

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.



**PENGARUH *TREND FASHION* DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *VINIA BOUTIQUE*
PANAM KOTA PEKANBARU DALAM
PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Syariah Dan Hukum



Oleh:

SELVI ARIANTI
NIM. 11920521173

**PROGRAM S1 EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2023 M / 1445 H**



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.

PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul pengaruh *Trend Fashion* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (studi kasus pada vinia *betique* panam kota pekanbaru) yang ditulis oleh:

Nama : Selvi Arianti

NIM : 11920521173

Program Studi : Ekonomi Syariah

Dapat diterima dan disetujui untuk diujikan dalam sidang munaqasah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 15 Dzulhijjah 1444 H
14 Juli 2023 M

Pembimbing I

Nuryanti., S.El., ME.Sy
NIK. 130217032

Pembimbing II

Muslim., S.Ag. SH., M.Hum
NIP. 197205052014111002

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.

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **PENGARUH TREND FASHION DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA VINIA BOUTIQUE PANAM KOTA PEKANBARU DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**, yang ditulis oleh:

Nama : SELVI ARIANTI
 NIM : 11920521173
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah di munaqasyahkan pada:

Hari/Tanggal : Selasa, 3 Oktober 2023
 Waktu : 08.00 WIB
 Tempat : Ruang 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, 16 Oktober 2023

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
 Muhammad Nurwahid, M.Ag

Sekretaris
 Dr. Rustom, SE, M.E.Sy

Penguji I
 Danilawati, SE, M.Si

Penguji II
 Dr. Muhammad Albahi, SE, M.Si, Ak, CA

Mengetahui:

Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



Dr. Zulkifli M.Ag

NIP. 197410062005011005



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.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Selvi Arianti
 NIM : 11920521173
 Tempat/Tgl. Lahir : Sungai Sarik, 17 April 2000
 Fakultas : Syariah dan Hukum
 Prodi : Ekonomi Syariah
 Judul Skripsi :
PENGARUH *TREND FASHION* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH
 (studi kasus pada *vinia boutique* panam kota pekanbaru)

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Penulis skripsi dengan judul sebagaimana tersebut diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan padakarya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu skripsi saya ini, saya nyatakan bebasdari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 18 Juni 2023

Yang membuat pernyataan



SELVI ARIANTI
NIM. 11920521173



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.

ABSTRAK

Selvi Arianti, (2023) : Pengaruh *Trend Fashion* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Vinia Boutique* Panam Kota Pekanbaru Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

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 di *vinia boutique*. *Fashion* di Indonesia terus berubah seiring dengan *trend fashion* dan populernya produk *fashion* pada waktu tertentu. fenomena *trend fashion* yang sering terjadi adalah sebuah produk *fashion* baru menjadi *trend fashion* saat ini dan pada waktu berikutnya *trend fashion* lama bisa menjadi *trend* lagi. Promosi sangat penting dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam memasarkan produk yang suda ada atupun dengan produk yang baru diluncurkan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh *trend fashion* dan promosi secara parsial dan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Vinia Boutique* serta tinjauan ekonomi syariah tentang pengaruh *Trend Fashion* dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *Vinia Boutique*.

Penelitian ini mengunakan metode pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini sebanyak 1464 orang, sedangkan yg menjadi sampel sebanyak 94 orang. Prosedur pengambilan sampel menggunakan metode *Accidental* sampling. Data penelitian yang diolah adalah data primer yang dikumpulkan menggunakan kuisioner. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, pengujian instrument, uji asumsi klasik, dan pengujian hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Trend Fashion* dan Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Vinia Boutique*, berdasarkan dari hasil uji t (Parsial) bahwa nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 9.039 > \text{nilai } t_{tabel}$ sebesar 1.662, yang menyebabkan H_0 di tolak dan H_1 diterima. *trend fashion* dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Vinia Boutique*, dari nilai korelasi R_2 yaitu sebesar 0,689 dan koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,475 bahwa pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 47,5% sedangkan 52,5% dipengaruhi oleh variabel lain. pengujian simultan (Uji f) menunjukkan *trend fashion* dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, terlihat dari besarnya $F_{hitung} 41.219 > F_{tabel} (3.094)$ dengan tingkat sig $0,000 < 0,05$ maka secara bersamaan variabel X1 dan X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian apabila kedua variabel tersebut berdampingan. Sedangkan Dalam tinjauan ekonomi syariah, bahwa pengaruh *Trend Fashion* dan Promosi terhadap keputusan pembelian Busana di *Vinia Boutique* tidak bertentangan dengan syariat Islam, karena *Vinia Boutique* menerapkan tata busana muslimah dan promosi sesuai dengan nilai-nilai Islam yang terdapat di dalam Al-Qur'an dan hadits.

Kata kunci: *Trend Fashion, Promosi, Keputusan Pembelian, Ekonomi Syariah*



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.

KATA PENGANTAR

Syukur alhamdulillah penulis ucapkan atas kehadiran Allah subhanahuwata'ala, atas berkat rahmad dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini tepat pada waktunya. Sholawat dan salam tidak lupa kita sampaikan kepada junjungan besar kita nabi muhammad Shallallahu 'alaihiwasallam yang yang telah membawa umatnya dari zaman kejahilan ke zaman ilmu pengetahuan seperti sekarang ini.

Penulis skripsi ini dengan judul : **“Pengaruh Trend Fashion dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Vinia Boutique Panam Kota Pekanbaru Dalam Perspektif Ekonomi Syariah”** penulisan skripsi ini guna untuk melengkapi tugas dan memenuhi sebagai syarat untuk mencapai gelar sarjana ekonomi syariah pada Fakultas Syariah dan Hukum di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, karna keterbatasan ilmu dan pengetahuan yang peneliti miliki. Dengan hati yang lapang penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan di masa yang akan datang.

Dalam penulisan skripsi ini penulis mendapatkan banyak bimbingan, dukungan, petunjuk dan bantuan dari berbagai pihak. Selain itu, banyak curahan pikiran dan motivasi penulis dapatkan demi kesempurnaan tugas akhir ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ucapkan terimakasih kepada semua pihak yang turut andil dalam menyelesaikan skripsi ini, di antaranya:

**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. Terimakasih kepada kedua orang tua, Ayahanda “Jasman” dan Ibunda “Lisaini” yang melahirkan, membesarkan, mendidik, dan membantu penulis baik dari segi material dan nonmaterial hingga hari ini, serta selalu mendoakan dalam kebaikan, semoga Allah selalu melindunginya.
2. Bapak Prof. Dr. Hairunnas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta Ibu Prof. Dr. Hj. Helmiati, M.Ag selaku Wakil Rektor I, Bapak Dr. H. Mas’ud Zein, M.Pd selaku Wakil Rektor II Bapak Prof. Edi Erwan, S.Pt.,M.sc., Ph.D selaku Wakil Rektor III. yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu pengetahuan dikampus Universitas Islam Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Zulkifli, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Serta Bapak Dr. H. Erman, M.Ag selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. H. Mawardi, S.Ag., M.Si selaku Wakil dekan II, dan Ibu Dr. Hj. Sofia Hardani, M.Ag, selaku Wakil Dekan III Fakultas Syraiah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Muhammad Nurwahid, S.Ag., selaku Kajar Prodi Ekonomi Syariah, Bapak Syamsurizal, SE, M. Sc Ak selaku Sekjur Prodi Ekonomi Syariah, serta staf Jurusan Ekonomi Syariah yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.



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.

5. Ibu Nuryanti, S.El., ME.Sy selaku dosen pembimbing materi yang telah membimbing dan memberikan arahan serta meluangkan waktunya demi menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Bapak Muslim, S.Ag. SH., M.Hum selaku Dosen Pembimbing metodologi yang telah membimbing dan memberikan arahan serta meluangkan waktunya demi menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Dr. H. Muh Said, HM. M.A., M.M selaku Dosen Penasehat Akademik (PA) Penulis.
8. Bapak/ Ibu dosen yang telah mendidik dan memberikan ilmu-ilmunya kepada penulis, sehingga penulis bisa seperti ini mengetahui apa yang belum penulis ketahui.
9. Ivo Frans Sonya dan Fifi Yanda Putri selaku pemilik *Vinia Boutique* pekanbaru dan pihak-pihak lainnya yang telah memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini.
10. Konsumen *vinia Boutique* pekanbaru yang telah berkenan memberikan tanggapan terhadap kuisisioner yang penulis bagikan, sehingga dapat memenuhi data yang dibutuhkan oleh penulis.
11. Intan S.E yang telah memberikan semangat dan saran-saran yang membangun terhadap skripsi ini.
12. Untuk Endri Anggisman, Nanda, Iin, Ranti dan Resti yang telah memberikan dukungan dan semangat.



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.

13. Terimakasih kepada Jusriadi, Radit dan sanak saudara yang lain yang mendoakan dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang namanya tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

14. Untuk Reksa, Putri, Trikurnia, Triananda, Viona dan teman seperjuangan Jurusan ekonomi syariah dan seluruh lokal eksyar c yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu, yang selalu mendukung dan memberikan semangat kepada penulis.

Harapan penulis semoga allah subhanahu wata'ala membalas kebaikan semua pihak dengan kebaikan yang melimpah baik didunia dan di akhirat kelak. *Amiin yarabbal 'Alamin*. Demikian skripsi ini diselesaikan semampu penulis, harapan penulis semoga penulis skripsi ini dapat berguna bagi penelitian selanjutnya yang akan menulis topik yang sama demi perkembangan civitas Akademika.

