirnov*. Suatu data dikatakan terdistribusi secara normal apabila nilai *asym Sig* pada test tersebut bernilai  $>0,05$ .

<sup>21</sup>Husnaini Usman dan Purnomo Setyady Akbar, *Pengantar Statistika*, (Yogyakarta: Bumi Asmara, 2011), Ed. Ke-2, h.109



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

### 3) Uji heterokedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Macam-macam uji heteroskedastisitas antara lain dengan uji koefisien korelasi Spearman's rho, melihat pola titik-titik pada grafik regresi, uji Park, dan uji Glejser, namun pada penelitian ini akan dibahas dengan uji koefisien korelasi Spearman's rho dan melihat pada pola titik-titik pada grafik regresi.

- a) Uji Koefisien Korelasi Spearman's rho
- b) Melihat pola titik-titik pada grafik regresi.<sup>22</sup>

### 4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (*time-series*) atau ruang (*cross section*). Menurut Suliyanto (2011) untuk mengetahui adanya autokorelasi digunakan Uji Durbin-Watson (uji D-W) mendekati angka 2 berarti tidak ada autokorelasi.

### c. Model Regresi

#### 1) Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana. Kegunaan, yaitu untuk meramalkan nilai

<sup>22</sup>Duwi Priyatno, *Op.Cit*, h.160



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

variable terikat (Y) apabila variable bebasnya (X) dua atau lebih. Analisis regresi berganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variable bebas atau lebih terhadap satu variable terikat untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variable bebas  $X_1, X_2 \dots X_n$  terhadap satu variable terikat Y.<sup>23</sup>

Dengan pengaruh *trend fashion* dan promosi sebagai variable independen (bebas) dan keputusan pembelian sebagai variable dependen (terikat), maka persamaan regresi berganda dapat ditulis sebagai berikut :<sup>24</sup>

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y = keputusan konsumen dalam pembelian  
 a = konstanta  
 $b_1 b_2$  = koefisien korelasi ganda  
 $X_1$  = *trend fashion*  
 $X_2$  = promosi

#### d. Pengujian Hipotesis Penelitian

##### 1) Uji t (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variable independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variable dependen (Y) dengan  $\alpha = 0,05$  atau 5%. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka terdapat hubungan yang signifikan dari variable independen

<sup>23</sup>Sambas Ali Muhidin dkk, *Analisis Korelasi, Regresi dan Jalur dalam Penelitian*, (Bandung: Pustaka Setia Bandung, 2007), h.198

<sup>24</sup>Toni Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2009), h.91





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terhadap variable dependen. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka tidak terdapat hubungan yang signifikan dari variable independen terhadap variable dependen.

#### 2) Uji f (Uji Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independent secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Dimana  $f_{hitung} > f_{tabel}$ , maka H1 diterima atau variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya apabila  $f_{hitung} < f_{tabel}$ , maka H0 diterima atau secara variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Bisa juga dilihat dari tingkat signifikansinya. Jika  $sig > 0,05$  maka H0 diterima dan H1 ditolak. Jika  $sig < 0,05$  maka H0 ditolak dan H1 diterima.

#### 3) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) artinya variabel digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 1, artinya variabel dependen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0, artinya independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen.

## Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur dan acuan untuk menyelesaikannya, penelitian terdahulu memudahkan penulis dalam menentukan langkah-langkah yang sistematis untuk penyusunan penelitian dari segi teori maupun konsep.

**Tabel 1.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Ika Nur Rohmawati (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Trend Model, dan Promosi Busana Syar'i Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Mahasiswi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung)	Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Trend Model ( $X_3$ ), Promosi ( $X_4$ ), sedangkan Kepuasan Konsumen (Y)	Hasil penelitian ini mempunyai kesimpulan bahwa pengaruh variabel Kualitas Pelayanan, Harga, <i>Trend Model</i> dan Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dimana dengan adanya kepuasan tersebut menjadikan konsumen memiliki rasa untuk membeli lagi produk yang sama karena sudah merasakan kenyamanan pada produk tersebut.
2	Fitri Indah Cahyani (2017)	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Perilaku Konsumen Belanja di Adzkaa Hijab Syar'I Tulungagung.	Harga ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), sedangkan Perilaku Konsumen (Y)	Hasil penelitian ini memiliki kesimpulan bahwa Harga dan Promosi sama-sama memiliki pengaruh yang positif signifikan. Berdasarkan hasil yang telah diuji bahwa harga dan promosi

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau	Hasri Yolanda (2019)	Pengaruh <i>Trend Fashion</i> Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada <i>Khayla Boutique</i> Di Kota Duri).	<i>Trend Fashion</i> ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), sedangkan Keputusan Pembelian ( $Y$ )	menentukan perilaku konsumen di Adzkiya Hijab Syar'i Tulungagung. Karena elemen-elemen tersebut saling berhubungan.  Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh <i>Trend Fashion</i> Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada <i>Khayla Boutique</i> Di Kota Duri).
----------------------------------	----------------------	---	--	--

## H. Sistematika Penulisan

### BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari pendahuluan, latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, hipotesis, metode penelitian, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan.

### BAB II : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Dalam bab ini akan dijelaskan gambaran umum lokasi penelitian yang meliputi: sejarah singkat mengenai *Khayla Boutique*, visi dan misi *Khayla Boutique*, serta produk yang dijual di *Khayla Boutique*.





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### **BAB III : TINJAUAN TEORITIS**

Dalam bab ini akan dijelaskan yang berkaitan dengan teori tentang pengertian *Trend Fashion*, pengertian Promosi, pengertian keputusan pembelian, indikator keputusan pembelian, *Trend Fashion* menurut syari'at Islam, serta Promosi dalam Islam.

### **BAB IV : PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN**

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh *Trend Fashion* dan Promosi pada *Khayla Boutique* di Kota Duri dan tinjauan ekonomi syari'ah tentang pengaruh *Trend Fashion* dan promosi pada *Khayla Boutique* di Kota Duri.

### **BAB V : PENUTUP**

Merupakan bagian akhir yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran dari penulis sebagai jalan keluar dari permasalahan yang di hadapi.

## BAB II

### GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

#### A. Sejarah Berdirinya *Khayla Boutique*

*Khayla Boutique* adalah toko fashion busana muslimah terkhusus untuk para wanita muslimah agar terlihat tambah cantik dan juga sesuai dengan perintah Allah SWT untuk menutup aurat. *Khayla Boutique* ini pertama kali berdiri di Kota Duri pada tahun 2013 yang didirikan oleh Nely Widi. Widi yang pada masa itu sangat suka memakai busana muslimah yang syar'i dan juga suka membeli busana muslimah hingga keluar kota ataupun ke ibukota provinsi seperti Pekanbaru, Padang, dan Jakarta untuk mendapatkan busana muslimah yang sedang menjadi trend fashion. Yang pada awalnya hanya suka membeli untuk diri sendiri seiring berjalannya waktu Widi mendapat ide untuk mendirikan toko untuk menjual berbagai jenis dan model busana syar'i yang sedang menjadi trend fashion. Widi pertama kali mempromosikan produknya dengan membuka menyewa sebuah ruko kecil untuk dijadikan butik di Jalan Jenderal Sudirman Kota Duri.

Pada masa itu, butik Widi hanya merupakan butik kecil yang merupakan satu ruko kecil dengan sewa perbulan. Pada awal pembukaan butiknya, Widi menggunakan akun media sosial facebook untuk mempromosikan dagangannya. Beliau memposting foto-foto produk dagangannya ke facebook. Lambat laun pada tahun 2015 penjualan busana muslimah milik beliau semakin meningkat sehingga beliau membuat sebuah toko dengan model 2 ruko di kota Duri, tepatnya dijalan Sultan Syarif Kasim.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Setelah pindah keruko miliknya, semakin banyak peminat busana muslimah yang dijual irwan, akhirnya beliau merekrut beberapa karyawan dan menambah fasilitas agar terpenuhinya kebutuhan konsumen.

Pada awal bulan Desember 2017 beliau masih aktif di media sosial facebooknya untuk memasarkan dagangannya, dibantu juga oleh karyawannya yang juga ikut memasarkan dagangannya di akun facebook mereka pribadi, yang mana pada masa itu masih banyak konsumen yang belum mengetahui kemana pindahnya *Khayla Boutique*.

Sedangkan pada awal bulan februari tahun 2018, Widi menghentikan promosi dagangannya di sosial media facebook, karena menganggap bahwa tokonya sudah banyak diketahui oleh orang, juga tanpa promosi di facebook pun penjualannya tetap meningkat setiap tahunnya. Penjualan busana muslimah di *Khayla Boutique* mengalami kemajuan dikarenakan kosumen sudah mengetahui letak lokasi dan keunggulan dari produk-produk dagangan *Khayla Boutique* dan para konsumen juga sudah mulai mempercayai produk yang beliau pasarkan. *Khayla Boutique* pun juga sudah memiliki banyak pelanggan setia.<sup>25</sup>

## B. Tujuan Usaha

*Khayla Boutique* memiliki beberapa tujuan usaha yaitu untuk:

1. Mencari profit atau keuntungan.
2. Menjadi perusahaan busana muslimah yang sukses dan bermanfaat bagi masyarakat.

<sup>25</sup> Nely Widi, Pemilik *Khayla Boutique*, wawancara, Duri, 20 Desember 2019





3. Menjual produk dengan kualitas terbaik dengan harga yang terjangkau
4. Memajukan lingkungan usaha.
5. Meningkatkan variasi produk yang selalu mengikuti trend masa kini.<sup>26</sup>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Struktur Organisasi

Perkembangan dalam berbagai bidang pada beberapa tahun terakhir menjadikan organisasi-organisasi mengadakan perubahan ataupun pembaharuan terhadap bentuk struktur organisasinya. Berbagai design struktur organisasi dimaksudkan untuk memberikan solusi yang paling mendukung dan mempermudah secara efektif dan efisien bagi anggotanya.

Struktur Organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan yang di harapkan dan di inginkan. Struktur Organisasi ialah pola interaksi yang ditetapkan dalam suatu organisasi dan yang mengkoordinasikan teknologi dan manusia, sedangkan struktur dalam konteks group adalah standar perilaku yang ditetapkan oleh kelompok sistem komunikasi, dan imbalan serta mekanisme sanksi kelompok.<sup>27</sup> Struktur Organisasi menggambarkan dengan jelas pemisahan kegiatan pekerjaan antara yang satu dengan yang lain dan bagaimana hubungan aktivitas dan fungsi dibatasi.

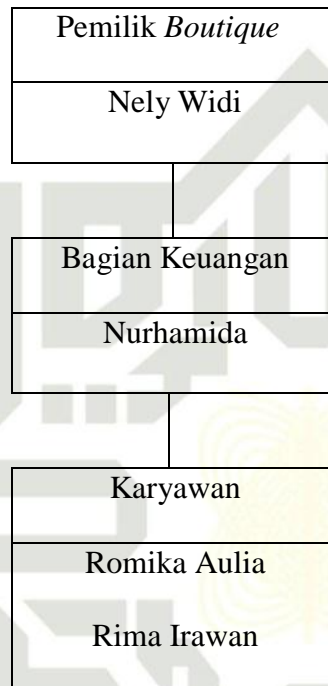
Dalam struktur organisasi yang baik harus menjelaskan hubungan wewenang siapa melapor kepada siapa, jadi ada satu pertanggung jawaban apa

<sup>26</sup>Ibid.

<sup>27</sup> Zainuddin Mustapa, *Perilaku Organisasi dalam Perspektif Manajemen*, (Sulawesi Selatan: Celebes Media Perkasa, 2018), h.320

yang akan di kerjakan. Adapun struktur organisai pada *Khayla Boutique* seperti yang terlihat dalam gambar berikut:

**Gambar II.1**  
**Struktur Organisai *Khayla Boutique***



**Sumber:** *Khayla Boutique 2020*

Uraian Tugas:

1. Pemilik *Boutique*

Adapun wewenang dan tanggung jawab pemilik *boutique* adalah sebagai berikut:

a. Mengaudit Laporan Keuangan

Mengawasi arus keuangan yang didapatkan setiap harinya.

b. Memberi dan menarik modal usaha

Memberi modal kepada karyawan agar karyawan bisa membeli produk yang diperlukan dalam toko.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Penanggung jawaban usaha

Resiko untung rugi perusahaan sepenuhnya ditanggung oleh pemilik perusahaan.

d. Memantau perkembangan usaha.

e. Membuat kebijakan toko.

f. Mengawasi pelaksanaan harian.

g. Mengangkat dan memberhentikan pegawai, dll.

