

ANALISIS PENGARUH STRATEGI PEMASARAN BERBASIS PRINSIP SYARI'AH PADA MASA PANDEMI COVID-19 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *CUSTOMER* (STUDI KASUS PADA CV. MJK GLOBAL PANGKALPINANG)

JODI SAPUTRA
RIZAL R. MANULLANG
HENDARTI TRI SETYO MULYANI

Management Program
STIE-IBEK Bangka Belitung
Pangkal Pinang, Indonesia
e.jurnal@stie-ibek.ac.id

Abstract- *This research is motivated by a decrease in furniture sales at CV. MJK Global Pangkalpinang during the Covid-19 pandemic using sharia principles. This decline in sales indicates a customer's purchase decision on furniture products so that it can be formulated in this study that how consumers make purchasing decisions on CV. MJK Global during the Covid-19 pandemic by using sharia principles with a 4p marketing strategy, namely product, price, place and promotion.*

This study aims to analyze the effect of marketing strategies based on sharia principles during the Covid-19 pandemic on customer purchasing decisions, a case study on CV. MJK Global Pangkalpinang This study uses a quantitative descriptive method, while the sample in this study was 60 respondents. The sampling technique uses certain considerations and criteria by using a questionnaire.

The results showed that only the Place variable based on the comparison results where $t\text{-count } 5.258 > t\text{-table } 1.673$ significant value $0.001 < 0.05$, it can be concluded that the place variable has a partially significant influence during the Covid-19 pandemic by using sharia principles on purchasing decisions. Meanwhile, product, price and promotion variables do not have a significant influence on consumer decisions during the COVID-19 pandemic using sharia principles because the $t\text{-count}$ is smaller ($<$) than the $t\text{-table}$ and the value is significantly greater ($>$) than 0.05. While the results of the F test or simultaneously $F\text{-count } 33,281 > F\text{-table } 2.54$, it can be concluded that the independent variable has a simultaneous influence on the dependent variable during the covid-19 pandemic using sharia principles.

Keywords: *Product, Price, Place, Promotion and Purchase Decision.*

I. PENDAHULUAN

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting dan berpengaruh bagi sebuah bisnis atau perusahaan. Maka tidak heran jika setiap perusahaan menerapkan berbagai strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan. Dengan meningkatnya penjualan, perusahaan juga akan mencapai keuntungan yang diinginkan. Semakin baik strategi pemasaran

yang diterapkan suatu perusahaan, maka semakin besar peluang perusahaan untuk memperluas pangsa pasarnya. Seperti yang dijelaskan oleh Daryanto (2011).

Manusia harus memenuhi kebutuhan hidup dalam kehidupan sehari-hari, yaitu kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut erat kaitannya dengan dunia perdagangan. Dalam dunia perdagangan, pelaku usaha harus mengetahui tata cara perdagangan yang baik dan benar, mengetahui cara memperoleh keuntungan dan bersaing secara sehat. Dalam dunia perdagangan, banyak pelaku usaha melakukan kecurangan dengan menghalalkan segala cara, sehingga pelaku usaha harus mampu bersaing secara baik tanpa merugikan pihak lain. Perbedaan kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi pedoman bagi setiap perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat untuk memenuhi harapan masing-masing konsumen. Saat ini seiring berkembangnya teknologi, konsumen sudah semakin pintar dalam memilih produk yang akan mereka pakai. Perkembangan teknologi dan ilmu pemasaran yang makin maju menyebabkan jenis, kualitas, harga pada barang yang dijual semakin bervariasi. Seperti yang dikutip oleh Kotler dan Armstrong (2016).

Terkadang sulit bagi konsumen untuk membedakan barang kualitas sedang dan barang premium hanya dari tampilannya. Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dalam memenuhi kebutuhan, sehingga perusahaan harus pandai merancang strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan di depan para pesaing. Seiring berkembangnya teknologi, konsumen semakin pintar dalam memilih produk yang akan mereka beli. Proses keputusan pembelian ini melibatkan beberapa keputusan yang sering dipertimbangkan oleh konsumen. Jika pelaku usaha tidak mengembangkan strategi pemasarannya dengan benar, dikhawatirkan kelangsungan usahanya akan terancam. Selain memiliki etika bisnis yang baik, sebuah perusahaan juga harus memiliki strategi bisnisnya. Seperti yang dijelaskan dalam Deliyanti (2010).