Pekanbaru, 16 Juni 2023

Penulis,

Selvi Arianti

NIM. 11920521173

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.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPEL	
HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN	
SURAT PERNYATAAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	vi
TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan Masalah.....	5
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
1. Tujuan Penelitian.....	5
2. Manfaat Penelitian.....	6
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	7
1. <i>Trend Fashion</i>	7
2. Promosi.....	9
3. Keputusan pembelian.....	15
4. Indikator keputusan pembelian.....	20

**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.

5. Perilaku Konsumen.....	23
6. <i>Trend Fashion</i> Menurut Syaria'at Islam.....	24
7. Promosi Dalam Islam.....	30
B. Penelitian Terdahulu.....	33

BAB III METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian.....	37
1. Lokasi penelitian.....	37
2. Jenis penelitian.....	37
3. Subjek dan objek penelitian.....	38
4. Populasi dan sampel.....	38
5. Sumber data.....	40
6. Teknik pengumpulan data.....	40
B. Variabel Penelitian	42
C. Defenisi Operasioanl	43
D. Kerangka Berfikir.....	45
E. Hipotesis Penelitian.....	46
F. Teknik Analisis Data.....	48
1. Pengujian instrumen.....	48
2. Uji asumsi klasik.....	49
3. Pengujian hipotesis.....	51
G. Gambaran umum lokasi penelitian.....	54
1. Sejarah vinya boutique.....	54
2. Tujuan usaha.....	56



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

3. Struktur organisasi vinia boutique.....	57
4. Produk vinia boutique.....	57

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pengaruh <i>Trend Fashion</i> dan Promosi Secara Parsial dan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian.....	58
1. Karakteristik responden.....	58
2. Hasil Analisis Data.....	60
3. Pengujian Instrumen.....	76
4. Uji Asumsi Klasik.....	78
5. Pengujian Hipotesis.....	82
B. Pembahasan.....	87
C. Tinjauan Ekonomi Syariah Tentang Pengaruh <i>Trend Fashion</i> dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	89

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	91
B. Saran.....	92

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

1.1	Jumlah Pembeli Vinia Boutique Kota Pekanbaru 5 Tahun Terakhir.....	4
2.1	Penelitian Terdahulu.....	33
3.1	Defenisi Operasional Variabel.....	41
4.1	Jenis Kelamin Responden.....	56
4.2	Usia Responden.....	57
4.3	Desain Busana Vinia Boutique Sangat Bervariasi.....	58
4.4	Saya Memakai Busana Dari Vinia Boutique Ke Acara Pesta & Wirid.....	59
4.5	Busana Vinia Boutique Yang Sedang Menjadi Trend Fashion Cocok Untuk Semua Umur.....	59
4.6	Saya Merasa Fashionable Ketika Menggunakan Busan Dari Vinia Boutique.....	60
4.7	Busana Yang Saya Beli Di Vinia Boutique Membuat Saya Merasa Trendy.....	61
4.8	Mengoleksi Busana Terbaru Dari Vinia Botique Merupakan Salah Satu Hobi Saya.....	62
4.9	Saya Suka Berbelanja Busana Di Vinia Boutiqu.....	63
4.10	Warna Yang digunakan Vinia Boutique Lebih Kalem Dengan Gaya Versatile.....	63
4.11	Saya Membeli Busana Di Vinia Boutique Setelah Melihat Postingan Produk Terbaru Di Jejaring Sosial Medianya.....	64
4.12	Promo Lebaran Dan Cuci Gudang Akhir Tahun Selalu Menarik Perhatian Saya.....	65
4.13	Potongan Harga Yang diberikan Membuat Saya Suka Berbelanja Di Vinia Boutique.....	65
4.14	Vinia Boutique Memberikan Diskon Berlangganan Dan Memberikan Hadiah Ketika Pembelian diatas Rp.300.000.....	66
4.15	Vinia Boutique Selalu Update Produk Terbaru nya di jejaring Sosial Medianya.....	67
4.16	Vinia Boutique Memberikan Harga Yang Relatif Terjangkau.....	67

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.

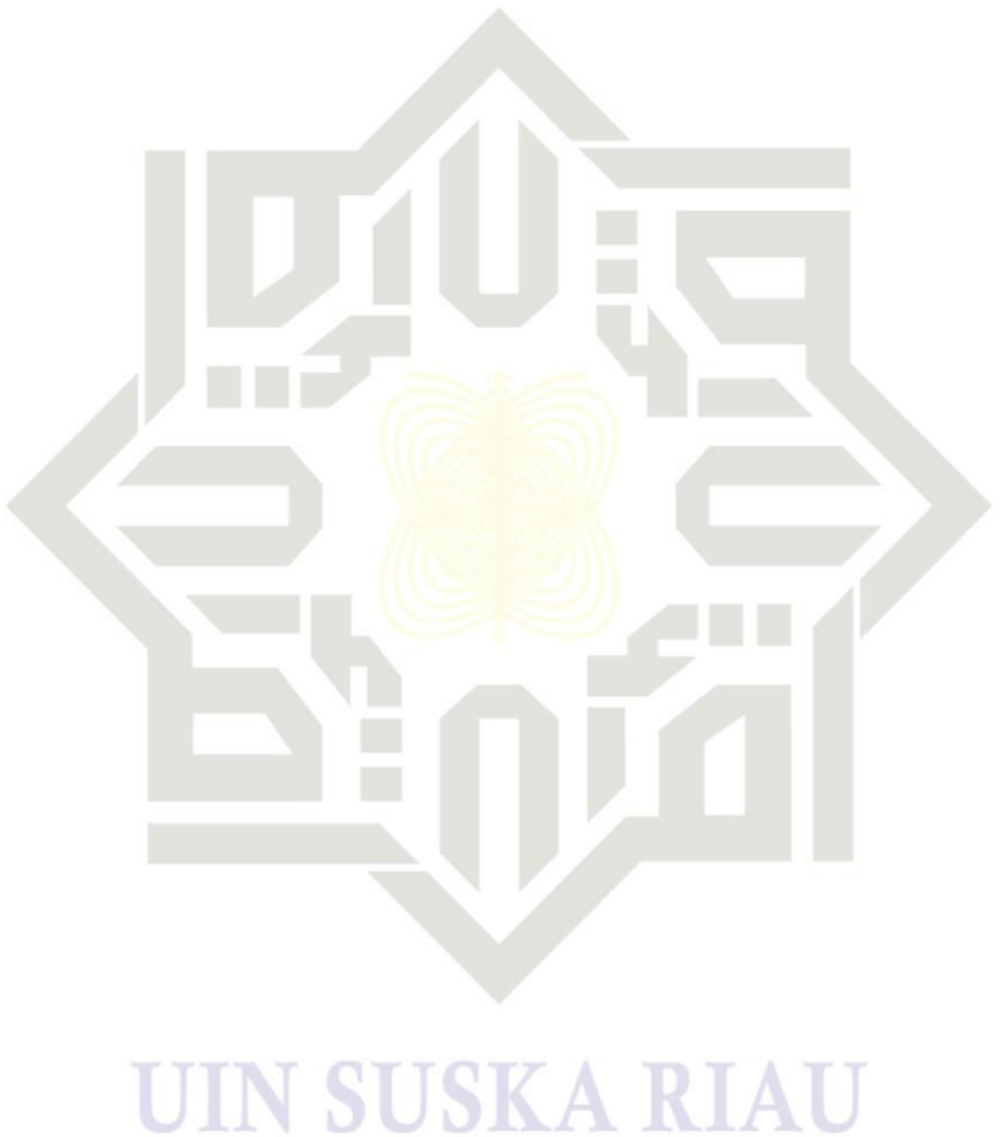
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

4.17	Vinia Boutique Selalu Menjadi Sponsor Acara 17-san Untuk Lingkungan Sekitarnya.....	70
4.18	Saya Lebih Suka Membeli Di Vinia Boutique Melalui Admin Karena Prosesnya Lebih Cepat.....	70
4.19	Saya Berkunjung Ke Vinia Boutique Karena Adanya Keinginan Untuk Membeli Busana.....	71
4.20	Penggunaan Produk Vinia Boutique Memuaskan.....	72
4.21	Saya Mengikuti Perkembangan Informasi Tentang Vinia Boutique di jejaring Sosial Medinya.....	72
4.22	Saya Mencari Informasi Kepada Kerabat Atau Kawan Yang Sudah Menggunakan Produk Vinia Boutique.....	73
4.23	Saya Tertarik Membeli Produk Di Vinia Boutique Karena Produk Yang dihasilkan Mengikuti Trend Fashion Saat Ini.....	74
4.24	Hasil Uji Validitas.....	75
4.25	Hasil Uji Realibilitas.....	76
4.26	Hasil Uji Normalitas.....	77
4.27	Hasil Uji Multikolinearitas.....	78
4.28	Hasil Analisis Linier Berganda.....	81
4.29	Hasil Uji T.....	83
4.30	Hasil Uji F.....	84
4.31	Hasil Uji Koefisien Determenasi (R^2).....	85

DAFTAR GAMBAR

3.1	Kerangka Berfikir.....	45
4.	Struktur Organisasi Vinia Boutique.....	56
4.2	Hasil Uji Heteroskedasitas.....	80



- 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.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi saat ini tidak hanya berpengaruh pada dunia globalisasi dan teknologi saja. Globalisasi sudah menyentuh segala aspek kehidupan masyarakat termasuk aspek gaya hidup, salah satu dampak globalisasi juga terjadi pada bidang *fashion*. Dimensi *fashion* saat ini sudah menjadi salah satu gaya hidup yang berpengaruh dan diperhatikan dalam masyarakat modern. *Fashion* tidak hanya tentang pakaian yang dikenakan, lebih dari itu *fashion* merupakan *life style* dan bagaimana cara kita memandang diri sendiri, karena saat ini *fashion* dianggap dapat memproyeksikan nilai seorang individu untuk diapresiasi oleh kelompok mereka.