2. Bagian keuangan

Adapun tugas dari bagian keuangan yaitu:

a. Membuat laporan keuangan terperinci dan tepat waktu yang di sampaikan kepada pemimpin perusahaan.

b. Melaksanakan penerimaan dan pembayaran uang serta mencatat keluar masuknya kas.

c. Menginput barang yang sudah masuk.

Mengecek barang apa saja yang sudah masuk.

3. Karyawan

Adapun tugas dari karyawan yaitu:

Melayani konsumen yang berbelanja serta membatu konsumen menemukan produk yang dibutuhkan.<sup>28</sup>

Mengontrol barang yang baik dan rusak.

Mengecek ketersediaan stock barang.

Menjaga kebersihan toko.

Membuka dan menutup toko.

<sup>28</sup> Nurhamida, Karyawan *Khayla Boutique*, wawancara, Duri, 20 Desember 2019





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Hak cipta dilindungi UIN Suska Riau  
State Islam University  
Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Sistem Kerja

### 1. Jam Kerja

Khayla *Boutique* dibuka mulai pukul 08.00 pagi dan tutup pada pukul 21.00 malam. Karyawan harus datang setengah jam lebih awal karena harus membuka, merapikan dan membersihkan toko. Dan karyawan harus pulang setengah jam lebih lama karena harus merapikan barang juga untuk menutup toko. Khayla *Boutique* beroperasi setiap hari yaitu senin sampai minggu.

### 2. Sistem Pengupahan

Pada sistem pembayaran *ujroh* (upah) yang diterapkan oleh Khayla *Boutique* adalah sistem gaji bulanan. Khayla *Boutique* memberikan *reward* untuk karyawan yang menjual produk cukup banyak dan adanya tunjangan untuk semua karyawannya ketika lebaran (THR).

### 3. Sistem Penjualan

Sistem penjualan ditoko Khayla *Boutique* ini adalah dengan cara eceran. Pengeceran adalah setiap usaha bisnis yang volume penjualannya berasal dari eceran. Jadi eceran (*retailing*) meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa. Dimana penjualan seperti ini agar mempermudah masyarakat untuk membeli produk yang dijual tidak hanya bisa membeli secara grosiran melainkan dengan pembelian secara eceran.



### Produk Khayla Boutique

Produk yang dijual Khayla *Boutique* yaitu:

Baju Gamis Syar'i yang bermerek Siras, Bunggas, Hawaiiwa, Ledi, Maira, Ofcanio, Riri, Oris, Anisa, Kanaya, Organi, dan lain-lainnya.

Jilbab Syar'i yang bermerek Rahmad Sanjaya, Tuskani, Maira, Oris, Dara Diara, dan lain-lainnya.

Sepatu atau sandal yang bermerek Emori, Fladeo, Nike, dan lain-lainnya.<sup>29</sup>

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<sup>29</sup> *Ibid.*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III

### TINJAUAN TEORITIS

#### *Trend Fashion*

##### 1. Pengertian *Trend*

Dalam kamus Inggris-Indonesia istilah *trend* adalah kecenderungan, cenderung, yang menjadi idola.<sup>30</sup> Dalam kamus Besar Bahasa Indonesia cenderung adalah menaruh minat (keinginan, kasih, dsb) dan kecenderungan merupakan kecondongan (hati), kesudian, keinginan, (kesukaan).<sup>31</sup> Dalam konteks ini *trend* merupakan kecenderungan seseorang dalam menggunakan busana muslimah yang sesuai dengan minat masyarakat.

*Trend* merupakan suatu pandangan, gagasan, ide, maupun mode yang sedang digandrungi oleh masyarakat, dapat digemari oleh remaja, anak-anak, dewasa, maupun orang tua. *Trend* adalah sesuatu yang sedang “menjamur” atau sedang disukai oleh banyak orang. Cirinya mudah saja, apabila kita sedang berjalan ditempat-tempat umum atau tempat berbelanja tertentu dan melihat ada sebuah kesamaan pada 5-25 orang yang lewat, maka itulah *trend* yang sedang berlaku. *Trend* yang dimaksud disini adalah model dalam berbusana muslimah. Model merupakan ragam, cara yang terbaik.<sup>32</sup>

<sup>30</sup> Rudy Hariyono, *Op.Cit*, h. 448

<sup>31</sup> W.J.S Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), 228

<sup>32</sup> Indrawan WS, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Jombang: Lintas Media, 2009), h. 365





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Menurut Okky Asokawati, mode memiliki sifat-sifat yang selalu melekat padanya, yaitu seperti disebutkan dibawah ini:

1. Mempunyai pengaruh penampilan yang kuat, sehingga masyarakat tertarik kepada model-model baru yang ditampilkan, karena model-model yang ditampilkan sesuai dengan selera masyarakat, tingkatan sosial ekonomi masyarakat, tingkat umur, lingkungan/kondisi masyarakat.
2. Mode mempunyai sifat komersial, berarti dapat menguntungkan atau merugikan.
3. Mode bukan suatu penemuan baru atau selalu baru, akan tetapi dengan dasar-dasar yang telah ada muncul kembali dengan gaya yang baru.
4. Mode ada hubungannya dengan produksi tekstil, perlengkapan busana milineris dan aksesoris.<sup>33</sup>

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *trend* adalah suatu aliran dalam dunia mode yang mengalami perubahan penampilan berbusana setiap setahun sekali. Perkembangan mode busana di Indonesia melaju dengan sangat cepat. Perkembangan yang semakin menonjol itu dapat kita pahami yaitu karena perkembangan produksi dan pemasaran tekstil, mesin-mesin dan alat-alat pembuat busana, kuantitas dan kualitas para desainer mode busana, media massa, kemampuan daya beli masyarakat, serta meningkatkan pengetahuan masyarakat dalam bidang busana.

<sup>33</sup> Okky Asokawati, *Stylish, Smart & Soleha*, (Jakarta: Dian Rakyat, 2008), h. 75

## 2. Pengertian Fashion

*Fashion* sudah menjadi bagian penting dari gaya, tren, dan penampilan keseharian kita. Menurut Soekanto, *fashion* memiliki arti suatu mode yang hidupnya tidak lama, yang mungkin menyangkut gaya bahasa, perilaku, hobi terhadap model pakaian tertentu.<sup>34</sup>

Makna serupa juga diungkapkan oleh Lypovetsky. *Fashion* merupakan sebetulnya perubahan yang dicirikan oleh rentang waktu yang singkat, sehingga *fashion* (mode) merupakan kekuatan dalam kebangkitan individualitas dengan mengizinkan seseorang untuk mengekspresikan diri dalam berpenampilan.<sup>35</sup> Sedangkan menurut Polhemus dan Procter *fashion* kerap digunakan sebagai sinonim dari istilah dandana, gaya dan busana dalam masyarakat kontemporer barat akhir-akhir ini.<sup>36</sup>

Barnard memberikan perbedaan antara *fashion* dan gaya. Jika gaya menyangkut pengertian tentang kepribadian dirinya dan kemudian menggunakan busana yang cocok sesuai selera. Sedangkan *fashion* adalah perkembangan tren yang terus berubah mengikuti masa. Seseorang yang mengikuti *fashion* belum tentu mampu mengaplikasikan tren tersebut kepada dirinya, sehingga gayanya dapat menjadi kurang cocok. Namu

<sup>34</sup> Soerjono Sukanto, *Kamus Sosiologi*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2004), h.186

<sup>35</sup> Lopovetsky, *The Empire of Fashion: Dressing Modern Democracy* dalam George Ritzer & Douglas J. Goodman, *Teori Sosiologi Modern*, (Jakarta: Kencana Media Group, 2010), Cet-6, h. 651

<sup>36</sup> Polhemus & Procter, *Fashion and Anti-Fashion*, dalam Malcolm Barnard, *Fashion Sebagai Komunikasi Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas, dan Gender*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), h. 13

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

orang yang mengerti gaya dirinya, mampu menyesuaikan *fashion* sesuai kebutuhan dan kenyamanan dirinya.<sup>37</sup>

*Fashion* merupakan isu penting yang mencirikan pengalaman hidup sosial. Oleh karena itu, *fashion* memiliki beberapa fungsi. Pertama, sebagai sarana komunikasi, *fashion* bias menyampaikan pesan artifaktual yang bersifat non-verbal. *Fashion* bisa merefleksikan, meneguhkan, mengekspresikan suasana hati seseorang. *Fashion* memiliki suatu fungsi kesopanan (*modesty function*) dan daya tarik. Sebagai fenomena budaya, *fashion* sesungguhnya bias berucap banyak tentang identitas pemakainya.

*Fashion* juga dapat digunakan untuk menunjukkan nilai sosial dan status, karena orang bias membuat kesimpulan tentang siapa anda, kelompok sosial mana anda, melalui medium *fashion*.<sup>38</sup>

Kedua, seperti yang dijelaskan oleh Soedjatmiko, *fashion* memiliki fungsi sebagai penolong yang memastikan bahwa masyarakat mengadaptasikan kehidupan modern yang kompleks. Karenanya, *fashion* juga mencerminkan aktivitas masyarakat yang dinamis. Kebutuhan individu dan masyarakat dipertemukan melalui *fashion*. Di satu sisi, individu mendapatkan suturut apa yang di kehendaki, di sisi lain, pada saat bersamaan, masyarakat memperoleh keuntungan yang bersifat ekonomis dari *fashion* tersebut.<sup>39</sup>

<sup>37</sup> Malcolm Barnard, *Fashion Sebagai Komunikasi Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas, dan Gender*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), h. 15

<sup>38</sup> *Ibid*, h. 100

<sup>39</sup> Haryanto Soedjatmiko, *Saya Berbelanja, Maka Saya Ada Ketika Komsumsi dan Desain Menjadikan Gaya Hidup Komsumeris*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2008), h. 63





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Belakangan ini, fenomena perkembangan *fashion* yang sedang menjadi *trend* dikalangan wanita muslim di Indonesia adalah baju muslimah. Baju muslimah yang telah berkembang menjadi suatu *trend fashion* yang di gandrungi kalangan wanita, indikatornya ialah:<sup>40</sup>

1. Baju muslimah tidak sekedar busana yang tertutup.
2. Baju muslimah juga bisa digunakan dengan bergaya *stylish trendy*.
3. Baju muslimah *trendy* bisa untuk anak muda hingga orang tua.
4. Baju muslimah tidak hanya untuk sehari-hari tetapi juga untuk pesta dan acara formal lainnya.
5. Didesain dengan variasi yang menarik.

Jadi, *Trend fashion* adalah *fashion* yang cenderung dipilih, diterima, digemari dan digunakan sehingga akan sering dilihat dan didengar oleh mayoritas masyarakat yang bias memberi kenyamanan dan membuat lebih baik pada suatu waktu tertentu. Jika kita perhatikan dari defenisi *trend* dan *trend fashion* diatas, sekilas akan terlihat pengertian yang hamper sama. Namun jika diperhatikan secara seksama akan terlihat perbedaan yang sangat jelas. Dimana *trend* mengarah pada objek yang lebih umum atau luas, sedangkan *trend fashion* mengarah pada objek khusus, yaitu *fashion*.

## B. Promosi

### 1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan

<sup>40</sup> <http://www.Ziyata.com/tren-baju-muslim/> diakses tanggal 30 Januari 2020, pukul 19.48



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produknya. Bagaimanapun kualitas suatu produk apabila konsumen tidak tahu dan tidak yakin bahwa produk tersebut memiliki kualitas dan berguna bagi mereka, maka konsumen pun tidak akan tertarik untuk membelinya.

Menurut William G. Nikels dalam bukunya Basu Swasta dan Irawan promosi adalah arus informasi atau persuasi yang dibuat untuk menggerakkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan definisi promosi menurut Martin L Bell adalah semua jenis kegiatan yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan.<sup>41</sup>

Menurut Tjiptono promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan.<sup>42</sup>

Dari uraian definisi promosi menurut beberapa ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung untuk meningkatkan omzet penjualan melalui penciptaan pertukaran dalam pemasaran barang. Kegiatan promosi dilakukan untuk mencapai berbagai tujuan berikut:

<sup>41</sup> Basu Swasta DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), 237

<sup>42</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), h. 82



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
1. Menciptakan atau meningkatkan *awareness* produk atau *brand*.
  2. Meningkatkan preferensi *brand* pada target pasar.
  3. Meningkatkan penjualan dan *market share*.
  4. Mendorong pembelian ulang merek yang sama.
  5. Memperkenalkan produk baru
  6. Menarik pelanggan baru.<sup>43</sup>

Adapun indikator promosi menurut Basu Swasta dan Irawan ialah:<sup>44</sup>

- a. Daya tarik promosi, merupakan ketertarikan konsumen akan promosi yang dilakukan seperti tema, bahasa, gambar atau tampilan, music dan lain-lain.
- b. Bentuk promosi mudah dipahami merupakan bentuk penyampaian promosi mudah dipahami oleh konsumen, seperti bahasa yang mudah diingat, acara promosi yang menarik.