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan

proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Yang dijelaskan oleh Kotler & Armstrong (2014)

Dampak dari strategi pemasaran tertuang dalam strategi yang perlu disesuaikan dengan visi dan misi perusahaan. Konsep strategi pemasaran adalah:

1. Produk yang merupakan barang atau jasa yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen sangat berpengaruh terhadap minat konsumen.
2. Harga yaitu jumlah dari seluruh nilai yang dipertukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena menggunakan produk atau jasa tersebut. Konsep strategi pemasaran bertujuan agar usaha yang dijalankan dapat berkembang sesuai dengan rencana yang diharapkan bahkan dapat mencapai target yang diinginkan. Seperti yang dijelaskan oleh M.Nur Rianto (2010).
3. Tempat adalah suatu strategi yang menentukan dimana dan bagaimana menjual suatu produk tertentu. Hal terpenting dalam strategi ini adalah menetapkan lokasi atau outlet dimana konsumen dapat melihat dan membeli barang yang ditawarkan.
4. Promosi sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Periklanan berupa surat kabar, banner, brosur, poster, web-site dan diskon yang ditawarkan, dapat menjadi daya tarik konsumen untuk berminat membeli.

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti paparkan diatas, peneliti ingin mengetahui strategi pemasaran dengan menggunakan prinsip syariah pada saat pandemi covid-19 yang pada CV. MJK Global menjadi hal penting bahkan menjadi hal utama dalam keputusan pembelian konsumen. Hal yang memotivasi peneliti tertarik untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang strategi pemasaran dengan menggunakan prinsip syariah pada saat pandemi covid-19. Oleh karena itu peneliti mengambil judul “**Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Prinsip Syariah Pada Masa Pandemi Covid – 19 Terhadap Keputusan Pembelian Customer (Studi Kasus; CV. MJK Global, Pangkalpinang)**”

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat diuraikan beberapa permasalahan berikut:

1. Peneliti mengamati bahwa *Product* yang ditawarkan tidak memiliki prinsip syariah sehingga tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada masa pandemi covid – 19 di CV. MJK Global.
2. Peneliti mengamati bahwa *Price* yang ditawarkan tidak memiliki prinsip syariah sehingga tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada masa pandemi covid – 19 di CV. MJK Global.
3. Peneliti mengamati bahwa *Place* yang ditawarkan tidak memiliki prinsip syariah sehingga tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada masa pandemi covid – 19 di CV. MJK Global.
4. Peneliti mengamati bahwa *Promotion* yang ditawarkan tidak memiliki prinsip syariah sehingga tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada masa pandemi covid – 19 di CV. MJK Global.

5. Peneliti mengamati bahwa *Produk, Price, Place, dan Promotion* secara simultan yang ditawarkan tidak memiliki prinsip syariah sehingga tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada masa pandemi covid – 19 di CV. MJK Global.

Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk:

1. Mengetahui Product berbasis prinsip syariah pada masa pandemi Covid – 19 terhadap Keputusan Pembelian pada CV. MJK Global.
2. Mengetahui Price berbasis prinsip syariah pada masa pandemi Covid – 19 terhadap Keputusan Pembelian pada CV. MJK Global.
3. Mengetahui Place berbasis prinsip syariah pada masa pandemi Covid – 19 terhadap Keputusan Pembelian pada CV. MJK Global.
4. Mengetahui Promotion berbasis prinsip syariah pada masa pandemi Covid – 19 terhadap Keputusan Pembelian pada CV. MJK Global.
5. Mengetahui Product, Price, Place, dan Promotion secara simultan berbasis prinsip syariah pada masa pandemi Covid – 19 terhadap Keputusan Pembelian pada CV. MJK Global.

II. LANDASAN TEORI

Manajemen

Manajemen adalah sarana untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Manajemen yang baik sangat penting untuk terwujudnya tujuan organisasi secara efektif dan efisien, sehingga tujuan dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien. Setiap organisasi membutuhkan peraturan manajemen yang efektif dan efisien untuk mencapai keberhasilan. Ada banyak pendapat tentang manajemen, tetapi sebagian besar ahli percaya bahwa penting untuk memiliki rencana yang jelas dan menaatinya.

Menurut Martoyo (2007): “Manajemen bekerja dengan orang-orang untuk mendefinisikan, menafsirkan, dan mencapai tujuan organisasi dengan menjalankan fungsi perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), persiapan personel, penempatan staf (recruiting), pengarahan dan komando (leading). Dan pengawasan (controlling) itu penting.”

Strategi Pemasaran

Istilah pemasaran muncul pertama kali sejak kemunculan istilah barter. Proses pemasaran dimulai sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Menurut Kotler, marketing (pemasaran) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (*exchange*).