Fashion di Indonesia terus berubah seiring dengan *trend fashion* pada waktu tertentu. Defenisi umum dari *trend fashion* adalah populernya produk *fashion* tertentu pada waktu tertentu. Contoh fenomena *Trend fashion* yang sering terjadi adalah sebuah produk *fashion* baru menjadi *trend fashion* saat ini dan pada waktu berikutnya *trend fashion* lama bisa menjadi *trend* lagi. Oleh karena itu pengusaha *fashion* dituntut teliti dan peka terhadap *trend fashion* yang ada, agar produk yang dijual tetap sesuai dengan *trend fashion* saat ini.

Trend fashion tidak terjadi begitu saja, ada beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya *trend fashion* yaitu antara lain *designer* produk *fashion*, toko terkenal, dan event atau musim dari sebuah *trend*. Seorang *designer* produk



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

fashion merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *trend fashion*.¹

Designer produk *fashion* dapat mempengaruhi *trend fashion* masyarakat.

Dimana terdapat Salah satu faktor yang menunjang *trend fashion* pertama yaitu *designer* produk *fashion*, Faktor kedua toko terkenal, dan faktor ketiga *event* atau musim dari sebuah *trend* yang menjadi salah satu daya tarik masyarakat. sebagai contoh *event* bulan puasa dan lebaran, seperti adanya bazar busana muslim menjadi salah satu *trend* bagi masyarakat yang beragama islam.

Pada masa ini telah Pekanbaru, Riau 28293. Dalam penjualan busana vinia *Boutique* dapat diterima bermunculan berbagai macam toko atau *boutique* yang menawarkan berbagai macam dan model busana. Vinia *boutique* adalah salah satu toko busana di area panam Kota pekanbaru, alamatnya di Jl. HR. Soebrantas, Tuah Karya, Kec. Tampan, Kota dengan baik oleh konsumen, dimana konsumen yang melakukan pembelian pada vinia *Boutique* ini adalah kalangan remaja sampai 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 kemulut para konsumen, juga bisa melalui media lain seperti media online atau media sosial.

¹Naufal, A. R., & Magnadi, R. H., *Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian* Studi Pada Rahma Rahmi Collection. *Diponegoro Journal of Management*, no.6 (2017), h.197.

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.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah semua kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan pada produk atau perantara. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, memengaruhi, membujuk, serta mengingatkan pelanggan tentang produk atau perusahaan.²

Promosi merupakan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli.³

Untuk menjalankan usaha ini *Vinia Boutique* melakukan beberapa strategi pemasaran dalam memasarkan produknya, salah satunya yaitu dengan melakukan strategi periklanan melalui promosi kedia sosial seperti intragram, tiktok, shopee, facebook, dan whatsapp. Penggunaan sosial media oleh *Vinia Boutique* sangat aktif, karena pemilik *Vinia Boutique* sangat sering melakukan update produk terbarunya kedia sosial *Vinia Boutique*. Selainitu *Vinia Boutique* juga memberikan promo kepada konsumen langganan. Tentang barang tertentu guna menarik minat pembeli atas barang baru atau belum terlalu terkenal dan *Vinia Boutique* juga sering memberikan promo atau cuci gudang agar produk-produk yang belum terjual pada tahun itu dapat habis dan tidak menumpuk digudang sehingga *Vinia Boutique* dapat melakukan pembaruan kepada produk- produknya dengan mengikuti *Trend Fahsion* pada tahun berikutnya. Sejak beroperasi *Vinia Boutique* terus mengembangkan dan memperbarui produk-produk usahanya.

² Nana Hardiana, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), h. 349.

³ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), h. 177.

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.

Produk-produk yang dijual oleh *Vinia Boutique* tidak hanya membangun keinginan untuk membeli tetapi juga telah membangun kepercayaan diri konsumen untuk berpenampilan dan berbusana *fashionable* menjadi meningkat. Peminat *Vinia Boutique* rata-rata adalah para wanita dengan umur berkisar 14-50 tahun. *Vinia Boutique* selain memiliki produk-produk yang selalu mengikuti *trend fashion*, *Vini Boutique* juga selalu melakukan promo pada akhir tahun, yang disebut dengan promo cuci gudang.

Tabel 1.1
Jumlah Pembeli *Vinia Boutique* Kota Pekanbaru 5 Tahun Terakhir

Tahun	Jumlah Pembeli
2018	505
2019	815
2020	980
2021	1038
2022	1464

Sumber : *Vinia Boutique Kota Pekanbaru, 2022*

Berdasarkan dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa terlihat adanya kenaikan pada jumlah pembeli *Vinia Boutique* tahun ke tahun. Pada tahun 2018 jumlah pembeli 505 orang, pada tahun 2019 mengalami kenaikan dengan jumlah 815 orang, pada tahun 2020 terjadi kenaikan lagi dengan jumlah 980 orang, pada tahun 2021 terjadi kenaikan lagi dengan jumlah 1038 orang, pada tahun 2022 terjadi kenaikan lagi dengan jumlah 1464 orang.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Trend Fashion* Dan Promosi**



Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Vinia Boutique* Panam Kota Pekanbaru Dalam Perspektif Ekonomi Syariah)".

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 pada *Vinia Boutique* di Panam Kota Pekanbaru.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah *Trend Fashion* dan promosi berpengaruh secara parsial (keseluruhan) terhadap keputusan pembelian pada *Vinia Boutique* di Panam Kota Pekanbaru?
2. Apakah *Trend Fashion* dan promosi berpengaruh secara simultan (bersamaan) terhadap keputusan pembelian pada *Vinia Boutique* di Panam Kota Pekanbaru?
3. Bagaimana tinjauan ekonomi syariah tentang pengaruh *Trend Fashion* dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *Vinia Boutique* di Panam Kota Pekanbaru?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka beberapa tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menjelaskan pengaruh *Trend Fashion* dan promosi secara parsial (keseluruhan) terhadap keputusan pembelian pada *Vinia Boutique* di Panam Kota Pekanbaru.
- b. Untuk menjelaskan pengaruh *Trend Fashion* dan promosi secara simultan

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.



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.

(bersamaan) terhadap keputusan pembelian pada *Vinia Boutique* di Panam Kota Pekanbaru.

Untuk menjelaskan tinjauan ekonomi syari'ah tentang pengaruh *Trend Fashion* dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *Vinia Boutique* di Panam Kota Pekanbaru.

2. Manfaat Penelitian

a. Untuk peneliti

1) Sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE) di Fakultas Syariah dan Hukum Uin Suska Riau.

2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai pengaruh trend fashion dan promosi terhadap keputusan pembelian dan dapat meningkatkan kemampuan secara profesional sebagai wadah pengaplikasian ilmu yang telah di pelajari selama mengikuti perkuliahan program S1 Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

b. Untuk universitas

Memberikan gambaran atau deskripsi sebagai wacana yang dapat diharapkan menambah wawasan dan pengetahuan serta ilmu dari aspek Ekonomi Syariah bagi Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau.

c. Bagi *vinia boutique* panam kota pekanbaru

Sebagai masukan bagi pemilik *Boutique* mengenai tinjauan ekonomi Islam terhadap usaha yang dijalkannya.



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 II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan teori

1. *Trend Fashion*a. *Pengertian trend*

Trend adalah suatu gerakan kecenderungan naik atau turun dalam jangka panjang yang diperoleh dari rata-rata perubahan dari waktu-kewaktu dan nilainya cukup rata. *Trend* bisa berbentuk *trend* yang meningkat dan menurun secara mulus. *Trend* yang meningkat disebut *trend* positif dan *trend* menurun disebut *trend* negatif. Kekuatan yang dapat mempengaruhi *trend* adalah perubahan populasi, harga, teknologi dan produktivitas.⁴

Dalam arti lain *trend* adalah hal yang sangat mendasar dalam berbagai pendekatan analisa, *trend* juga dapat diartikan sebagai salah satu gambaran ataupun informasi yang terjadi pada saat ini dan biasanya sangat populer dikalangan masyarakat. *Trend* adalah sesuatu yang sedang dibicarakan oleh orang banyak saat ini dan kejadiannya berdasarkan fakta.⁵

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

⁴Liembono, dkk., *Buku Saham Para Master* (Surabaya: Briliant, 2013), h. 206.

⁵Marina Pakpahan, dkk., *Keperawatan Komunitas* (Bandung: Yayasan Kita Menulis, 2020), h. 168.

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.

B. Pengertian *Fashion*

Fashion merupakan setiap mode pakaian atau perhiasan yang populer selama waktu tertentu atau pada tempat tertentu. Istilah *fashion* sebagai sinonim dari keindahan, *glamour dan style* atau gaya yang terus mengalami perubahan dari satu periode ke periode lainnya, dari generasi ke generasi selanjutnya. Juga berfungsi sebagai refleksi dari status sosial dan ekonomi, fungsi yang menjelaskan popularitas banyak gaya sepanjang sejarah kostum.