Menurut Fitriyah dan Nugroho indikator promosi meliputi:

- a. Pemberian diskon atau potongan harga.
- b. Pemberian hadiah yang menarik bagi pelanggan.
- c. Kegiatan periklanan.
- d. Mensponsori suatu kegiatan.
- e. Adanya informasi mengenai produk yang disampaikan karyawan.

## 2. Tujuan dan Sasaran Promosi

Secara mendasar tujuan dan sasaran promosi dapat diuraikan sebagai berikut:

<sup>43</sup> Ali Hasan, *Marketing*, (Yogyakarta: Media Pressindo, 2008), h. 367

<sup>44</sup> Basu Swasta DH dan Irawan, *Op.Cit*, h. 241





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

a. Menginformasikan

Kegiatan untuk menginformasikan atas berbagai hal yang berkaitan antar perusahaan dengan konsumen dapat berupa:

1. Menginformasikan pasar mengenai produk baru.
2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
3. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
4. Menjelaskan cara kerja produk.
5. Meluruskan kesan yang salah.
6. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.

b. Mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran

Sebagai alternative kedua dari tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen. Adapun kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran dengan tujuan untuk:

1. Membentuk pilihan merek.
2. Mengalihkan pilihan ke merk lain.
3. Mengubah persepsi pelanggan untuk belanja saat itu juga.
4. Mendorong pelanggan untuk belanja saat itu juga.
5. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman.

c. Mengingat

Perusahaan mengingatkan kembali konsumen atas keberadaan perusahaan dan merek-merek produk yang dihasilkan yang tetap setia



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

dan konsisten untuk melayani konsumennya dimanapun mereka berada. Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan dapat terdiri atas:

1. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
2. Mengingatkan pembeli aka tempat-tempat yang akan menjual produk perusahaan.
3. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kegiatan kampanye iklan.
4. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.<sup>45</sup>

### 3. Cara Melakukan Promosi

Secara umum promosi dapat dilakukan melalui lima cara sebagai berikut:

#### a) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Kegiatan ini dilakukan melalui para penjual, yang dikenal dengan sebutan pramuniaga, wiraniaga atau sales, yang berhadapan langsung dan mempengaruhi calon pelanggan dengan komunikasi yang persuasive.

#### b) Periklanan (*Advertising*)

Kegiatan ini dilakukan melalui pemasangan reklamae, iklan, brosur, leaflet, dan berbagai bentuk lainnya. Dalam istilah sehari-hari orang menyebutnya reklame. Tujuannya ialah untuk menarik calon

<sup>45</sup>Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), p. 339-341



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

pelanggan dengan menonjolkan keunggulan barang yang dijualnya. Dia selalu menekankan point plus, berupa kelebihan atau keistewaan barang dagangannya.

c) Publikasi (*Publicity*)

Publikasi adalah kegiatan berupa pemuatan berita disurat kabar, radio, atau televisi. Berita ini dimuat oleh para wartawan media tersebut, dan tidak dipungut bayaran. Biasanya para pengusaha mengadakan tem wicara, atau “*press release*” dengan para wartawan kemudian beritanya dimuat dimedia masa.

d) Promosi Penjualan

Merupakan usaha promosi yang dilakukan dengan harapan meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Mislanya, pengusaha mengadakan kegiatan jua obral, atau memberikan diskon khusus. Jadi teknik promosi penjuualan ini dapat bebentuk berbagai kegiatan, seperti:

- a. Banting harga, jual obral, karting besar, cuci gudang dan sebagainya.
- b. Meberikan hadiah, baik hadiah langsung maupunu hadiah undian
- c. Mengadakan pertunjukan guna menarik calon pembeli
- d. Mengadakan fair, pasar malam, festival, bazar dan sebagainya.

e) Hubungan Masyarakat

Hubungan Masyarakat merupakan suatu usaha menjaga hubungan baik dengan masyarakat, dengan selalu menginformasikan





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

apa yang telah dilakukan oleh lembaga, dan rencana apa yang akan dilaksanakan dimasa yang akan datang. Dengan adanya informasi masyarakat menaruh perhatian terhadap organisasi.<sup>46</sup>

Dalam Islam dilarang keras melakukan penipuan, kebohongan, dan mengingkari janji. Oleh karena itu, dalam melaksanakan promosi, pebisnis harus menghindari tindakan kebohongan, janji palsu, iklan porno, serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara.<sup>47</sup>

Prinsip kebenaran dan kejujuran dalam penyampaian promosi diatas sangat berpengaruh positif terhadap kepercayaan masyarakat. Hal ini sesuai dengan prinsip-prinsip promosi dalam islam. Sebagaimana Allah SWT telah menjelaskan mengenai penjualan dengan menghalalkan segala cara dalam Al-Qur'an surah An-Nisa:29 yang berbunyi:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah maha peyayang kepadamu”.<sup>48</sup>

<sup>46</sup>Buchori Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 230-233

<sup>47</sup>Muhammad, R. Lukman Fauroni, *Visi Al-Quran Tentang Etika dan Bisnis*, (Jakarta: Salemba Diniyah, 2002), h. 99

<sup>48</sup>Anwar Abu Bakar, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2010, Jilid 4), h. 65



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari ayat Al-qur'an di atas dapat dipahami bahwa jual beli (promosi) diperbolehkan dan merupakan perbuatan yang mulia, asal dikerjakan atas dasar suka-sama suka, sukarela, dan tidak ada unsur penipuan di dalamnya.

## **Keputusan Pembelian**

### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemasaran modern. Persaingan dalam pemasaran dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Cara yang harus dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan cara memahami perilaku konsumen sasaran secara komperhsif, pemahaman tersebut digunakan untuk merancang, mengkomunikasikan, dan menyampaikan program pemasaran secara lebih efektif dibandingkan para pesaing. Proses ini akan menemui banyak tantangan karena pada dasarnya perilaku konsumen yang dinamis dan dipengaruhi oleh beraneka faktor, baik internal maupun eksternal.

Dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat mengetahui perilaku konsumen dan berfokus pada proses kosumsi yang dialami konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dengan demikian apabila kebutuhan dan keinginan konsumen selaras dengan penawaran produk dari pemasar maka akan terjadi titik temu berupa transaksi jual beli atau akan terjadi sebuah keputusan pembelian oleh konsumen.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Saifuddin bin Sultan Riau

Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternative pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.<sup>49</sup>

Assauri dalam Jurnal Sahetapy menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.<sup>50</sup>

Sedangkan menurut Khotler menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.<sup>51</sup>

Dari pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk barang dan jasa untuk

<sup>49</sup> Schiffman & Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Zulkipli Kasip (alih bahasa), Edisi Ketujuh, (Jakarta: PT. Indeks, 2004), h. 547

<sup>50</sup> Sahetapy & Joefer Pratama, "Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado", *Jurnal Manajemen*, Vol.1 No.3, 2016, h. 141

<sup>51</sup> Philip Khotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium 1*, diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, (Jakarta: PT. Prenhalindo, 2005), h. 230





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

©memenuhi kebutuhan mereka baik dengan membayar atau dengan menukarkan barang yang mereka miliki.

## 2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono ada 4 (empat) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk, yaitu:<sup>52</sup>

### a. Faktor budaya

Faktor budaya terdiri dari 3 bagian yaitu:

#### 1) Budaya

Adalah serangkaian nilai, persepsi, keinginan dan perilaku dasar yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan instansi penting lainnya.

#### 2) Sub-budaya

Adalah setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri dan sosialisasi khusus bagi anggotanya. Sub-budaya ini terdiri dari bangsa, agama, kelompok, ras dan daerah tropis, banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasok sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

#### 3) Kelas Sosial

Adalah pembagian masyarakat yang sedikit homogen dan permanen yang tersusun secara hierarki dan memiliki anggota

<sup>52</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), h. 77-85



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

dengan nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencirikan penghasilan tetapi juga indikator lainnya seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal.

b. Faktor Sosial

Perilaku seseorang juga dipengaruhi oleh faktor sosial

1) Kelompok Acuan

Terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan dengan kelompok keanggotaan.

2) Keluarga

Organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh, terdiri dari keluarga orientasi dari orangtua.

3) Peran dan Status

Setiap peran selalu membawa status. Mahkamah agung mempunyai status yang lebih tinggi dari seorang manajer penjualan, sedangkan manajer penjualan mempunyai status lebih tinggi dari seorang karyawan kantor.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi terdiri dari:



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### 1) Usia dan tahap siklus hidup

Adalah orang-orang membeli barang atau jasa yang berbeda sepanjang hidupnya, selera orang-orang dalam pakaian, perabotan dan berhubungan dengan usia dan konsumsi juga dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus keluarga.

#### 2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya seorang pekerja kerah biru akan membeli pakaian kerja dan kotak makan siang.

#### 3) Keadaan ekonomi

Terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan kekayaan, hutang, kekuatan untuk meminjam, dan pendirian terhadap belanja dan menabung.

#### 4) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

#### 5) Keprobadian dan Konsep diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relative konsisten.

#### d. Faktor Psikologi

Faktor Psikologi terdiri dari:





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### 1) Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenic, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

#### 2) Persepsi

Didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan informasi guna untuk menciptakan gambaran yang berarti di dunia ini.

#### 3) Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah pikiran *deskriptif* yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Sikap yang diterapkan dalam pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten.

#### 4) Pengetahuan

Perubahan-perubahan perilaku sebagai akibat adanya pengalaman bersifat permanen atau tetap dan bersifat lebih fleksibel.

### 3. Tahap-tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan

Philip Khotler dalam buku Fandy Tjiptono mengemukakan adanya beberapa peranan yang mungkin dimainkan orang dalam sebuah keputusan pembelian yaitu:<sup>53</sup>

1. Pemrakarsa (*Initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*Influencer*), yaitu orang yang pandangan nasehat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*Decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
4. Pembeli (*Buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai (*User*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

#### D. Indikator Keputusan Pembelian

Setiadi mengemukakan indikator keputusan pembelian konsumen ada lima. Kelima indikator tersebut antara lain adalah:<sup>54</sup>

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan

<sup>53</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran*, h. 89

<sup>54</sup> J. Setiadi Nugroho, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prenada Media Group: 2010), h. 204



- Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

## 2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (*internal*) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (*eksternal*). Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari:

- a. Sumber pribadi, yaitu keluarga, tetangga, kenalan.
- b. Sumber niaga/komersial, yaitu iklan, tenaga penjual, kemasan, dan pemajangan.
- c. Sumber umum, yaitu media massa dan organisasi konsumen.
- d. Sumber pengalaman, yaitu penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

## 3. Evaluasi Alternatif (*Validation Of Alternative*)

Setelah informasi di peroleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat 5 (lima) konsep dasar yang dapat digunakan yaitu:

- a. Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
- b. Pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada penonjolan ciri-ciri produk.
- c. Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
- d. Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen yang diperoleh dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari.
  - e. Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.

#### 4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternative biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu:

- a. Sikap orang lain: tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll.
- b. Situasi tak terduga: harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan.
- c. Faktor yang dapat diduga: faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behavior*).

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi. Konsumen yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke teman-teman mereka. Oleh karena itu perusahaan berusaha memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Trend Fashion Menurut Syari'at Islam

Busana muslim adalah pakaian atau busana yang dipakai semua umat Islam baik itu laki-laki (muslim) maupun perempuan (muslimah) dalam aktifitas keseharian. Busana muslim bertujuan untuk menutup aurat penggunanya yang tidak boleh (haram) dilihat oleh orang lain yang bukan mahramnya (mahram/mahramun) artinya lawan jenis yang haram dinikahi sementara atau selamanya.

Dengan demikian busana muslim bukan hanya pakaian yang dipakai untuk keperluan dan acara keagamaan saja seperti sholat, hari raya, hajatan dan sebagainya, namun busana wajib yang harus dikenakan oleh setiap umat Islam dalam setiap aktivitasnya. Di Indonesia yang mayoritas beragama Islam, perkembangan model busana muslim sangat pesat termasuk mengembangkan busana gamis dan busana daerah yang disesuaikan dengan busana muslim syar'i yaitu syarat-syarat yang wajib dipenuhi. Terlebih untuk busana muslimah karena biasanya beda model untuk aurat yang harus ditutup, dibandingkan dengan kaum pria yang biasanya sudah tertutup oleh pakaian yang dikenakannya.