Konsep inti Pemasaran Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi merupakan hal yang penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang efektif serta efisien, selain itu perusahaan dituntut bisa mengatasi dan menghadapi setiap masalah atau hambatan

yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Berikut beberapa definisi strategi menurut beberapa ahli, seperti yang diuraikan oleh Fandy Tjiptono (2015).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Pengertian keputusan pembelian, Kotler & Armstrong (2014) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Sedangkan (Assauri, 2004) menjelaskan 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. Dan dalam proses beli, Stanton (2004) para pemasar berusaha untuk menentukan motif beli pelindung dari konsumen. Motif beli pelindung adalah alasan-alasan seorang konsumen berbelanja di toko atau tempat tertentu. Motif ini berbeda dengan motif beli produk (*product buying motives*) yang berarti alasan-alasan seorang konsumen membeli sebuah produk tertentu.

Pemasaran Syariah

Menurut Kertajaya dalam buku Buchari Alma *Syariah marketing* adalah Strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam seperti yang dijelaskan oleh Buchari Alma dan Donni (2014).

Pasar Syariah seringkali dikatakan sebagai pasar yang bersifat emosional sementara pasar konvensional adalah pasar yang rasional. Maksud dari pernyataan tersebut adalah orang hanya tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah hanyalah karena alasan emosional keagamaan semata dan bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial yang menurut sebagian pihak di katakan sebagai suatu yang bersifat rasional. Sebaliknya pada pasar konvensional, orang ingin mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digelutinya mungkin menyimpang atau malah bertentangan dengan ajaran Islam atau apakah cara yang dipergunakan dalam memperoleh keuntungan tersebut menggunakan cara-cara yang kotor ataukah tidak.

Pandemi Covid - 19

Coronavirus (Covid-19) merupakan keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit infeksi saluran pernapasan, mulai flu biasa hingga penyakit yang serius seperti Middle East Respiratory Syndrome (MERS) dan Sindrom Pernapasan Akut Berat/ Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS). Penyakit ini terutama menyebar di antara orang-orang melalui tetesan pernapasan dari batuk dan bersin. Virus ini dapat tetap bertahan hingga tiga hari dengan plastik dan stainless steel SARS CoV-2 dapat bertahan hingga tiga hari atau dalam aerosol selama tiga jam. Sesuai hal tersebut, coronavirus

hanya bisa berpindah melalui perantara dengan media tangan, baju ataupun lainnya yang terkena tetesan batuk dan bersin. Kemendagri (2020)).

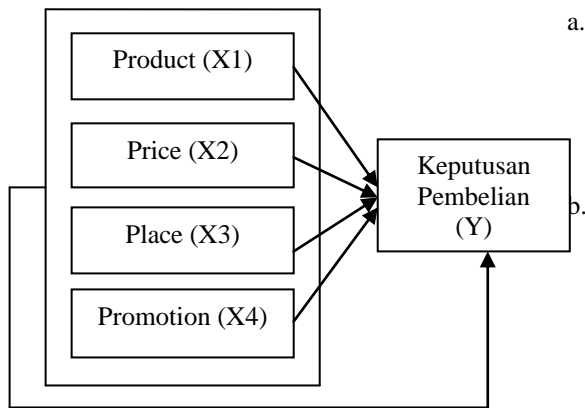
Indonesia menjadi salah satu negara positif virus corona (Covid-19). Kasus pertama yang terjadi di Indonesia dialami oleh dua warga Depok, Jawa Barat. Hal tersebut diumumkan langsung oleh Presiden Joko Widodo di Istana Kepresidenan, Jakarta pada hari senin, 2 maret 2020. Menurut Bapak Joko Widodo, kedua warga tersebut merupakan seorang ibu usia 64 tahun dan putrinya yang berusia 31 tahun. Keduanya diduga tertular virus corona karena adanya kontak dengan warga negara Jepang yang datang ke Indonesia. Warga Jepang tersebut terdeteksi Corona setelah meninggalkan Indonesia dan tiba di Malaysia. Tim Kementerian Kesehatan (Kemenkes) melakukan penelusuran terhadap warga lainnya yang sebelumnya melakukan interaksi dengan warga negara Jepang tersebut selama di Indonesia. Menurut Kementerian Kesehatan anak tersebut diperkirakan tertular virus corona 2 saat berdansa dengan warga negara Jepang di sebuah klub di Jakarta pada tanggal 14 Februari 2020. Sekretaris Direktorat Jenderal Pencegahan dan Pengendalian Penyakit Kemenkes Achmad Yurianto (Yuri) menyebutkan bahwa jumlah orang yang mengikuti acara tersebut ada 50 orang. Pada tanggal 16 Februari 2020, anak tersebut mengeluh batuk dan agak panas, kemudian berobat ke dokter. Setelah peristiwa tersebut, Kemenkes berupaya untuk melakukan tracking kepada semua orang yang ikut berdansa pada acara tersebut Kompas.com, (2020)