Menurut Poppy Dharsono tokoh *fashion* Indonesia, *fashion* merupakan kecenderungan gaya yang sedang digemari pada saat itu dan berlaku dalam jangka waktu tertentu. Sedangkan menurut Ellen *fashion* merupakan bagian gaya hidup yang merupakan pilihan pribadi setiap orang dan bisa membantu mereka merasa lebih baik dan lebih nyaman. Apabila suatu *fashion* baru muncul, maka *fashion* sebelumnya dianggap kuno dan lambat laun akan ditinggalkan. *Fashion* dapat berulang kembali setelah beberapa tahun, *fashion* baru bertitik tolak pada *fashion* sebelumnya dan tampil kembali dengan variasi baru.⁶ Belakangan ini,

⁶ Pantri Heriyati dan Taufani C. Kurniatun, *Analisa Triple Helix Pada Industri Fashion* Di Jakarta (Jakarta: Qiara Media, 2020), h. 11-15

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.

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 gemari kalangan wanita, indikatornya ialah:⁷

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 bisa 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 hampir 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*.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

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

⁷<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.

Promosi merupakan bentuk penawaran atau pengaruh langsung kepada calon konsumen, konsumen tetap, pedagang grosir, pengecer yang bertujuan untuk mendapat respon berupa pembelian produk dalam waktu dekat.⁸

5. Fungsi Promosi

Promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/lembaga yaitu:

1) *Informing* (Memberikan Informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa.

2) *Persuading* (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi

⁸ Arif Rahman Naufal & Rizal Hari Magnadi, "Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian", Jurnal Manajemen, Vol.6 No.4, 2017 h. 6

berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3) *Reminding* (Meningatkan)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4) *Adding Value* (Menambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5) *Assisting* (Mendampingi upaya-nilai lain dari perusahaan)

Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi

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.

informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa.⁹

c. Kemerarikan Promosi

Promosi adalah media untuk mengenalkan suatu produk barang dan jasa yang baru atau memperkuat brand image suatu produk yang telah ada sebelumnya. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya¹⁰

d. Cara Melakukan Promosi

Secara umum promosi dapat dilakukan melalui lima cara sebagai berikut:

1. 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*.

2. Periklanan (*Advertising*)

Kegiatan ini dilakukan melalui pemasangan reklame, iklan, brosur, *leaflet*, dan berbagai bentuk lainnya. Dalam istilah sehari-hari orang

⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Promosi Iklan Media Sosial Kompetitif Market* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015) h. 221.

¹⁰ Pitaloka, A. F., & Nurul Widyawati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Penjualan Online Shop Busana Muslim" *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 4 No.1, 2015, h. 47

menyebutnya reklame. Tujuannya ialah untuk menarik calon pelanggan dengan menonjolkan keunggulan barang yang dijualnya. Dia selalu menekankan point plus, berupa kelebihan atau keistewaan barang dagangannya.

3. 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.

4. Promosi Penjualan

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

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

5. Hubungan Masyarakat

Hubungan Masyarakat merupakan suatu usaha menjaga hubungan baik dengan masyarakat, dengan selalu menginformasikanapa yang telah

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

dilakukan oleh lembaga, dan rencana apa yang akan dilaksanakan dimasa yang akan datang. Dengan adanya informasi masyarakat menaruh perhatian terhadap organisasi.¹¹

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.¹²

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:

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

"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 peyanyang kepadamu"(QS.An-Nisa:29).¹³

¹¹Buchori Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 230-233

¹² Muhammad, R. Lukman Fauroni, *Visi Al-Quran Tentang Etika dan Bisnis*, (Jakarta:Salemba Diniyah, 2013), h. 99

¹³Anwar Abu Bakar, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2009, Juz 4), h. 65

State Islamic University of Sultan Saifuddin 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.

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.

3. Keputusan Pembelian

a. 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 menyeluruh (comprehensive), 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 konsumsi yang dialami konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dengan demikian apabila kebutuhan dan keinginan konsumen selaras dengan penawaran produk dari pemasaran 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska 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.¹⁴

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.¹⁵

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.¹⁶

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 memenuhi

¹⁴Schiffman & Kanuk, Zulkipli Kasip *perilaku konsumen* (alih bahasa), Edisi Ketujuh, (Jakarta: PT. Indexs, 2010), h. 547

¹⁵Sahetapy & Joefer Pratama, “*Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado*”, Jurnal Manajemen, Vol.1 No.3, 2016, h. 141

¹⁶ Philip Khotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium 1*, diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, (Jakarta: PT. Prenhalindo, 2014), 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.

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

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono ada 4 (empat) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk, yaitu:¹⁷

a. Faktor budaya

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

b. Faktor Sosial

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), h. 77-85



- 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
- 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, 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.

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.



- 4) 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) Kepribadian 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

- 1) Motivasi beberapa kebutuhan bersifat biogenik, 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.

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

© 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.

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:¹⁸

- a. 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.
- b. Pemberi pengaruh (*Influencer*), yaitu orang yang pandangan nasehat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*Decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
- d. Pembeli (*Buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.
- e. Pemakai (*User*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Setiadi mengemukakan indikator keputusan pembelian konsumen ada lima. Kelima indikator tersebut antara lain adalah:¹⁹

a. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

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

¹⁸ *Ibid*, h. 89

¹⁹ J. Setiadi Nugroho, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prenada Media Group: 2010), 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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

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

b. 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.

c. Evaluasi Alternatif (*Evaluation Of Alternatives*)

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.

- 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.

d. Keputusan Pembelian (*Buying 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.

e. 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



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.

mereka. Oleh karena itu perusahaan berusaha memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

5. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya. Adapun langkah-langkah pengambilan keputusan pembelian seorang konsumen sebagai berikut:²⁰

1) Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Kebutuhan harus diaktifkan terlebih dahulu sebelum iabisa dikenli. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan yaitu: waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, kosumsi produk, perbedaan individu, dan pengaruh pemasaran.

2) Tindakan pembelian

Setelah menentukan pilihan produk, maka konsumen akan melanjutkan proses berikutnya, yaitu melakukan tindakan pembelian produk atau jasa tersebut.

²⁰ Iqbal Arraniri, Manap, Mahalizikri, Suryati, Darnilawati, Saksono, & Hut, *Manajemen Pemasaran*, (Batam:Cendikia Mulia Mandiri, 2022), h. 37-39



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) Pengkonsumsian suatu produk

Untuk mengetahui kosumsi produk yang lebih mendalam, makaseorang pemasar harus mengetahui 3 hal yaitu: frekuensi kosumsi, jumlah kosumsi dan tujuan kosumsi.

6. *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'ii 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.

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.

Seringkali kita mendengar istilah busana muslim syar'ī 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:²¹

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, yang memberlakukan syarat-syarat model busana yang bisa dipilih kaum wanita.²² 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.

²¹Syaikh, Abdullah bin Sholih Al-Fauzan, *Perhiasan wanita Muslimah*, (Solo: Darul Ma'arif, 2017), h. 30

²²*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.

2. 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 memerintahkan kepada laki-laki dan perempuan. Adapun khusus untuk perempuan dalam potongan ayat kedua (ayat 31) yaitu firman Allah:²³

وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا

“Dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak dari padanya”

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 diatas Allah memerintahkan kepada perempuan supaya menyembnyikan perhiasan tersebut dan melarang untuk menampaknampakkannya. 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.

²³ Departemen Agama RI *Al-Qur'an Tajwid & Terjemah* (Bandung: Diponegoro, 2015), h. 33

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Kebanyakan ulama salaf berpendapat menurut arti kedua. Misalnya, Ibnu Abbas 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 dari pergelangan sampai siku masih diperselisihkan.

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 celak dimata dan cincin pada jari tangan. Begitulah seperti yang ditegaskan oleh sekelompok sahabat dan tabi“in.²⁴

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

²⁴Al-Qurthubi, Az- Zakmakhasyari, dan Ar-Razi, *Tafsir at-Thabrani*, (Jakarta: Pustaka Az-Zam, 2013)

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.

Siapa Islam Uireity Stan Syaris Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

memberatkan perempuan. Lebih-lebih kalau mereka perlu bepergian 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 menyakitkan dan menyusahkan perempuan.

Seandainya seluruh tubuh perempuan tertutup termasuk mukanya, maka niscaya tidak ada perintah menundukkan sebagian pandangan sebab disitu tidak ada yang perlu dilihat sehingga memerlukan menundukkan 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 31:²⁵

وَأَيُّزْرَبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَىٰ جُيُوبِهِنَّ

“...Hendaklah mereka itu menutup kerudungnya sampai kedadanya...”

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 diantaranya ialah pakaian yang mempertajam bagian-bagian tubuh, khususnya bagian tubuh yang membawa fitnah. Karena seperti uraian terdahulu bahwa semua bagian tubuh yang

²⁵Departemen Agama RI *Al-Qur'an Tajwid & Terjemah*, op.cit, h. 153

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 لَأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءَ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ذَلِكَ أَدْنَى أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا

“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”

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

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

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.

6. Promosi Dalam Islam

a. Pengertian Promosi Dalam Islam

Promosi atau dalam istilah ekonomi Islam disebut dengan at-tarwij 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 dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.²⁶

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

²⁶Fandy Tjiptono, *op.cit*, h. 82

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.²⁷

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.

b. Pelaksanaan Pemasaran Menurut Prinsip-prinsip Dalam Islam

Promosi dalam tinjauan syariah menyandarkan etikanya pada nilai-nilai islam yang terdapat dalam Al-Qur'an. Promosi dalam islam harus sesuai dengan *shariacompliance* 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.