Seringkali kita mendengar istilah busana muslim syar'i yang pengertiannya sama dengan busana muslim namun ada beberapa syarat yang wajib dipenuhi serta mematuhi aturan dan adab berpakaian menurut tinjauan agama islam. *Pertama*, hal-hal yang berhubungan dengan potongan baju. Maka jahitlah pakaian wanita harus sesuai dengan apa yang berhubungan

dengan apa yang harus digariskan Islam dalam masalah ini kemudian juga dalam pemakaiannya pada tubuh, seperti.<sup>55</sup>

1. Hendaknya baju mencakup seluruh tubuh.
2. Hendaknya baju tidak ketat yang menggambarkan lekuk-lekuk tubuh.
3. Tidak menyerupai pakaian pria.
4. Tidak menyerupai busana kaum wanita kafir.

*Kedua*, hal-hal yang berhubungan dengan busana. Islam lebih banyak memperhatikan busana wanita dibandingkan dengan busana pria. Sehingga Islam menerapkan syarat-syarat pola potongan busana dan tata cara memakai, juga memberlakukan syarat-syarat model busana yang bisa dipilih kaum wanita<sup>56</sup>, di antaranya adalah:

1. Hendaknya pakaian tidak sekaligus menjadi perhiasan secara sendirinya, maksudnya wanita dilarang mengenakan suatu baju bila mana baju tersebut berpotensi menarik perhatian kaum pria padanya.
2. Hendaknya baju tidak transparan yang menggambarkan segala apa yang berada di dalamnya.
3. Bukan baju syuhroh (Popularitas).

*Ketiga*, perhiasan perempuan yang boleh ditampilkan dan yang tidak diperbolehkan. Masalah ini ada hubungannya dengan masalah menundukkan pandangan yang dibahas oleh dua ayat disurah An-Nur : 30-31, Allah

<sup>55</sup> Syaikh ‘Abdulloh bin Sholih Al-Fauzan, “*Perhiasan wanita Muslimah*”, (Solo: Darul Muslim, 2017), h. 30

<sup>56</sup> *Ibid*, h. 50





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memerintahkan kepada laki-laki dan perempuan. Adapun khusus untuk perempuan dalam potongan ayat kedua (ayat 31) yaitu firman Allah:<sup>57</sup>

وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا<sup>ط</sup>

Artinya: “...Dan janganlah orang-orang perempuan menampakkan perhiasannya, melainkan apa yang biasa tampak...”

Maksud dari perhiasan perempuan ialah apa saja yang dipakai berhias dan untuk mempercantik tubuh, baik berbentuk ciptaan asli seperti wajah, rambut, dan potongan tubuh, maupun buatan seperti pakaian, perhiasan dan tata rias. Dalam ayat di atas Allah memerintahkan kepada perempuan supaya menyembunyikan perhiasan tersebut dan melarang untuk menampakkannya. Allah tidak memberikan pengecualian, melainkan apa yang biasa tampak. Oleh karena itu para ulama kemudian berbeda pendapat tentang arti apa yang biasa tampak itu dan apa ukurannya. Apakah arti apa yang tampak itu karena terpaksa tanpa disengaja, misalnya terbuka karena ditiup angin ataukah apa yang biasa tampak dan memang masalahnya tampak.

Kebanyakan ulama salaf berpendapat menurut arti kedua. Misalnya, Ibnu Abba berkata dalam menafsirkan apa yang tampak itu ialah celak dan cincin, berarti boleh dilihat pula kedua tempatnya, yaitu muka dan kedua telapak tangan. Demikianlah apa yang ditegaskan oleh Said bin Jubair, ‘Atha’, Auza’i, dan lain-lain. Sedangkan menurut Aisyah, Qatadah, dan lain-lain menisbatkan dua gelang termasuk perhiasan yang boleh dilihat. Dengan demikian sebagian lengan ada yang dikecualikan. Tetapi, tentang batasnya dan pergelangan sampai siku masih diperselisihkan.

<sup>57</sup> Departemen Agama RI *Al-Qur’an Tajwid & Terjemah* (Bandung: Diponegoro, 2015), h. 353



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Disamping satu kelonggaran ini, ada juga yang mempersempit, misalnya Abdullah bin Mas'ud dan Nakha'i. Keduanya menafsirkan perhiasan yang biasa tampak, yang tidak mungkin disembunyikan. Tetapi, pendapat yang kami anggap lebih kuat (rajah) yaitu dibatasinya pengertian apa yang tampak dengan tidak ada maksud kesombongan dan berlebih-lebihan seperti cekak dimata dan cincin pada jari tangan. Begitulah seperti yang ditegaskan oleh sekelompok sabahat dan tabi'in.<sup>58</sup>

Dikecualikan ataupun tidak hal itu sama saja, yang cepat diterima akal apa yang dimaksud istimewa (pengecualian) adalah suatu ruksah (keringanan) dan untuk menguntungkan kepada perempuan dalam menampakkan sesuatu yang mungkin disembunyikan dan ma'qul sekali (bisa diterima akal) kalau itu adalah muka dan dua tapak tangan. Adanya kelonggaran pada muka dan dua tapak tangan adalah karena menutupi kedua anggota tersebut termasuk suatu hal yang cukup memberatkan perempuan. Lebih-lebih kalau mereka perlu bergajian atau keluar yang sangat penting, misalnya dia orang yang tidak mampu. Dia perlu usaha untuk mencari nafkah untuk anak-anaknya atau dia harus membantu suaminya. Mengharuskan perempuan supaya memakai cadar dan menutup kedua tangannya adalah termasuk meyakinkan dan menyusahkan perempuan.

Seandainya seluruh tubuh perempuan tertutup termasuk mukanya, maka niscaya tidak ada perintah menundukkan sebagian pandangan sebab di situ tidak ada yang perlu dilihat sehingga memerlukan menundukkan

<sup>58</sup> Al-Qurthubi, Az- Zakkahasyari, dan Ar-Razi, *Tafsir at-Thabrani*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2013)



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pandangan. Namun kiranya, sesempurna mungkin seorang muslim harus bersungguh-sungguh untuk menyembunyikan perhiasannya, termasuk wajahnya itu sendiri kalau mungkin, demi menjaga meluasnya kerusakan dan banyaknya kefasikan pada zaman kita sekarang ini, lebih-lebih kalau perempuan berparas cantik yang sangat dikhawatirkan akan menimbulkan fitnah.

Firman Allah potongan surah An-Nur ayat 31.<sup>59</sup>

وَلْيَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَىٰ جُيُوبِهِنَّ ط

Artinya: “...Hendaklah mereka itu menutup kerudungnya sampai kedadaanya...”

Jadi sangat jelas bahwa dalam berbusana, Islam sangat mengharamkan perempuan memakai pakaian yang membentuk dan tipis, sehingga nampak kulitnya kecuali muka dan kedua tapak tangannya. Termasuk diataranya ialah pakaian yang mempertajam bagian-bagian tubuh, khususnya bagian tubuh yang membawa fitnah. Karena seperti uraian terdahulu bahwa semua bagian tubuh yang tidak boleh ditampakkan adalah aurat. Oleh karena itu, mereka harus menutupinya dan haram dibuka. Batasan aurat wanita adalah seluruh tubuhnya, kecuali wajah dan telapak tangannya. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surah Al-Ahzab ayat 59:

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لَأَزُوجِكُمْ وَبَنَاتِكُمْ وَنِسَاءَ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ

ذَلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ عَفُورًا رَحِيمًا

<sup>59</sup> Departemen Agama RI Al-Qur'an Tajwid & Terjemah, Op.Cit, h. 153



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Artinya: “Hai Nabi katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang mu'min: 'Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka.' Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak diganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”.

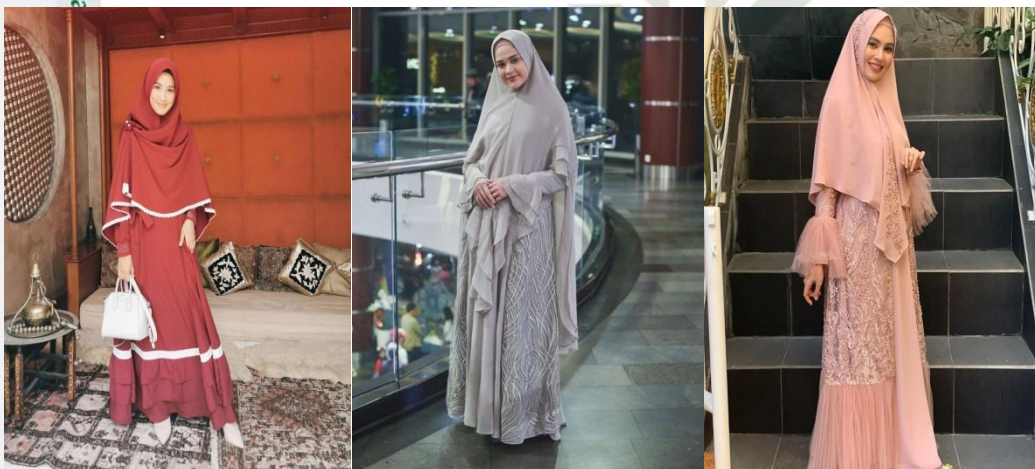
Selain itu, Rasulullah shallallahu alaihi wasallam juga bersabda mengenai batasan aurat wanita. Berdasarkan hadist Abu Daud, dari 'Aisyah radhiallahu'anha, beliau berkata:

أَنَّ أَسْمَاءَ بِنْتَ أَبِي بَكْرٍ دَخَلَتْ عَلَى رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ وَعَلَيْهَا ثِيَابٌ رَفِيقٌ فَأَعْرَضَ عَنْهَا رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ وَقَالَ يَا أَسْمَاءُ إِنَّ الْمَرْءَ إِذَا بَلَغَتِ الْمَحِيضَ لَمْ تَصَلْحَ أَنْ يُرَى مِنْهَا إِلَّا هَذَا وَهَذَا وَأَشَارَ إِلَى وَجْهِهِ وَكَفَيْهِ

(رواه ابو داود)

Artinya: “Asma' binti Abu Bakar pernah menemui Rasulullah shallallahu alaihi wasallam dengan memakai pakaian yang tipis. Rasulullah shallallahu alaihi wasallam pun berpaling darinya dan bersabda, 'Wahai Asma, sesungguhnya seorang wanita itu jika sudah haidh (sudah baligh), tidak boleh terlihat dari dirinya kecuali ini dan ini', beliau menunjuk wajahnya dan kedua telapak tangannya”. (HR. Abu Dawud)

Contoh busana muslimah yang sesuai dengan syari'at Islam:



Gambar III.1. Busana Muslimah Syar'i



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sedangkan relevansi trend busana muslimah tersebut dengan nilai-nilai pendidikan Islam bagi wanita muslimah adalah:

- a. Nilai keimanan, dalam hal ini ialah menutup aurat merupakan salah satu saran untuk lebih taat kepada Allah SWT.
- b. Nilai kesehatan, meliputi melindungi diri sendiri dari sinar matahari dan gigitan binatang, serta selalu menjaga kebersihan tempat tinggal dan lingkungan.
- c. Nilai ibadah, dalam hal ini yaitu sebagai media dakwah dan mempererat tali silaturahmi.
- d. Nilai pendidikan seks, meliputi: menjaga hawa nafsu dan menjaga pergaulan.

## F. Promosi Dalam Islam

### 1. Pengertian Promosi Dalam Islam

Promosi atau dalam istilah ekonomi Islam disebut dengan *at-tarwii* adalah merupakan usaha yang dilakukan oleh pembeli atau produsen untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen dan mempengaruhi mereka untuk membelinya, baik dilakukan sebelum transaksi maupun sesudahnya.

Promosi penjualan berasal dari dua suku kata, yaitu promosi dan penjualan. Promosi adalah suatu pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program. Sedangkan penjualan ialah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan bahkan



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>60</sup>

Pemasaran adalah salah satu bagian dari kegiatan ekonomi Islam yang didalam pelaksanaannya juga harus didasarkan dan bersumber pada Al-Qur'an, hadist, syari'ah/fiqh dan praktek pemasaran Islam dalam sejarah dan pemikiran ilmuwan muslim tentang pemasaran. Sumber tersebut diatas akan menjadi jiwa kegiatan pemasaran. Ia bagai pelita yang memerangi lingkungannya, memancarkan cahaya kebenaran ditengah-tengah kegelapan. Jadi sebagaimana yang dijelaskan oleh Muhammad Syakir Sula bahwa bisnis syari'ah marketing (pemasaran yang islami) merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam dan sebagai suatu bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.<sup>61</sup>

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media seperti: pers, televise, radio, papan nama, poster, dan lain-lain, yang tujuannya untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen harus benar-benar dipahami oleh seorang manajer.

<sup>60</sup> Fandy Tjiptono, *Op.Cit*, h. 82

<sup>61</sup> Azhari Kasim, *Syari'ah Marketing*, (Jakarta: Kompas, 1993), h. 27





## 2. Pelaksanaan Pemasaran Menurut Prinsip-prinsip Dalam Islam

Promosi dalam tinjauan syariah menyandarkan etikanya pada nilai-nilai islam yang terdapat dalam Al-Qur'an dan hadits. Promosi dalam islam harus sesuai dengan *sharia compliance* yang merelefansikan kebenaran, keadilan, dan kejujuran kepada masyarakat. Dalam Al-qur'an tidak ada larangan mempromosikan produk, baik barang atau jasa dengan system periklanan. Bahkan periklanan pun dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran bagaimana seharusnya usaha bisnis dalam islam. Namun, periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang dilebih-lebihkan termasuk kedalam bentuk penipuan. Hal ini tersirat dalam hadits yang melarang jual beli yang mengandung unsur penipuan (samar) sebagai berikut:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ، أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ نَهَى عَنْ بَيْعِ الْحَصَاةِ وَ عَنْ بَيْعِ  
الْغُرْرِ. (رَوَاهُ الْجَمَاعَةُ إِلَّا الْبُخَارِيُّ)

Artinya: "Dari Abu Hurairah, bahwasannya Nabi SAW melarang jual beli dengan menggunakan kerikil dan jual beli barang yang mengandung unsur penipuan (samar)". (H.R Jama'ah kecuali Al-Bukhor).<sup>62</sup>

Dalam melihat pelaksanaan pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, maka pembahasan akan kita fokuskan pada 2 (dua) unsur penting dalam kegiatan pemasaran yang menjadi sorotan utama yaitu yang pertama adalah unsur produknya, dan yang kedua unsur pelakunya.

<sup>62</sup>Syaikh Faishal Bin Abdul Aziz Alu Mubarak, *Ringkasan Nailul Authar*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2006, no 2788), Cet. 3, h. 8

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

a. Unsur Produknya

Dalam Islam terdapat produk-produk (barang dan jasa) yang dapat dikonsumsi (Halal) dan tidak dapat dikonsumsi (Haram) Quraish Shihab menjelaskan dalam tafsir Al-Misbah, bahwa produk yang haram itu dua macam, yaitu haram karena atnya, dan haram karena buka zatnya.

Pengharaman untuk produk karena zatnya antara lain karena berbahaya bagi tubuh, dan jiwa. Sedangkan pengharaman yang bukan karena zatnya antara lain memiliki kaitan langsung dalam membahayakan moral dan spiritual.

Orang yang membeli produk sebab tertipu dengan promosi yang dilakukan maka dia tentunya tidak rela ketika mengetahui yang sebenarnya. Maka jual beli apapun yang mengandung unsur penipuan dan pengelabuan termasuk ke dalam memakan harta dengan cara yang batil. Surat Ali Imran ayat 77:

... إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit*” ...

Ayat ini diturunkan berkaitan dengan orang yang menyamakan kondisi real dari barang dagangannya di pasar, sedangkan dia bersumpah demi Allah bahwasanya barang tersebut adalah barang kualitas terbaik, dengan tujuan ada orang islam yang tertipu dengan yang dilakukan disebabkan sumpah palsu dari penjual tersebut.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

b. Unsur Pelaku Pemasaran

Rasulullah S.A.W. lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan yang dikenal dengan istilah saat ini Customer Relationship Management atau istilah yang lebih baru Customer Experience Management yang tidak hanya memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tetapi juga memahami yang dipikirkan pelanggan.

Nabi Muhammad SAW sangat memahami pelanggannya. Strategi promosi Rasulullah SAW meliputi:<sup>63</sup>

1. Memiliki kepribadian spiritual (*Taqwa*).
2. Berperilaku baik dan simpatik (*Siddiq*).
3. Memiliki kecerdasan dan intelektualitas (*Fathanah*).
4. Transparan dan komunikatif (*Tabligh*).
5. Bersikap melayani dan rendah hati (*Khidmah*).
6. Jujur, terpercaya professional, kredibilitas dan bertanggung jawab (*Amanah*).
7. Tidak suka berburuk sangka (*Su'uzh-zhan*).
8. tidak menjelek-jelekkan (*Ghibah*).
9. Tidak melakukan sogok atau suap (*Risywah*).
10. Berbisnislah kalian secara adil, demikian kata Allah.

Dari Sepuluh etika pasar tersebut empat diantaranya merupakan sifat Nabi SAW dalam mengelola bisnis yaitu *shiddiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fatanah* yang merupakan “Key Succes Factor”.

<sup>63</sup> Muhammad, R. Lukman Fauroni, *Op.Cit*, h. 97



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis data pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel *Trend Fashion* (X1) dan Promosi (X2) memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji t yang mana variabel *trend fashion* memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $(7.592) > t_{tabel}$  sebesar  $(1.986)$  dengan nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$ . Dan variabel promosi memiliki  $t_{hitung}$  sebesar  $(10.825) > t_{tabel}$  sebesar  $(1.986)$  dengan nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
2. Hasil analisis data pada penelitian ini, dapat diketahui juga bahwa variabel *Trend Fashion* (X1) dan Promosi (X2) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji f yang mana variabel *Trend Fashion* dan Promosi memiliki nilai signifikan f sebesar  $0.000 < 0,05$  (5%) dengan  $f_{hitung}$  ( $f_{hitung} > f_{tabel}$ ) =  $317.554 > 3.10$  yang berarti bahwa *trend fashion* dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Dalam tinjauan ekonomi syari'ah, bahwa pengaruh *Trend Fashion* dan Promosi terhadap keputusan pembelian Busana Muslimah Khayla



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© *Boutique* tidak bertentangan dengan syariat Islam, karena *Khayla Boutique* menerapkan tata busana muslimah dan promosi sesuai dengan nilai-nilai Islam yang terdapat di dalam Al-Qur'an dan hadits.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, penulis merekomendasikan berupa saran-saran sebagai berikut:

#### 1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, bahwa *trend fashion* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya hasil tersebut pihak *Khayla Boutique* dapat terus meningkatkan penjualan dengan tetap memberikan *trend fashion* yang sesuai dengan syari'at Islam serta memberikan persepsi positif kepada konsumen terkait pemberian produk yang mengikuti *trend fashion* tersebut. Dan pihak *Khayla Boutique* tetap perlu memperbarui dan memperkuat sistem promosi dan syarat-syarat yang sudah ada. Agar jual beli produk Busana muslimah tetap menerapkan nilai-nilai dan konsep Islam yang bertujuan untuk menyambung silaturahmi kepada sesama manusia.

#### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan faktor-faktor lain yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian. Sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian selain *trend fashion* dan promosi yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdulloh bin Sholih Al-Fauzan, Syaikh. 2017 “*Perhiasan wanita Muslimah*”, Solo: Darul Muslim
- Ali Hasan, 2008. *Marketing*, Yogyakarta: Media Pressindo
- Ali Muhidin, Sambas. dkk, 2007. *Analisis Korelasi, Regresi dan Jalur dalam Penelitian*, Bandung: Pustaka Setia Bandung
- Alma, Buchori. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta
- Anwar Abu Bakar, 2010. *Al-Quran dan Terjemahannya*, Bandung: Sinar Baru Algensindo
- Asokawati, Okky. 2008. *Stylish, Smart & Soleha*, Jakarta: Dian Rakyat
- Barnard, Malcolm. 2011. *Fashion Sebagai Komunikasi Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas, dan Gender*, Yogyakarta: Jalasutra
- Bungin, M. Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Grup
- Departemen Agama R, 2015. *Al-Qur'an Tajwid & Terjemah*, Bandung: Diponegoro
- Faisha Bin Abdul Aziz Alu Mubarak, Syaikh. 2006. *Ringkasan Nailul Authar*, Jakarta: Pustaka Azzam
- Fitri Lisdah Cahyani, 2018. *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Perilaku Konsumen Belanja di Adzkiya Hijab Syar’i Tulungagung*, Tulungagung: IAIN Tulungagung
- <http://www.Ziyata.com/tren-baju-muslim/> diakses tanggal 30 Januari 2020, pukul 19.48
- Ika Nur Rohmawati, 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Trend Model, dan Promosi Busana Syar’i Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Mahasiswi Ekonomi Syari’ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung)*, Tulungagung: Skripsi IAIN Tulungagung
- Kasim Azhari. 1993. *Syari’ah Marketing*, Jakarta: Kompas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





1. Diarjanteng mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarjanteng mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Hotle, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium 1*, diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, Jakarta: PT. Prenhalindo
- Popovetsky, 2010. *The Empire of Fashion: Dressing Modern Democracy* dalam George Ritzer & Douglas J. Goodman, *Teori Sosiologi Modern*, Jakarta: Kencana Media Group
- Muhammad, 2008. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Muhammad, R. Lukman Fauroni, 2002. *Visi Al-Quran Tentang Etika dan Bisnis*, Jakarta:Salemba Diniyah
- Novita Sari, Dian. 2018. *Pengaruh Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian*, Malang: Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.60 No.1:83
- Nugroho, J. Setiadi. 2010. *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Prenada Media Group
- P. Angipora, Marius. 1999. *Dasar-dasar Pemasarani*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Poerwadarminta, W.J.S. 2007. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka
- Polhemus & Procter, 2011. *Fashion and Anti-Fashion*, dalam Malcolm Barnard, *Fashion Sebagai Komunikasi Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas, dan Gender*, Yogyakarta: Jalasutra
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah, 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Priyanto, Duwi. 2010. *Teknik Mudah & Cepat Melakukan Analisis dan Penelitian SPSS*, Yogyakarta: Gaca Media
- Rudy Hariyono, dkk. Rudy. 2005. *Kamus lengkap Inggris-Indonesia Indonesia-Inggris Plus Idiom*, Surabaya: Widya Comp
- Sahetany & Joefer Pratama, 2016. “*Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado*”, Jurnal Manajemen, Vol.1 No.3:141
- Schiffman & Kanuk, 2004. *Perilaku Konsumen*, Zulkipli Kasip (alih bahasa), Edisi Ketujuh, Jakarta: PT. Indexs
- Soedjatmiko, Haryanto. 2008. *Saya Berbelanja, Maka Saya Ada Ketika Komsumsi dan Desain Menjadi Gaya Hidup Komsumeris*, Yogyakarta: Jalasutra



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
- Sehatono, Irwan. 2004. *Metode Penelitian Sosial*, Bandung:PT. Remaja Rosdakaya
- Soeryanto Soegoto, Eddy. 2009. *Entrepreneurship Menjadi Pembisnis Ulung*, Jakarta: Kompas Gramedia
- Sugiyono, 2012. *Research Methods For Business*, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung: Alfabeta
- Sukanto, Soerjono. 2004. *Kamus Sosiologi*, Jakarta: Raja Grafindo
- Suliyanto, 2006. *Metode Riset Bisnis*, Yogyakarta: Penerbit Andi
- Suliyanto, 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi Dengan SPSS*, Yogyakarta: Andi Offset
- Sunyoto, Danang. 2011. *Metode Penelitian Ekonomi*, Jakarta: CAPS
- Swasta DH, Basu dan Irawan, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2008
- Swasta, Basu dan Hani Handoko, 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Bisnis*, Yogyakarta: ANDI OFFSET
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset
- Usman Husnaini dan Purnomo Setyady Akbar, 2011. *Pengantar Statistika*, Yogyakarta: Bumi Aksara
- Wijaya Toni. 2009. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- WS, Indrawan. 2009. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Jombang: Lintas Media
- Zuriah Nurul. 2002. *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksara





### III. KUESIONER PENELITIAN

#### Variabel (X<sub>1</sub>) Trend Fashion

No.	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Saya suka berbelanja busana muslimah di <i>Khayla Boutique</i>				
2	Mengoleksi busana muslimah terbaru dari <i>Khayla Boutique</i> merupakan salah satu hobi saya				
3	Busana muslimah yang saya beli di <i>Khayla Boutique</i> membuat saya merasa <i>trendy</i>				
4	Saya merasa <i>fashionable</i> ketika menggunakan busana muslimah dari <i>Khayla Boutique</i>				
5	Busana muslimah <i>Khayla Boutique</i> yang sedang menjadi <i>trend fashion</i> cocok untuk semua umur				
6	Saya memakai busana muslimah dari <i>Khayla Boutique</i> ke acara pesta & wirid				
7	Desain busana muslimah <i>Khayla Boutique</i> sangat bervariasi				