Dalam melihat pelaksanaan pemasaran yang sesuai dengan prinsip prinsip Islam, maka pembahasan akan kita fokuskan pada 2 (dua) unsur

²⁷Azhari Kasim, *Syari'ah Marketing*, (Jakarta: Kompas, 2009), h. 27

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.

penting dalam kegiatan pemasaran yang menjadi sorotan utama yaitu yang pertama adalah unsur produknya, dan yang kedua unsur pelakunya.

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 bukan 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.

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.

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.

Nabi Muhammad SAW sangat memahami pelanggannya. Strategi promosi Rasulullah SAW meliputi: ²⁸

- 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
- 7) (*Amanah*).
- 8) Tidak suka berburuk sangka (*Su'uzh-zhan*).
- 9) Tidak menjelek-jelekkan (*Ghibah*).
- 10) Tidak melakukan sogok atau suap (*Risywah*).
- 11) 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*”.

B. Penelitian Terdahulu

Pada bab ini, penulis memasukkan beberapa hasil penelitian terait pengaruh trend fashion dan promosi terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah beberapa penelitian yang terkait dengan hal tersebut.

²⁸Muhammad, R. Lukman Fauroni, *op.cit*, h. 97

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama / Tahun	Judul	Perbedaan Variabel	Persamaan Variabel	Hasil
Arif Rahman Naufal dan Rizal Hari Magnadi (2017)	Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rahma Rahmi Collection)	Pada penelitian ini menggunakan tiga variabel independent Ada dua variabel independen yang berbeda yaitu harga dan kualitas pelayanan	Menggunakan satu variabel independen yang sama yaitu promosi menggunakan satu variabel dependen yang sama yaitu keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi, harga, dan kualitas layanan berpengaruh positif secara parsial atau individu terhadap keputusan pembelian.
Ika Nur Rohmawati (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Trend Model, dan Promosi Busana Syari'ah Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Mahasiswi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung)	Pada penelitian ini menggunakan empat variabel independent Ada tiga variabel independen yang berbeda yaitu kualitas pelayanan, harga dan trend model	Menggunakan satu variabel independen yang sama yaitu promosi	Hasil penelitian ini mempunyai kesimpulan bahwa pengaruh variabel Kualitas Pelayanan, Harga, Trend Model dan Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dimana dengan adanya kepuasan tersebut menjadikan konsumen memiliki rasa

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.

<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p>				<p>untuk membeli lagi produk yang sama karena sudah merasakan kenyamanan pada produk tersebut.</p>
<p>Anggit Yoebrilianti (2018)</p> <p>ka Riau</p> <p>State Islami</p>	<p>Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial.</p>	<p>Pada penelitian ini menggunakan dua variabel independent</p> <p>Ada dua variabel independen yang berbeda yaitu promosi penjualan dan produk fashion</p>	<p>menggunakan satu variabel dependen yang sama yaitu minat beli</p>	<p>Dari hasil penelitian yang didapat adalah promosi penjualan dan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen melalui jejaring sosial secara parsial. Dan gaya hidup sebagai variabel moderator dapat meningkatkan promosi penjualan dan minat beli konsumen.</p>
<p>Saikoo Muhammad (2015)</p> <p>University of Sultan Syarif Kasim Riau</p>	<p>Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Kerudung Rabbani</p>	<p>Pada penelitian ini menggunakan tiga variabel independent</p> <p>Ada dua variabel independen yang berbeda yaitu harga dan</p>	<p>Menggunakan satu variabel independen yang sama yaitu promosi</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen baik secara parsial maupun secara simultan.</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.

<p>© Hak cipta milik UIN S Riau</p>		<p>kualitas produk</p>		<p>Kualitas produk memberikan pengaruh terbesar terhadap minat beli konsumen kerudung Rabbani Dipatiukur Bandung.</p>
<p>Dian Novita Sari (2018)</p>	<p>Pengaruh Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Survei pada Konsumen Wanita Butik Ria Miranda Cabang Malang.</p>	<p>Pada penelitian ini menggunakan empat variabel independent</p>	<p>Menggunakan satu variabel independen yang sama yaitu trend fashion menggunakan satu variabel dependen yang sama yaitu keputusan pembelian</p>	<p>hasil penelitian, menunjukkan bahwa variabel-variabel yang terdapat dalam Trend Fashion secara simultan dan parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk, variabel Gaya yang Diterima (X1) merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Produk(Y).</p>



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian secara kuantitatif yang dilakukan di *Vinia Boutique* di panam Kota pekanbaru yang berada di Jl. HR. Soebrantas Tuah Karya, Kota Pekanbaru, Riau 28293. Lokasi ini dipilih karena penulis ingin mengetahui pengaruh *Trend Fashion* dan Promosi yang dilakukan oleh pemilik *Vinia Boutique* di panam Kota pekanbaru terhadap keputusan pembelian.

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif untuk menemukan pengaruh *Trend Fashion* dan promosi terhadap keputusan pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Syariah Pada *Vinia Boutique* Panam Kota Pekanbaru, Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha menggambarkan fenomena yang terjadi secara nyata, realistic, aktual, nyata dan pada saat ini.²⁹ Sedangkan Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang datanya berbentuk angka-angka bertujuan untuk menjelaskan, memprediksi dan menggambarkan

²⁹ Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Budi Utama, 2014),



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.

kondisi saat ini serta memeriksa dampak yang mungkin terjadi pada hasil yang didapatkan.³⁰

3. Subjek dan Objek Penelitian

Adapun yang dijadikan Subjek pada penelitian ini adalah seluruh konsumen *Vinia Boutique* Panam Kota Pekanbaru pada tahun 2022. Dan objek pada penelitian ini adalah Pengaruh *Trend Fashion* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Syariah Pada *Vinia Boutique* Panam Kota Pekanbaru.

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³¹ Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen *Vinia Boutique* Panam Kota Pekanbaru pada tahun 2022 yakni 1.464 orang.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.³² Dalam pelaksanaan penelitian, prosedur pengambilan sampel berdasarkan teknik *Accidental Sampling*, adalah pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan pengambilan sampel yang

³⁰Syahrum Dan Salim, *Metodoogi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Ciptapustaka Media, 2013), h. 40.

³¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 80.

³²*Ibit.*, h. 62

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.

diperlukan. Untuk menentukan sampel yang digunakan maka dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan nilai persisi 10% adalah sebagai berikut:³³

Adapun rumus slovin yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

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

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi yang diketahui

e = persentase kesalahan yang ditetapkan

Dalam rumus slovin ada ketentuan sebagai berikut :

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari metode slovin adalah

antara 10-20% dari populasi penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan jumlah sampel adalah sebanyak 1464 orang konsumen, sehingga presentase kesalahan yang ditetapkan adalah sebesar 10% dan hasil dari perhitungan dapat dibulatkan untuk mendapatkan kesesuaian. Maka dalam penelitian ini besarnya sampel adalah:

³³ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2006), h. 5.

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.

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

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

$n = 93,606$ (dibulatkan menjadi 94 responden)

Maka dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah 94 orang konsumen *vinia boutique* yang di ambil secara acak

5. Sumber Data

- a. Data Primer. Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya.³⁴ Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari responden melalui kusioner atau angket pada objek penelitian yaitu konsumen *Vinia Boutique* panam kota kota pekanbaru.
- b. Data Sekunder. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi berupa data yang diperoleh dari buku-buku, dokumen serta literatur-literatur yang berhubungan dengan pembahasan penelitian.³⁵

6. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan kelengkapan informasi yang sesuai dengan fokus penelitian maka teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah

³⁴ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008, h. 102.

³⁵ *Ibit*, h. 102



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.

Sebagai berikut:

- a. Observasi yaitu teknik yang menuntut adanya pengamatan dari peneliti baik secara langsung ataupun tidak langsung terhadap objek penelitiannya.³⁶
- b. Wawancara Adalah teknik untuk mengumpulkan data yang akurat untuk keperluan proses pemecahan masalah tertentu, yang sesuai dengan data.³⁷ Pencarian data dengan teknik ini dilakukan dengan cara tanya jawab langsung kepada kepala toko dan konsumen Vinia Boutique
- c. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tau dengan pasti variabel yang akan diukur dan tau apa yang biasa diharapkan dari responden. Selain itu, kuisisioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuisisioner dapat berupa pertanyaan / pernyataan terbuka atau tertutup, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.³⁸
- d. Studi kepustakaan dilakukan agar peneliti mampu menggali segala macam informasi yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti serta objek yang diteliti. Studi kepustakaan dilakukan dengan melakukan pencarian mengenai dasar-dasar teori dan penemuan dari penelitian terkait

³⁶ Sugiyono, *op. cit.* h. 85.

³⁷ Syahrudin dan Salim, *op. cit.* h. 42.

³⁸ Sugiyono, *metode penelitian administrasi*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 162.



yang telah dilakukan sebelumnya. Teori ini berkaitan dengan trend fashion, promosi serta pengaruhnya pada pembelian.

B. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian di tarik kesimpulannya.³⁹ Semua hal yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari guna mendapatkan informasi mengenai hal tersebut serta melakukan penarikan kesimpulan terhadap apa yang diteliti. Variabel penelitian terdiri atas dua variabel, yaitu variabel terikat dan variabel bebas. Adapun yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas yaitu trend fashion (X1) dan promosi(X2).
2. Variabel terikat yaitu konsumen(Y).

C. Definisi Operasional

Peneliti menggunakan definisi operasional dalam pembuatan kuesioner agar memudahkan responden untuk mengisi kuesioner tersebut. Adapun definisi operasional yang peneliti gunakan dirangkum pada table berikut:

³⁹I Made Indra P dan Ika Cahyaningrum, *Cara Mudah Memahami Metode Penelitian*, (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2019), h.1.

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.

Tabel III.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran
Trend Fashion (X ₁)	Populernya produk <i>fashion</i> tertentu pada waktu tertentu, fenomena <i>trend fashion</i> yang sering terjadi ketika produk <i>fashion</i> baru menjadi <i>trend fashion</i> saat ini dan pada waktu berikutnya <i>trend fashion</i> lama bisa menjadi <i>trend</i> lagi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Designer</i> produk <i>fashion</i> 2. Tokoh terkenal 3. <i>Event</i> atau musim dari sebuah <i>trend</i> 	Likert
Promosi (X ₂)	Media untuk mengenalkan suatu produk barang dan jasa yang baru atau memperkuat <i>brand image</i> suatu produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan (<i>advertising</i>) 2. Penjualan tatap muka (<i>personal selling</i>) 3. Promosi 	Likert

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 Sultan Syarif Kasim Riau

	<p>yang telah ada sebelumnya.</p> <p>Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.</p>	<p>penjualan (<i>sales promotion</i>)</p> <p>4. Hubungan masyarakat (<i>publicrelations</i>)</p> <p>5. Pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>).</p>	
Keputusan pembelian (Y)	Merupakan tindakan memilih pilihan dari berbagai alternatif yang ada	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi 2. harga 3. kualitas pelayanan 	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

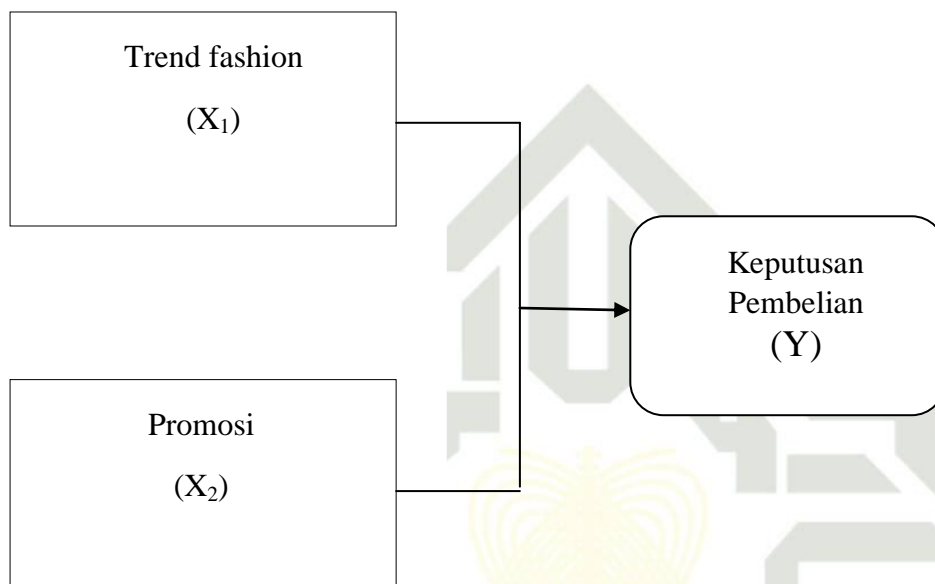
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

	<p>oleh konsumen dimana suatu pengambilan keputusan merupakan proses yang dimulai dari pengenalan masalah yang kemudian dipecahkan melalui pembelian beberapa produk yang diinginkan.</p>		
--	---	--	--

D. Kerangka Berfikir

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh trend fashion dan promosi terhadap keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi syariah, penelitian terdiri dari variabel bebas (X_1) adalah trend fashion dan (X_2) adalah promosi dan variabel terikat (Y) adalah keputusan konsumen, model kerangka berfikir dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Gambar III.1
Kerangka Berfikir



Keterangan:

X₁: Trend Fashion

X₂: Promosi

Y: Keputusan Pembelian

E. Hipotesis Penelitian

Good dan Scates menyatakan bahwa hipotesis atau hipotesa adalah sebuah dugaan atau referensi yang dirumuskan serta diterima untuk sementara yang dapat menerangkan fakta-fakta yang diamati dan digunakan sebagai petunjuk dalam

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.

© Hak cipta 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.

mengambil keputusan.⁴⁰ Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh serta hubungan yang positif antara dua variabel atau lebih perlu dirumuskan suatu hipotesis. Dimana hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Maka berdasarkan kerangka pemikiran di atas, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Variabel *Trend Fashion* (X_1):

H_0 : Diduga *Trend Fashion* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi syariah pada *Vinia Boutique* Panam.

H_a : Diduga *Trend Fashion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi syariah pada *Vinia Boutique* Panam.

Variabel Promosi (X_2):

H_0 : Diduga Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi syariah pada *Vinia Boutique* Panam.

H_a : Diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi syariah pada *Vinia Boutique* panam.

Secara Simultan:

H_0 : Diduga *Trend Fashion* dan Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi syariah pada *Vinia Boutique* Panam.

H_a : Diduga *Trend Fashion* dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap

⁴⁰Suharyadi dan Purwanto S.K, *Statistik untuk Ekonomi dan Keuangan Modern, Edisi 2* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h. 81.



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.

keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi syariah pada *Vinia Boutique* Padang.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah data dari seluruh responden penelitian maupun sumber data lain terkumpul. Peneliti menggunakan sistem analisis regresi linier berganda, dimana merupakan cara mencari kaitan antara satu variabel dependen (variabel terikat) dengan lebih dari satu variabel independennya (variabel bebas). Proses analisis data akan dilakukan dengan menggunakan statistik deskriptif menggunakan Microsoft Excel 2010 dan SPSS.

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.⁴¹

1. Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Ghozali mengatakan bahwa uji validitas digunakan untuk menguji sah atau valid tidaknya suatu kusioner. Suatu kusioner dikatakan valid jika pernyataan pada kusioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kusioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan

⁴¹Danang 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.

dengan teknik korelasi *product moment person* yaitu cara melakukan korelasi antar skor masing-masing variabel dengan skor totalnya. Suatu variabel atau pernyataan dikatakan valid jika koefisien korelasi atau r hitung $> r$ tabel.⁴²

b. Uji Realibilitas

Reabilitas adalah drajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reliabilitas didasarkan pada nilai Cronbach Alpha, bila Cronbach Alpha lebih besar dari 0,06 maka hal ini menunjukkan instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi:

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data digunakan untuk menguji apakah data continue berdistribusi normal sehingga analisis dengan validitas, reliabilitas, uji t, korelasi, regresi dapat dilaksanakan.⁴³

Pengujian menggunakan rumus kolmogrov smirnov. Suatu data

⁴² Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Badan penerbit: UNDIP, 2014), h.145.

⁴³ Husnaini Usman dan Purnomo Setyady Akbar, *Pengantar Statistika*, (Yogyakarta: Bumi Aksara, 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.

dikatakan terdistribusi secara normal apabila nilai asymp Sig pada test tersebut bernilai $> 0,05$.

b. 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.

c. 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.⁴⁴

⁴⁴ Duwi Priyatno, *Teknik Mudah & Cepat Melakukan Analisis dan Penelitian SPSS*, (Yogyakarta: Gaca Media, 2010), 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.

3. Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana. Kegunaan, yaitu untuk meramalkan nilai 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.⁴⁵

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen

a = Konstanta

$b_1 b_2$ = Koefisien regresi variabel independen

$X_1 X_2$ = Variabel independen

e = error

Dengan pengaruh *trend fashion* dan promosi sebagai variable independen (bebas) dan keputusan pembelian sebagai variable

⁴⁵Sambas Ali Muhidin dkk, *Analisis Korelasi, Regresi dan Jalur dalam Penelitian*, (Bandung: Pustaka Setia Bandung, 2013), h.198

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.

dependen (terikat), maka persamaan regresi berganda dapat ditulis sebagai berikut:⁴⁶

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = keputusan konsumen dalam pembelian

a = konstanta

$b_1 b_2$ = koefisien korelasi ganda

X_1 = *trend fashion*

X_2 = promosi

e = error

b. 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 terhadap variable dependen. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat hubungan yang signifikan dari variable independen terhadap variable dependen. Rumus yang digunakan dalam uji t ini adalah sebagai berikut:

⁴⁶ 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.

$$T_{hitung} = \frac{b_1}{Sb_1}$$

Keterangan :

T_{hitung} = nilai yang dihitung

b_1 = koefisien regresi variabel 1

Sb_1 = standar error variabel 1

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_0 = berarti variabel Trend Fashion (X_1), variabel Promosi (X_2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

H_a = berarti variabel Trend Fashion (X_1), variabel promosi (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian(Y).

c. Uji f (Uji Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independent secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen dapat diketahui dengan menggunakan rumus uji f sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{r^2 / k}{(1-R^2) / (n-k-1)}$$

Keterangan:

F = pendekatan distribusi normal

R^2 = koefisien korelasi berganda

K = jumlah variabel bebas

N = jumlah anggota sampel

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 hipotesis yang telah dirumuskan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Dimana $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_a diterima atau variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya apabila $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_o ditolak atau secara variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Bisa juga dilihat dari tingkat signifikansinya. Jika $sig > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Jika $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

d. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) 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 (R²) = 1, artinya variabel dependen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R²) = 0, artinya independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen.

G. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**1. Sejarah Vinia Boutique**

Vinia Boutique adalah toko fashion busana yang terkhusus untuk para wanita agar terlihat tambah cantik dan juga sesuai dengan



Syariat islam untuk menutup aurat. *Vinia Boutique* ini pertama kali berdiri di Kota pekanbaru pada tahun 2018 yang didirikan oleh Ivo Frans Sonya & Fitri Yanda Putri.

Sebelumnya, *vinia* butik sudah memiliki beberapa cabang diantaranya *vinia* sudirman, *vinia* panam, *vinia* sukaramai trade center (STC) dan *vinia* istana batik. Owner *vinia* butik, *nia* mengatakan hal ini dilakukan karena tingginya minat masyarakat baik di pekanbaru maupun pendatang dari luar kota terhadap tren berbusana masakini.

“ Kita tidak mengada-ngada menyebut *vinia* butik sebagai pelopor fashion termurah tapi hasil ini kita dapat dari riset, survei dan fakta. *Vinia* butik ramai dikunjungi bukan di hari-hari besar saja tapi di hari biasa juga. Bahkan perharinya yang datang ke toko bisa sampai 5 bus. Jadi ibaratnya orang dari luar kota enggak cuma beli kue untuk oleh-oleh tapi ke *vinia* butik untuk membeli baju karena sudah semacam destinasi utama fashion.

Diungkapkan *nia*, meski berbasis butik namun harga produk yang ditawarkan *vinia* sangat terjangkau. Dengan membawa uang 100.000 saja pelanggan sudah bisa mendapatkan one set cantik. Jadi dulu, *vinia* butik itu barang mahal yang emang impor dari china, bangkok dan korea. Tapi dengan harga yang mahal tidak memungkinkan apalagi sempat covid-19. Jadi kami bikinlah *vinia* butik dengan budget yang bisa dijangkau tapi tidak menuruni kualitas dan service.

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.

Namun, nia menyebut untuk tetap mempertahankan customer lamanya, vinia butik pun merilis toko barunya dengan mengusung pakaian-pakaian mewah.

Jadi kita kembali menggaet pasar yang dulu. Dari menengah hingga ke atas. Makanya kita buat vinia heritage dengan kualitas bahan dan jahitan yang mewah, ada payet dan segala macam.

Dengan perkembangan yang pesat ini, nia berharap di tahun 2024 mendatang, vinia butik dapat membuka cabang lagi bahkan diluar kota pekanbaru.⁴⁷

2. Tujuan Usaha

Vinia Boutique memiliki beberapa tujuan usaha yaitu untuk:

1. Mencari profit atau keuntungan.
2. Menjadi perusahaan busana muslimah yang sukses dan bermanfaat bagi masyarakat.
3. Menjual produk dengan kualitas terbaik dengan harga yang terjangkau.
4. Memajukan lingkungan usaha.
5. Meningkatkan variasi produk yang selalu mengikuti trend masa kini.⁴⁸

⁴⁷ Ivo Frans Sonya dan Fifi Yanda Putrii, Pemilik Vinia *Boutique*, wawancara, Pekanbaru, 16 juni 2023

⁴⁸ Pebriadi, Kepala Toko Vinia Boutique, *Wawancara*, Pekanbaru 16 Juni 2023.

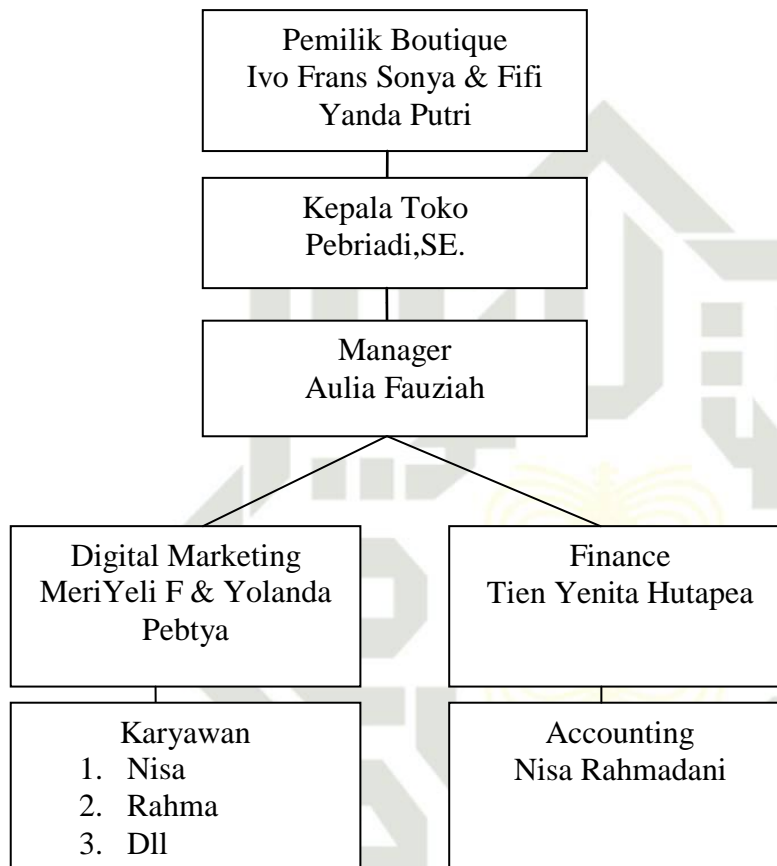
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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. Struktur Organisasi Vinia Boutique

Gambar IV.1

Struktur Organisasi Vinia Boutique



4. Produk Vinia Boutique

Produk yang dijual Vinia Boutique yaitu:

- a. Baju Gamis Syar'i yang bermerek Siras, Bunggas, Hawaiiwa, Ledi, Maira, Ofcanio, Riri, Oris, Anisa, Kanaya, Organi, dan lain-lainnya.
- b. Merek Hijab Syar'i yang bermerek Rahmad Sanjaya, Tuskani, Maira, Oris, Dara Diara, dan lain-lainnya.⁴⁹

⁴⁹ Nisa, Karyawan Vinia Boutique, wawancara, Pekanbaru, 16 Juni 2023

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 V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data 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 $(9.039) > t_{tabel}$ sebesar (1.662) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan variabel Promosi memiliki t_{hitung} sebesar $(2.836) > t_{tabel}$ sebesar (1.662) dengan nilai signifikan sebesar $0,046 < 0,05$ 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 ($f_{hitung} > f_{tabel}$) = $41.219 > 3.094$ yang berarti bahwa *Trend Fashion* dan Promosi secara simultan Pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan dari nilai korelasi R_2 yaitu sebesar $0,689$ dan koefisien determinasi (R square) sebesar $0,475$ bahwa pengaruh variabel-variabel bebas terhadap



variabel terikat sebesar 47,5% sedangkan 52,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

3. Dalam tinjauan Ekonomi Syariah, bahwa pengaruh *Trend Fashion* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah di *Vinia Botique* tidak berentangan dengan syariat islam, karena *Vinia Boutique* menerapkan tata busana muslimah dan promosi sesuaidengan nilai-nilai islam yang terdapat didalam AL-Qur'an dan Hadits.

B. Saran

1. Bagi *Vinia Boutique* hendaknya selalu *update* tentang produk terbaru agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan menggunakan berbagai media promosi untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan memudahkan memberikan informasi kepada konsumen agar terjadi keputusan pembelian serta pihak *Vinia Boutique* tetap perlu memperbarui dan memperkuat sistem promosi agar jual beli produk busana muslimah tetap menrapkan nilai-nilai dan konsep islam yang bertujuan untuk menyambung silaturahmi kepada sesama manusia.
2. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan faktor-faktor lain yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian, Sehingga dapat memberikan gambaran mengenai apa saja yang memepengaruhi keputusan pembelian selain trend fashion dan promosi yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini. dan menambah rujukan serta informasi yang lebih luas agar dapat menghasilkan penelitian yang lebih sempurna.

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 PUSTAKA

A. Buku

- Anwar Abu Bakar, (2010). *Al-Quran dan Terjemahannya*, Bandung: Sinar Baru Algensindo, Juz 4.
- Al-Qurthubi, (2013). Az- Zakmakhasyari, dan Ar-Razi, *Tafsir at-Thabrani*, Jakarta: Pustaka Azzam.
- Azhari Kasim, (2009). *Syari'ah Marketing*, Jakarta: Kompas.
- Ajat Rukajat, (2014) *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: Cv. Budi Utama.
- Buchori Alma, (2014). *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta.
- Danang Sunyoto, (2011). *Metode Penelitian Ekonomi*, Jakarta: caps.
- Departemen (2015). *Agama RI Al-Qur'an Tajwid & Terjemah*, Bandung: Diponegoro.
- Duwi Priyatno, (2010) *Teknik Mudah & Cepat Melakukan Analisis dan Penelitian SPSS*, Yogyakarta: Gaca Media.
- Ferdinand, A. (2014) *Metode Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Freddy Rangkuti, (2013). *Strategi Promosi Yang Kreatif*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy Tjiptono, (2015). *Strategi Pemasaran Promosi Iklan Media Sosial Kompetitif Market*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandy Tjiptono, (2016). *Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Ghozali, (2014) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit: UNDIP
- Husnaini Usman dan Purnomo Setyady Akbar, (2011) *Pengantar Statistika*, Yogyakarta: Bumi Aksara.
- I Made Indra P dan Ika Cahyaningrum, (2019). *Cara Mudah Memahami Metode Penelitian*, Yogyakarta : CV Budi Utama.
- Iqbal Arraniri, Manap, Mahalizikri, Suryati, Darnilawati, Saksono, & Hut, (2022). *Manajemen Pemasaran*, Batam:Cendikia Mulia Mandiri.