### KUESIONER PENELITIAN

#### Variabel (X<sub>2</sub>) Promosi

No.	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Potongan harga yang diberikan membuat saya suka berbelanja di <i>Khayla Boutique</i>				
2	Promo lebaran dan cuci gudang akhir tahun selalu menarik perhatian saya				
3	<i>Khayla Boutique</i> meberikan diskon berlangganan dan memberikan hadiah ketika pembelian diatas Rp. 250.000				
4	Saya membeli busana muslimah <i>Khayla Boutique</i> setelah melihat postingan produk terbaru di jejaring sosial medianya				
5	<i>Khayla Boutique</i> selalu update produk terbarunya di jejaring sosial medianya				
6	<i>Khayla Boutique</i> memberikan harga yang relatif terjangkau				
7	<i>Khayla Boutique</i> selalu menjadi sponsor acara 17-an untuk lingkungan disekitarnya				

- Hak Cipta milik UIN Suska Riau
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**QUESTIONER PENELITIAN**

**Variabel (Y) Keputusan Pembelian**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No.	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Kesadaran akan kebutuhan menggunakan busana muslimah				
2	Saya berkunjung ke <i>Khayla Boutique</i> karena adanya keinginan untuk membeli busana muslimah				
3	Saya mengikuti perkembangan informasi tentang <i>Khayla Boutique</i> di jejaring media sosialnya				
4	Adanya kebutuhan akan busana muslimah membuat saya mencari informasi tentang produk tersebut				
5	Saya mencari informasi kepada kerabat atau kawan yang sudah menggunakan produk <i>Khayla Boutique</i>				
6	Saya berkunjung ke <i>Khayla Boutique</i> setelah melalui perbandingan dengan toko lain				
7	Saya tertarik membeli di <i>Khayla Boutique</i> karena produk-produk yang dijual berkualitas tinggi				
8	Saya tertarik membeli produk di <i>Khayla Boutique</i> karena produk yang dihasilkan mengikuti <i>trend fashion</i> saat ini				
9	Saya tertarik membeli produk di <i>Khayla Boutique</i> karena tersedia beragam merek produk yang dijual				
10	Saya tertarik membeli di <i>Khayla Boutique</i> karena lokasi toko yang mudah ditemukan				
11	Saya berkunjung ke <i>Khayla Boutique</i> lebih dari satu kali				
12	Penggunaan produk <i>Khayla Boutique</i> memuaskan				
13	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian ulang di <i>Khayla Boutique</i> setelah mengenai informasi yang sesuai dengan keinginan saya				
14	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk membeli busana di <i>Khayla Boutique</i>				

## Lampiran 2: Tabel-Tabel Statistik

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

Tabel r untuk df = 51 - 100

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



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel Durbin-Watson (DW),  $\alpha = 5\%$

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
71	1.5865	1.6435	1.5577	1.6733	1.5284	1.7041	1.4987	1.7358	1.4685	1.7685
72	1.5895	1.6457	1.5611	1.6751	1.5323	1.7054	1.5029	1.7366	1.4732	1.7688
73	1.5924	1.6479	1.5645	1.6768	1.5360	1.7067	1.5071	1.7375	1.4778	1.7691
74	1.5953	1.6500	1.5677	1.6785	1.5397	1.7079	1.5112	1.7383	1.4822	1.7694
75	1.5981	1.6521	1.5709	1.6802	1.5432	1.7092	1.5151	1.7390	1.4866	1.7698
76	1.6009	1.6541	1.5740	1.6819	1.5467	1.7104	1.5190	1.7399	1.4909	1.7701
77	1.6036	1.6561	1.5771	1.6835	1.5502	1.7117	1.5228	1.7407	1.4950	1.7704
78	1.6063	1.6581	1.5801	1.6851	1.5535	1.7129	1.5265	1.7415	1.4991	1.7708
79	1.6089	1.6601	1.5830	1.6867	1.5568	1.7141	1.5302	1.7423	1.5031	1.7712
80	1.6114	1.6620	1.5859	1.6882	1.5600	1.7153	1.5337	1.7430	1.5070	1.7716
81	1.6139	1.6639	1.5888	1.6898	1.5632	1.7164	1.5372	1.7438	1.5109	1.7720
82	1.6164	1.6657	1.5915	1.6913	1.5663	1.7176	1.5406	1.7446	1.5146	1.7724
83	1.6188	1.6675	1.5942	1.6928	1.5693	1.7187	1.5440	1.7454	1.5183	1.7728
84	1.6212	1.6693	1.5969	1.6942	1.5723	1.7199	1.5472	1.7462	1.5219	1.7732
85	1.6235	1.6711	1.5995	1.6957	1.5752	1.7210	1.5505	1.7470	1.5254	1.7736
86	1.6258	1.6728	1.6021	1.6971	1.5780	1.7221	1.5536	1.7478	1.5289	1.7740
87	1.6280	1.6745	1.6046	1.6985	1.5808	1.7232	1.5567	1.7485	1.5322	1.7745
88	1.6302	1.6762	1.6071	1.6999	1.5836	1.7243	1.5597	1.7493	1.5356	1.7749
89	1.6324	1.6778	1.6095	1.7013	1.5863	1.7254	1.5627	1.7501	1.5388	1.7754
90	1.6345	1.6794	1.6119	1.7026	1.5889	1.7264	1.5656	1.7508	1.5420	1.7758
91	1.6366	1.6810	1.6143	1.7040	1.5915	1.7275	1.5685	1.7516	1.5452	1.7763
92	1.6387	1.6826	1.6166	1.7053	1.5941	1.7285	1.5713	1.7523	1.5482	1.7767
93	1.6407	1.6841	1.6188	1.7066	1.5966	1.7295	1.5741	1.7531	1.5513	1.7772
94	1.6427	1.6857	1.6211	1.7078	1.5991	1.7306	1.5768	1.7538	1.5542	1.7776
95	1.6447	1.6872	1.6233	1.7091	1.6015	1.7316	1.5795	1.7546	1.5572	1.7781
96	1.6466	1.6887	1.6254	1.7103	1.6039	1.7326	1.5821	1.7553	1.5600	1.7785
97	1.6485	1.6901	1.6275	1.7116	1.6063	1.7335	1.5847	1.7560	1.5628	1.7790
98	1.6504	1.6916	1.6296	1.7128	1.6086	1.7345	1.5872	1.7567	1.5656	1.7795
99	1.6522	1.6930	1.6317	1.7140	1.6108	1.7355	1.5897	1.7575	1.5683	1.7799
100	1.6540	1.6944	1.6337	1.7152	1.6131	1.7364	1.5922	1.7582	1.5710	1.7804
101	1.6558	1.6958	1.6357	1.7163	1.6153	1.7374	1.5946	1.7589	1.5736	1.7809
102	1.6576	1.6971	1.6376	1.7175	1.6174	1.7383	1.5969	1.7596	1.5762	1.7813
103	1.6593	1.6985	1.6396	1.7186	1.6196	1.7392	1.5993	1.7603	1.5788	1.7818
104	1.6610	1.6998	1.6415	1.7198	1.6217	1.7402	1.6016	1.7610	1.5813	1.7823
105	1.6627	1.7011	1.6433	1.7209	1.6237	1.7411	1.6038	1.7617	1.5837	1.7827
106	1.6644	1.7024	1.6452	1.7220	1.6258	1.7420	1.6061	1.7624	1.5861	1.7832
107	1.6660	1.7037	1.6470	1.7231	1.6277	1.7428	1.6083	1.7631	1.5885	1.7837
108	1.6676	1.7050	1.6488	1.7241	1.6297	1.7437	1.6104	1.7637	1.5909	1.7841
109	1.6692	1.7062	1.6505	1.7252	1.6317	1.7446	1.6125	1.7644	1.5932	1.7846
110	1.6708	1.7074	1.6523	1.7262	1.6336	1.7455	1.6146	1.7651	1.5955	1.7851
111	1.6723	1.7086	1.6540	1.7273	1.6355	1.7463	1.6167	1.7657	1.5977	1.7855
112	1.6738	1.7098	1.6557	1.7283	1.6373	1.7472	1.6187	1.7664	1.5999	1.7860
113	1.6753	1.7110	1.6574	1.7293	1.6391	1.7480	1.6207	1.7670	1.6021	1.7864
114	1.6768	1.7122	1.6590	1.7303	1.6410	1.7488	1.6227	1.7677	1.6042	1.7869
115	1.6783	1.7133	1.6606	1.7313	1.6427	1.7496	1.6246	1.7683	1.6063	1.7874
116	1.6797	1.7145	1.6622	1.7323	1.6445	1.7504	1.6265	1.7690	1.6084	1.7878
117	1.6812	1.7156	1.6638	1.7332	1.6462	1.7512	1.6284	1.7696	1.6105	1.7883
118	1.6826	1.7167	1.6653	1.7342	1.6479	1.7520	1.6303	1.7702	1.6125	1.7887
119	1.6839	1.7178	1.6669	1.7352	1.6496	1.7528	1.6321	1.7709	1.6145	1.7892
120	1.6853	1.7189	1.6684	1.7361	1.6513	1.7536	1.6339	1.7715	1.6164	1.7896
121	1.6867	1.7200	1.6699	1.7370	1.6529	1.7544	1.6357	1.7721	1.6184	1.7901
122	1.6880	1.7210	1.6714	1.7379	1.6545	1.7552	1.6375	1.7727	1.6203	1.7905
123	1.6893	1.7221	1.6728	1.7388	1.6561	1.7559	1.6392	1.7733	1.6222	1.7910
124	1.6906	1.7231	1.6743	1.7397	1.6577	1.7567	1.6409	1.7739	1.6240	1.7914
125	1.6919	1.7241	1.6757	1.7406	1.6592	1.7574	1.6426	1.7745	1.6258	1.7919
126	1.6932	1.7252	1.6771	1.7415	1.6608	1.7582	1.6443	1.7751	1.6276	1.7923
127	1.6944	1.7261	1.6785	1.7424	1.6623	1.7589	1.6460	1.7757	1.6294	1.7928
128	1.6957	1.7271	1.6798	1.7432	1.6638	1.7596	1.6476	1.7763	1.6312	1.7932
129	1.6969	1.7281	1.6812	1.7441	1.6653	1.7603	1.6492	1.7769	1.6329	1.7937
130	1.6981	1.7291	1.6825	1.7449	1.6667	1.7610	1.6508	1.7774	1.6346	1.7941
131	1.6993	1.7301	1.6838	1.7458	1.6682	1.7617	1.6523	1.7780	1.6363	1.7945
132	1.7005	1.7310	1.6851	1.7466	1.6696	1.7624	1.6539	1.7786	1.6380	1.7950
133	1.7017	1.7319	1.6864	1.7474	1.6710	1.7631	1.6554	1.7791	1.6397	1.7954
134	1.7028	1.7329	1.6877	1.7482	1.6724	1.7638	1.6569	1.7797	1.6413	1.7958
135	1.7040	1.7338	1.6889	1.7490	1.6738	1.7645	1.6584	1.7802	1.6429	1.7962
136	1.7051	1.7347	1.6902	1.7498	1.6751	1.7652	1.6599	1.7808	1.6445	1.7967

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Lampiran 3: Tabulasi Data Kuisiner

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TOTAL X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	TOTAL X2
1	3	3	3	3	3	3	3	21	4	4	4	4	4	4	4	28
2	3	3	3	4	3	4	3	23	3	3	3	3	3	4	4	23
3	3	3	3	3	3	3	4	22	4	4	3	3	2	3	3	22
4	4	3	3	4	4	4	3	26	4	3	4	3	4	3	4	25
5	4	4	4	3	3	4	4	25	4	4	3	3	4	3	4	25
6	4	3	3	4	3	4	3	25	4	3	4	3	4	4	3	25
7	4	3	3	4	3	3	4	25	4	3	4	3	4	3	4	25
8	4	3	3	4	4	3	3	25	3	4	4	3	3	4	4	25
9	4	3	3	3	3	4	4	24	3	4	4	3	4	4	3	25
10	4	4	4	4	3	2	4	25	4	3	4	4	4	4	4	27
11	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
13	3	4	4	4	4	3	4	26	4	4	4	3	3	3	4	25
14	4	3	3	4	4	2	4	25	4	4	4	4	4	4	4	28
15	3	4	4	4	3	3	4	24	3	4	4	4	3	4	3	25
16	3	4	4	3	3	4	3	24	3	4	4	4	3	4	4	26
17	3	4	4	4	3	4	3	24	4	4	4	3	3	3	3	24
18	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
19	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
21	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
22	3	3	3	3	3	3	3	21	4	4	3	4	3	3	3	24
23	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	21
24	3	3	3	3	2	3	3	20	3	3	2	3	3	2	2	18
25	3	3	3	3	2	3	3	20	3	3	2	3	2	3	2	18
26	3	3	3	3	2	3	3	20	3	3	2	3	2	3	2	18