- 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.

- J. Setiadi Nugroho, (2010). *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Prenada Media Group.
- Liembono, *Buku Saham Para Master*, Surabaya: Briliant.
- Mohammad, R. Lukman Fauroni, (2013). *Visi Al-Quran Tentang Etika dan Bisnis*, Jakarta: Salemba Diniyah.
- Marina Pakpahan, (2020). *Keperawatan Komunitas*, Bandung: Yayasan Kita Menulis.
- Nana Hardiana, (2013). *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Jakarta: Cv Pustaka Setia.
- Patri Heriyati dan Taufani C. Kurniatun, (2020). *Analisa Triple Helix Pada Industri Fashion*, Jakarta: Qiara Media.
- Philip Khotler, (2014). *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium 1*, diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Sambas Ali Muhidin dkk, (2013) *Analisis Korelasi, Regresi dan Jalur dalam Penelitian*, Bandung: Pustaka Setia Bandung.
- Schiffman & Kanuk, zulkipli kasip (2010). *Perilaku Konsumen*, (alih bahasa), Edisi Ketujuh, Jakarta: PT. Indexs.
- Syahrum Dan Salim, (2013) *Metodoogi Penelitian Kuantitatif* , Bandung: Ciptapustaka Media.
- Sugiyono, (2012) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2014). *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2017). *metode penelitian administrasi*, Bandung: Alfabeta.
- Syaikh „Abdulloh bin Sholih Al-Fauzan, (2017). *“Perhiasan wanita Muslimah”*, Solo: Darul Muslim.
- Suparyadi dan Purwanto S.K, (2011). *Statistik Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, Jakarta: Salemba Empat.
- Toji Wijaya, (2009) *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta n... ik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

B. Jurnal/ Skripsi

Amir Rahman Naufal dan Rizal Hari Magnadi, (2017). *Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*” ,Jurnal Manajemen, Vol.6 No.4.

Naufal, A. R., & Magnadi, R. H. (2017). *Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*,(Studi Pada Rahma Rahmi Collection). *Diponegoro Journal of Management*.

Pitaloka, A. F, & Nurul Widyawati. (2015) “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Penjualan Online Shop Busana Muslim*” Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.4 No.1

Sahetapy & Joefer Pratama, (2016). “*Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado*”, Jurnal Manajemen, Vol.1 No.3

C. Website

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

D. Wawancara

Ivo Frans Sonya dan Fifi Yanda Putri, (Pemilik Vinia Boutique Pekanbaru), *Wawancara Pekanbaru 16 Juni 2023.*

Nisa, (Karyawan Vinia Boutique, Pekanbaru), *wawancara, Pekanbaru 16 Juni 2023*

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.

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **PENGARUH TREND FASHION DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA VINIA BOUTIQUE PANAM KOTA PEKANBARU DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**, yang ditulis oleh:

Nama : SELVI ARIANTI
 NIM : 11920521173
 Program Studi : Ekonomi Syariah

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

Pekanbaru, 16 Oktober 2023

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
 Muhammad Nurwahid, M.Ag

Sekretaris
 Dr. Rustam, SE, M.E.Sy

Penguji I
 Dahilawati, SE, M.Si

Penguji II
 Dr. Muhammad Albahi, SE, M.Si, Ak, CA

Mengetahui:
 Kabag T.U
 Fakultas Syariah dan Hukum

Azmiati, S.Ag., M.Si
 NIP. 19721210 200003 2 003

UIN SUSKA RIAU



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

كلية الشريعة والقانون

FACULTY OF SHARI'AH AND LAW

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

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

© Halima Nur Hikmah UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Diinidungi Undang-Undang

: UIN/04/F.I.1/PP.00.9/11113/2022
 : Biasa
 : -
 : **Mohon Izin Melakukan PraRiset**

Pekanbaru, 18 November 2022

Kepada
 Yth.
 Pemilik Vinia Boutique Panam Kota Pekanbaru
 dan Tempat

Assalamu'alaikum war'hamatullahi wabarakatuh

Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini memberitahukan kepada saudara bahwa :

Nama : SELVI ARIANTI
 NIM : 11920521173
 Semester/Tahun : VII (Tujuh)/ 2022
 Program Studi : Ekonomi Syariah S1

ditugaskan untuk melaksanakan prariset guna mendapatkan data yang berhubungan dengan penelitiannya di Instansi yang saudara pimpin dengan judul : PENGARUH TERND FASHION DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH (Studi kasus pada Vinia Boutique Panam Kota Pekanbaru)

Sehubungan dengan itu kami mohon diberikan bantuan/izin kepada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian disampaikan atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.

UIN SUSKA RIAU

Dekan



D. Zulkifli, M.Ag
 NIP. 19741006 200501 1 005

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

كلية الشريعة والقانون

FACULTY OF SHARI'AH AND LAW

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

Pekanbaru, 29 Mei 2023

Un. 04/F.I/PP.00.9/4207/2023

Biasa

1 (Satu) Proposal

Mohon Izin Riset

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 : SELVI ARIANTI
NIM : 11920521173
Jurusan : Ekonomi Syariah S1
Semester : VIII (Delapan)
Lokasi : Vinia Boutique, panam kota pekanbaru

bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang berjudul :Pengaruh Trend Fashion dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

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 terlaksananya riset dimaksud.

Demikian disampaikan, terima kasih.



Dr. Zulkifli, M. Ag
NIP. 19741006 200501 1 005

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

1. Penjiwaan karya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kitab atau tinjauan suatu masalah.

2. Penjiwaan yang merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

3. Penjiwaan yang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Penjiwaan yang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sembilan :

Rektor UIN Suska Riau



TOKO VINIA BOUTIQUE PEKANBARU

Jl. HR. Soebrantas, Buah Karya, Kec. Tampan Pekanbaru

Telp. 082288988595 viniaboutique@gmail.com

SURAT IZIN

Nomor : 272/VINIA.21/06/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini, **Kepala Toko Vinia Boutique Pekanbaru,** menerangkan bahwa :

Nama : Selvi Arianti
 NIM : 11920521173
 Semester/Tahun : VIII (Delapan) / 2023
 Program Studi : S1 Ekonomi Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh Trend Fashion dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Syariah Studi Kasus Pada Vinia Boutique Panam Kota Pekanbaru

Bahwa nama tersebut di atas Kami Izinkan untuk melaksanakan Riset di Vinia Boutique panam kota pekanbaru.

Demikian surat Izin ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya, terima kasih.

Dikeluarkan di : Pekanbaru
 Pada Tanggal : 21 Juni 2023



Terbusan Kepada Yth, :
 1. Arsip

- 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.



PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
 Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 **PEKANBARU**
 Email : dpmpstsp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPSTSP/NON IZIN-RISET/56883
 TENTANG



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

1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Perijinan Riset dari : **Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : 009/PP.00-9/4207/2023 Tanggal 29 Mei 2023**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

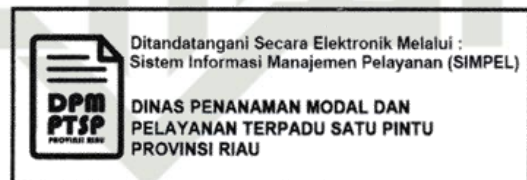
1. Nama : **SELVI ARIANTI**
2. NIM / KTP : 11920521173
3. Program Studi : EKONOMI SYARIAH
4. Jenjang : S1
5. Alamat : PEKANBARU
6. Judul Penelitian : **PENGARUH TREND FASHION DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**
7. Lokasi Penelitian : VINIA BOUTIQUE, PANAM KOTA PEKANBARU

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 : 5 Juni 2023



UIN SUSKA RIAU

Penyampaian :

Disampaikan Kepada Yth :

- Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
- Walikota Pekanbaru
- Up. Kaban Kesbangpol dan Linmas di Pekanbaru
- Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
- Yang Bersangkutan



RIWAYAT HIDUP PENULIS

SELVI ARIANTI, lahir di Sungai Sarik pada tanggal 17 April 2000. Anak kedua dari tiga bersaudara, dari pasangan Ayahanda Jasman dan Ibunda Lisaini. Pendidikan formal yang ditempuh oleh penulis adalah Sekolah Dasar Negeri 014 Sungai Sarik, dan lulus pada tahun 2013, selanjutnya penulis melanjutkan Pendidikan kejenjang Sekolah menengah Pertama MTs Sungai Sarik, lulus pada tahun 2016. Setelah itu penulis melanjutkan kejenjang Sekolah Menengah SMK Gunung Sahilan, lulus pada tahun 2019.

Kemudian pada tahun 2019 penulis melanjutkan studi ke bangku perkuliahan dengan Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Alhamdulillah dengan limpahan Rahmat dari Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Trend Fashion Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Syariah”. Dibawah bimbingan Ibu Nuryanti S.El., ME.Sy dan Bapak Muslim S.Ag, SH, M.Hum dan menamatkan Pendidikan S1 (Strata satu) di UIN SUSKA RIAU, Fakultas Syariah dan Hukum, Jurusan Ekonmi Syariah.

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.