27	3	3	3	2	3	3	20	3	3	2	3	2	3	2	18
28	3	3	3	2	3	3	20	3	3	2	3	2	3	2	18
29	3	3	3	2	3	3	20	3	3	2	3	3	3	2	19
30	3	3	3	2	3	3	20	3	3	2	3	3	3	2	19
31	3	3	2	2	3	3	19	3	3	3	2	3	3	2	19
32	3	2	3	3	2	3	19	3	3	3	3	3	3	2	20
33	3	3	3	3	3	3	21	3	3	2	2	3	3	2	18
34	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	3	3	26
35	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	21
36	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	21
37	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	21
38	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	21
39	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	21
40	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	21
41	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	21
42	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	21
43	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	21
44	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	21
45	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	21
46	3	3	4	4	3	4	24	3	3	3	3	4	4	3	23
47	3	3	4	4	3	3	23	3	3	3	3	3	3	3	21
48	3	4	3	3	4	4	24	3	4	4	4	4	4	4	27
49	3	4	4	4	4	4	27	3	4	4	3	3	3	3	23
50	4	4	3	3	3	4	25	4	3	3	3	3	4	4	24
51	3	4	4	4	3	3	24	3	3	3	4	3	3	3	22
52	4	4	3	3	4	3	24	3	4	4	4	4	4	4	27
53	3	4	3	4	4	3	24	3	4	3	4	4	3	4	25
54	3	3	4	4	3	4	25	4	4	3	4	3	4	4	26
55	4	4	4	4	4	3	27	3	4	3	4	4	3	4	25

Hak cipta milik UIN Suska Riau  
 Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 larang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber  
 Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis, artikel, atau laporan, dan  
 Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 larang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

56	4	4	4	4	4	4	28	3	4	3	4	3	4	3	24
57	3	4	4	4	3	4	25	4	4	4	4	4	4	3	27
58	4	4	4	4	3	4	26	4	3	3	4	3	4	3	24
59	4	3	4	3	4	3	25	4	3	4	4	3	4	3	25
60	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
61	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
62	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
63	3	3	3	3	3	3	21	4	3	3	3	3	4	4	24
64	3	4	3	3	3	3	22	4	3	4	3	3	3	3	23
65	4	3	3	3	3	3	23	4	3	3	3	4	4	4	25
66	4	4	3	3	3	3	24	4	3	3	3	3	3	4	23
67	4	4	4	3	3	3	25	4	3	3	3	3	3	4	23
68	4	4	3	3	3	3	23	4	3	3	3	4	3	4	24
69	4	3	3	4	3	3	24	4	3	3	4	3	3	3	23
70	4	3	3	4	3	4	24	3	4	3	3	4	3	4	24
71	4	3	4	3	4	3	24	4	3	4	3	3	3	3	23
72	4	3	4	4	3	3	24	3	4	3	3	3	4	4	24
73	4	3	4	3	3	4	25	3	3	3	3	4	3	3	22
74	4	3	4	4	3	4	25	3	4	4	4	3	3	4	25
75	4	4	3	3	3	3	24	3	3	4	4	4	3	3	24
76	4	4	4	4	4	4	28	3	3	3	3	3	3	3	21
77	4	4	4	3	3	4	25	3	3	4	4	4	3	3	24
78	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	21
79	3	3	4	4	3	4	24	4	3	4	4	3	3	4	25
80	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
81	4	4	3	3	4	4	25	4	3	3	4	3	4	3	24
82	4	3	3	3	3	3	23	4	4	3	3	3	4	4	25
83	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
84	4	4	4	4	4	4	28	3	3	3	3	3	3	3	21

Cipta milik UIN Suska Riau

Cipta Diindungi Undang-Undang

Rang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penerbitan, atau dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.





4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	37
3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	38
3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	38
3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	40
3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	40
3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	39
3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	39
3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	39
3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	38
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	41
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	41
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	41
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	41
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	41
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	41
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	41
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	41
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	41
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	41
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	41
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	41
4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	45
4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	50
3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	47
3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	48

Hak cipta milik UIN Suska Riau

Cipta Dilindungi Undang-Undang

arang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan s

Pengutipan tidak mengikat bagi orang yang lain, UIN Suska Riau.

arang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3	3			3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	48
3	4			4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	50
4	3			4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	49
4	4			3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	53
4	4			4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	48
4	3			3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	49
4	4			4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	50
4	3			4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	49
4	3			4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	52
4	4			4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	4			4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	4			4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
3	3			3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	43
3	3			3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
3	3			3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	48
4	3			3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	45
4	3			3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	45
3	4			4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	48
3	4			4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	48
4	3			4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	48
4	3			3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	45
3	4			4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	47
4	4			3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	47
4	3			4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	48
3	3			4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	49
4	3			4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	49
4	4			3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	49
3	3			3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	41
3	4			4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	48
4	4			4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	49
4	4			4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	47
3	4			4	3	2	4	4	4	3	3	4	4	49

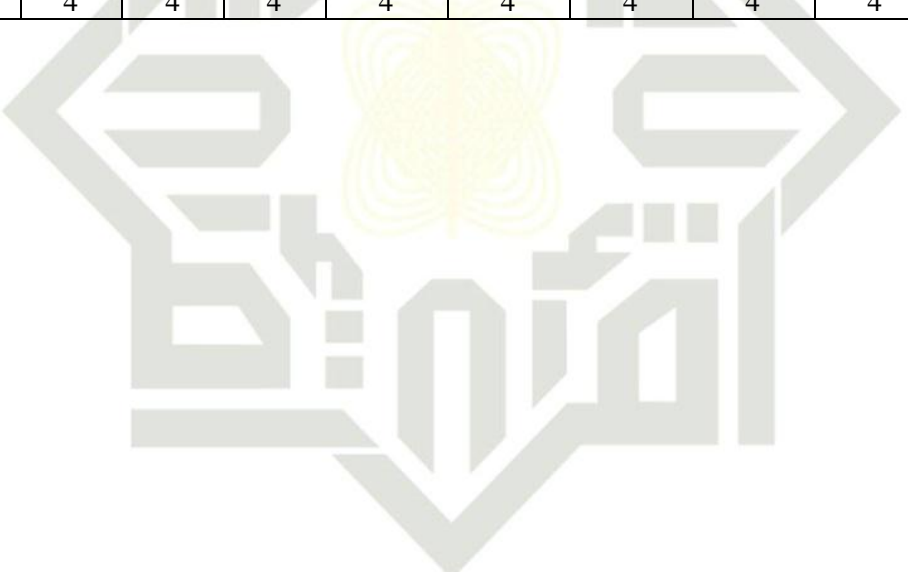
Hak cipta milik UIN Suska Riau

Cipta Dilindungi Undang-Undang

arang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan s

Pengutipan tidak mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

4	4	4	3	48
4	3	4	3	49
4	4	4	4	55
4	3	4	3	48
4	3	4	3	48
4	4	4	4	56
4	3	4	4	51
4	3	4	3	48
4	3	3	3	43
4	3	3	4	46
4	4	4	4	56
4	4	4	4	56

State Islamic University of Sultan Syarif

Hak cipta milik UIN Suska Riau

Cipta Dilindungi Undang-undang

larang mengutip sebagian atau seluruhnya tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan su

Pengutipan tidak mengikat kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

larang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Lampiran 4: Hasil Penelitian**

**1. Uji Instrumen Penelitian: a. Uji Validitas**

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.398**	.586**	.494**	.471**	.415**	.439**	.736**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94
X1.2	Pearson Correlation	.398**	1	.466**	.431**	.419**	.470**	.486**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94
X1.3	Pearson Correlation	.586**	.466**	1	.531**	.504**	.293**	.420**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.004	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94
X1.4	Pearson Correlation	.494**	.431**	.531**	1	.639**	.352**	.553**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94
X1.5	Pearson Correlation	.471**	.419**	.504**	.639**	1	.381**	.517**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94
X1.6	Pearson Correlation	.415**	.470**	.293**	.352**	.381**	1	.308**	.633**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.000	.000		.003	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94
X1.7	Pearson Correlation	.439**	.486**	.420**	.553**	.517**	.308**	1	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.003		.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94
TOTALX1	Pearson Correlation	.736**	.714**	.736**	.784**	.787**	.633**	.722**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94

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

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.276	.483	.376	.363	.409	.508	.637
	Sig. (2-tailed)		.007	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94
X2.2	Pearson Correlation	.276	1	.534	.564	.454	.525	.556	.729
	Sig. (2-tailed)	.007		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94
X2.3	Pearson Correlation	.483	.534	1	.544	.641	.525	.634	.836
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94
X2.4	Pearson Correlation	.376	.564	.544	1	.472	.519	.471	.737
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94
X2.5	Pearson Correlation	.363	.454	.641	.472	1	.449	.621	.767
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94
X2.6	Pearson Correlation	.409	.525	.525	.519	.449	1	.546	.742
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94
X2.7	Pearson Correlation	.508	.556	.634	.471	.621	.546	1	.834
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94
TOTALX2	Pearson Correlation	.637	.729	.836	.737	.767	.742	.834	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94

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

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	Y.14	TOTALY
Y.1	Pearson Correlation	1	.331	.363	.427	.214	.661	.490	.475	.369	.337	.501	.393	.404	.463	.661
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.038	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y.2	Pearson Correlation	.331	1	.457	.597	.440	.420	.246	.529	.311	.365	.360	.497	.391	.529	.653
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000	.000	.017	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y.3	Pearson Correlation	.363	.457	1	.417	.496	.542	.369	.362	.431	.360	.594	.410	.515	.354	.690
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y.4	Pearson Correlation	.427	.597	.417	1	.438	.600	.335	.523	.317	.366	.394	.496	.468	.483	.700
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y.5	Pearson Correlation	.214	.440	.496	.438	1	.479	.377	.260	.375	.289	.333	.349	.397	.403	.594
	Sig. (2-tailed)	.038	.000	.000	.000		.000	.000	.012	.000	.005	.001	.001	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y.6	Pearson Correlation	.661	.420	.542	.600	.479	1	.470	.543	.382	.488	.574	.469	.470	.461	.791
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y.7	Pearson Correlation	.490	.246	.369	.335	.377	.470	1	.473	.479	.475	.529	.453	.419	.385	.660
	Sig. (2-tailed)	.000	.017	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y.8	Pearson Correlation	.475	.529	.362	.523	.260	.543	.473	1	.464	.569	.472	.441	.548	.533	.735
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.012	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y.9	Pearson Correlation	.369	.311	.431	.317	.375	.382	.479	.464	1	.499	.539	.461	.480	.458	.666
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.002	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y.10	Pearson Correlation	.337	.365	.360	.366	.289	.488	.475	.569	.499	1	.509	.475	.481	.497	.685
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.005	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y.11	Pearson Correlation	.501	.360	.594	.394	.333	.574	.529	.472	.539	.509	1	.554	.555	.547	.770
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y.12	Pearson Correlation	.393	.497	.410	.496	.349	.469	.453	.441	.461	.475	.554	1	.534	.556	.719
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000



	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y.13	Pearson Correlation	.404	.391	.515	.468	.397	.470	.419	.548	.480	.481	.555	.534	1	.479	.729
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y.14	Pearson Correlation	.463	.529	.354	.483	.403	.461	.385	.533	.458	.497	.547	.556	.479	1	.722
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
TOTALY	Pearson Correlation	.661	.653	.690	.700	.594	.791	.660	.735	.666	.685	.770	.719	.729	.722	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94

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

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

## b. Uji Reliabilitas

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	94	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	94	100.0

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



UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	7

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	20.59	5.686	.632	.830
X1.2	20.67	5.686	.598	.835
X1.3	20.67	5.686	.632	.830
X1.4	20.64	5.481	.690	.821
X1.5	20.76	5.112	.667	.825
X1.6	20.77	5.859	.488	.851
X1.7	20.68	5.725	.615	.832

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	7

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	20.35	7.327	.521	.873
X2.2	20.39	7.058	.635	.860
X2.3	20.48	6.209	.750	.844
X2.4	20.44	6.915	.637	.860
X2.5	20.49	6.661	.666	.856
X2.6	20.40	6.953	.647	.859
X2.7	20.49	6.102	.743	.846

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	14

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	43.78	25.638	.604	.914
Y.2	43.94	25.716	.595	.914
Y.3	43.98	24.946	.626	.913
Y.4	43.95	25.341	.646	.913
Y.5	44.00	26.000	.529	.916
Y.6	44.13	22.951	.726	.911
Y.7	43.99	25.624	.603	.914
Y.8	43.99	24.806	.681	.911
Y.9	43.90	25.485	.606	.914
Y.10	43.97	25.322	.627	.913
Y.11	43.95	24.266	.717	.910
Y.12	43.91	25.197	.667	.912
Y.13	43.97	24.934	.676	.912
Y.14	43.98	25.268	.673	.912

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.90433770
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.065
	Negative	-.092
Kolmogorov-Smirnov Z		.890
Asymp. Sig. (2-tailed)		.406

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.



**1. Uji Heteroskedastisitas**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.835	1.124		-1.633	.106
	TOTALX1	.144	.066	.319	2.180	.032
	TOTALX2	-.008	.060	-.019	-.131	.896

a. Dependent Variable: RES2

**c. Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.481	1.828		1.357	.178		
	TOTALX1	.815	.107	.413	7.592	.000	.465	2.152
	TOTALX2	1.057	.098	.589	10.825	.000	.465	2.152

a. Dependent Variable: TOTALLY

**d. Uji Auto Korelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.935 <sup>a</sup>	.875	.872	1.925	2.001

a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

b. Dependent Variable: TOTALLY

### 3 Uji Hipotesis Penelitian

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.481	1.828		1.357	.178
TREND FASHION (X1)	.815	.107	.413	7.592	.000
PROMOSI (X2)	1.057	.098	.589	10.825	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2353.842	2	1176.921	317.554	.000 <sup>a</sup>
	Residual	337.265	91	3.706		
	Total	2691.106	93			

a. Predictors: (Constant), PROMOSI (X2), TREND FASHION (X1)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

## Lampiran 5: Dokumentasi

### Khayla Boutique



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.







# JURNAL HUKUM ISLAM

مجلة الأحكام الشرعية

## Journal For Islamic Law

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM 18 Simpang Baru, Panam Pekanbaru 28293  
 P.O. Box 1004 Telp. (0761) 561645 Fax. (0761) 562052  
 www.jurnalhukumislam.com email. admin@jurnalhukumislam.com  
 HP. 081275158167 – 085213573669

### SURAT KETERANGAN

Pengelola Jurnal Hukum Islam dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : HASRI YOLANDA

NIM : 11625200517

Program Studi : EKONOMI SYARIAH

Judul : *Pengaruh Trend Fashion Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Khayla Boutique Di Kota Duri)*

Pembimbing : Madona Khairunnisa, SE. I, ME. Sy

Nama tersebut diatas telah menyerahkan jurnal skripsi sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan.

Pekanbaru, 14 Juli 2020



**M. Alpi Syahrin, SH., MH., CPL**  
 NIP. 198804302019031010

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

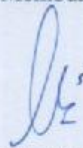
Nama : HASRI YOLANDA  
NIM : 11625200517  
Tempat/Tanggal Lahir : Duri, 31 Juli 1998  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Syariah dan Hukum  
Universitas : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim  
Riau (UIN SUSKA RIAU)

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Pengaruh Trend Fashion Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Khayla Boutique Di Kota Duri)**" adalah benar dari hasil karya saya sendiri.

Apabila dikemudian hari saya terbukti bahwa skripsi ini bukan dari hasil karya saya sendiri, duplikat, plagiat atau dibuat oleh orang lain, baik secara keseluruhan atau sebagian besar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, Juli 2020

Yang Membuat Pernyataan



**HASRI YOLANDA**  
NIM. 11625200517

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. 0761-561645  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: rektor@uin-suska.ac.id

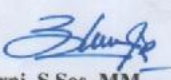
**PENGESAHAN PERBAIKAN SEMINAR PROPOSAL  
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

Proposal dengan judul Pengaruh *Trend Fashion* Dan Promosi Terhadap Keputusan  
Pembelian Busana Muslimah Dalam Perspektif Ekonomi Syari'ah (Studi Kasus Pada *Khayla  
Boutique* Di Kota Duri), ditulis oleh saudara :

Nama	: Hasri Yolanda
NIM	: 11625200517
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Diseminarkan pada	: 02 Desember 2019
Hari / Tanggal	: Senin, 19 November 2019
Narasumber	: Nurnasrina SE, M.Si

Telah diperbaiki sesuai dengan saran narasumber seminar proposal mahasiswa  
Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Kepala Bagian Tata Usaha  
Fakultas Syari'ah dan Hukum

  
**Erni, S.Sos, MM**  
NIP. 19680226 199103 2 002

Pekanbaru, 10 Desember 2019

Narasumber

  
**Nurnasrina SE, M.Si**  
NIP. 19800405 200901 2 008

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

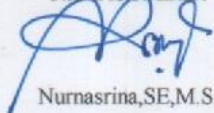


### BERITA ACARA SEMINAR USUL PENELITIAN

- |                                    |  |
|------------------------------------|--|
| 1. N A M A                         | : Hasri yolanda  |
| 2. NOMOR MAHASISWA                 | : 11625200517  |
| 3. JUDUL USUL PENELITIAN           | : Pengaruh trend fashion dan promosi terhadap keputusan pembelian busana muslimah (studi kasus pada khayla bountique di kota duri) |
| 4. Hari/Tgl. Diseminarkan          | : Senin / 02 Desember 2019   |
| 5. Hasil Seminar dirumuskan adalah | :  |
| a. Judul                           | : <del>Disetujui / Ditolak / Disempurnakan</del>   |
| b. Latar Belakang Masalah          | : <del>Jelas / Masih Kabur</del> / Perlu Perbaikan   |
| c. Permasalahan                    | : <del>Jelas / Masih Kabur</del> / Dirumuskan kembali agar menjadi jelas   |
| d. Tujuan dan Kegunaan Penelitian  | : <del>Jelas / Mengambang</del> / Perlu Perbaikan  |
| e. Kerangka Teoritis (jika ada)    | : <del>Jelas / Kurang Jelas</del> / Perlu Disempurnakan  |
| f. Rumusan Hipotesis (jika ada)    | : <del>Cukup Tajam</del> / Perlu Dipertajam  |
| g. Metode Penelitian               | : <del>Jelas / Masih Kabur</del> / Perlu Perbaikan   |
| h. Daftar Pustaka                  | : <del>Cukup / Belum untuk mendukung pemecahan masalah yang diteliti</del>   |

Demikianlah keputusan Tim Seminar disampaikan kepada yang bersangkutan, untuk selanjutnya disampaikan kepada Dekan / Wakil Dekan I

NARASUMBER



Nurnasrina, SE, M.Si

Catatan :

Perubahan Judul dalam Seminar  
Dikonsultasikan dengan WD I

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS SYARI'AH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052  
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/298/2020  
Sifat : Biasa  
Lamp. : 1 (Satu) Proposal  
Hal : Mohon Izin Riset

Pekanbaru, 13 Januari 2020

Kepada  
Yth. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP  
Provinsi Riau

*Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Disampaikan bahwa salah seorang mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum  
Universitas Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama : HASRI YOLANDA  
NIM : 11625200517  
Jurusan : Ekonomi Syariah S1  
Semester : VIII (Delapan)  
Lokasi : Khayla Boutique, Jl. Sultan Syarif Kasim-Duri

bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang berjudul  
:Pengaruh Trend Fashion Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah  
Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Khayla Boutique Di Kota Duri)

Pelaksanaan kegiatan riset ini berlangsung selama 3 (tiga) bulan terhitung mulai  
tanggal surat ini dibuat. Untuk itu kami mohon kiranya kepada Saudara berkenan  
memberikan izin guna terlaksanya riset dimaksud.

Demikian disampaikan, terima kasih.



Tembusan :  
Rektor UIN Suska Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Nely Widi

Jabatan : Pemilik *Boutique*

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswi yang beridentitas:

Nama : Hasri Yolanda

NIM : 11625200517

Fakultas : Syariah dan Hukum

Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah

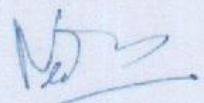
Instansi : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Telah selesai melakukan penelitian di toko *Khayla Boutique*, terhitung mulai tanggal 5 November 2019 sampai dengan tanggal 20 Maret 2020 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "**Pengaruh *Trend Fashion* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada *Khayla Boutique* di Kota Duri).**"

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Duri, 20 Maret 2020

Pemilik *Boutique*



Nely Widi



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**PEMERINTAH KABUPATEN BENGKALIS**  
**KECAMATAN BATHIN SOLAPAN**  
**DESA SIMPANG PADANG**

Jl. Tuanku Tambusai Telp. e-mail : simpang.padang@bengkaliskab.go.id

**SURAT KETERANGAN**

Nomor : 470/UM/107.

Yang bertanda tangan di bawah ini :

- a. Nama : ASRIZAL, SH., MH.
- b. Jabatan : Kepala Desa Simpang Padang

Dengan ini menerangkan bahwa :

- a. Nama : HASRI YOLANDA
- b. NIM : 11625200517
- c. Fakultas : Syariah dan Hukum
- d. Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah
- e. Instansi : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Maksud : Benar nama yang tersebut diatas telah melakukan penelitian mulai dari tanggal 05 Nopember 2019 sampai dengan tanggal 20 Maret 2020 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "Pengaruh Trend Fashion dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Dalam Prespektif Ekonomi Islam ( Studi Kasus pada Khayla Boutique di Kota Duri ).

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Simpang Padang, 09 Juli 2020



KEPALA DESA SIMPANG PADANG

ASRIZAL, SH., MH.



**PEMERINTAH PROVINSI RIAU**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I & II Komp. Kantor Gubernur Riau  
 Jl. Jenderal Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39119 Fax. (0761) 39117, PEKANBARU  
 Email : dpmpstsp@riau.go.id

Kode Pos : 28126



032010

**REKOMENDASI**

Nomor : 503/DPMPSTSP/NON IZIN-RISET/29609  
 TENTANG

**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET  
 DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/298/2019 Tanggal 13 Januari 2020**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

- |                      |  |
|----------------------|--|
| 1. Nama              | : HASRI YOLANDA  |
| 2. NIM / KTP         | : 11625200517  |
| 3. Program Studi     | : EKONOMI SYARIAH  |
| 4. Jenjang           | : S1   |
| 5. Alamat            | : PEKANBARU  |
| 6. Judul Penelitian  | : PENGARUH TREND FASHION DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA MUSLIMAH DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS PADA KHAYLA BOUTIQUE DI KOTA DURI) |
| 7. Lokasi Penelitian | : KHAYLA BOUTIQUE DI KOTA DURI   |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru  
 Pada Tanggal : 13 Januari 2020



Ditandatangani Secara Elektronik Melalui :  
 Sistem Informasi Manajemen Pelayanan (SIMPEL)

DINAS PENANAMAN MODAL DAN  
 PELAYANAN TERPADU SATU PINTU  
 PROVINSI RIAU

**Tembusan :**

**Disampaikan Kepada Yth :**

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Pemilih Usaha Khayla Boutique
3. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

**litan Syarif Kasim Riau**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





## RIWAYAT HIDUP PENULIS

Nama lengkap penulis adalah Hasri Yolanda, lahir di Duri 31 Juli 1998, penulis adalah anak kedua dari pasangan bapak Amrizal dan ibu Yanti, penulis sekarang bertempat tinggal di Jalan Sultan Syarif Kasim II, Gg. Masjid Al-Amanah, Desa Simpang Padang, Kecamatan Bathin Solapan,

Kabupaten Bengkalis, Provinsi Riau. Pendidikan yang ditempuh penulis yaitu:

1. SDN 058 Balai Makam Lulus Tahun 2010
2. SMPN 4 Mandau Lulus Tahun 2013
3. SMAN 3 Mandau Lulus Tahun 2016
4. S1 UIN Sultan Syarif Kasim Riau Lulus Tahun 2020

Pada saat jenjang S1 penulis berada di jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sultan Suarif Kasim Riau. Penulis menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Trend Fashion* Dan Promosi Pada Keputusan Pembelian Busana Muslimah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada *Khayla Boutique* Di Kota Duri)” dan Alhamdulillah penulis dinyatakan LULUS dan sekaligus mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE) tepat pada tanggal 30 Juni 2020.