Kerangka Pemikiran Penelitian

Kerangka berpikir bertujuan untuk mempermudah peneliti menguraikan pokok-pokok permasalahan penelitian secara sistematis. Bagaimana suatu teori dengan faktor-faktor yang penting yang telah di ketahui dalam suatu masalah dalam penelitian. Berdasarkan uraian landasan teori yang telah dipaparkan diatas, maka disusun hipotesis yang merupakan alur pikiran dari peneliti.

Bauran Pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Untuk meneliti tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV.MJK Global dalam meningkatkan minat beli konsumen, penulis menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4p yaitu *products, price, promotion, place*. Empat elemen ini akan menjadi strategi pasar yang di tujukan untuk membangun kesadaran konsumen untuk mencoba dan memiliki minat yang mendorong konsumen menjadi tertarik. Sebagai acuan utama dalam kerangka penelitian ini dan seperti yang terbentuk dalam Gambar yang terlihat dalam skema berikut :

Gambar 1.
Kerangka pemikiran penelitian



Sumber: Data Hasil Olah Peneliti (2022)

Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara oleh peneliti. Dalam hal ini peneliti memiliki hipotesis sebagai berikut: “

1. Peneliti menyimpulkan bahwa Produk (*Product*) menggunakan prinsip syariah tidak berpengaruh positif terhadap minat beli *customer* pada masa pandemi Covid-19 di CV. MJK Global Pangkalpinang.
2. Peneliti menyimpulkan bahwa Harga (*Price*) menggunakan prinsip syariah tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *customer* pada masa pandemi Covid-19 di CV. MJK Global Pangkalpinang.
3. Peneliti menyimpulkan bahwa Tempat (*place*) menggunakan prinsip syariah tidak berpengaruh positif terhadap minat beli *customer* pada masa pandemi Covid-19 di CV. MJK Global Pangkalpinang.
4. Peneliti menyimpulkan bahwa Promosi (*Promotion*) menggunakan prinsip syariah tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *customer* pada masa pandemi Covid-19 di CV. MJK Global Pangkalpinang.
5. Secara Simultan keempat strategi pemasaran tersebut bahwa menggunakan prinsip syariah tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *customer* pada masa pandemi Covid -19 di CV. MJK Global Pangkalpinang.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Dalam skripsi ini, penulis melakukan penelitian selama empat bulan, dari mulai Februari 2022 sampai dengan akhir Juni 2022. Yang dijadikan sebagai objek penelitian adalah konsumen yang berbelanja di CV. MJK Global yang beralamat di jalan Depati Hamzah simpang Balini SPA – sebelum lampu merah Air Hitam Pangkalpinang, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung.

Penelitian dimaksudkan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh dan lengkap mengenai indikator-indikator yang meliputi Produk, Harga, Tempat dan Promosi dan untuk menganalisa keputusan pembeian *customer* pada CV. MJK Global Pangkalpinang.

Variabel Penelitian

Variabel yang diteliti adalah variabel bebas dan variabel terikat yang dijabarkan sebagai berikut:

- a. variabel bebas (*independen variabel*) merupakan sejumlah gejala dengan berbagai unsur / faktor yang ada didalamnya yang menentukan / mempengaruhi adanya variabel yang lain. Dalam hal ini variabel bebas adalah Produk di simbolkan X1, Harga X2, Tempat X3, Promosi X4 dan secara Simultan X5.
- b. variabel terikat (*Dependen Variabele*) variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam hal ini variabel dependen adalah Keputusan Pembelian Y.

Teknik Penempatan Sampel Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya seperti yang dijelaskan oleh Sugiono (2007).

Populasi adalah suatu kesatuan individu atau subjek pada wilayah dan waktu serta dengan kualitas tertentu yang akan diamati / diteliti, dijelaskan oleh Supardi (2005). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah CV. MJK Global Pangkalpinang.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan jumlah karekteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan cara teknik *proportionate stratified random sampling*, dimana Sugiyono (2011) menjelaskan sebagai sebuah penarikan sampel berstrata secara propersional dan bila populasi memiliki unsur-unsur yang tidak homogeny. Dalam penelitian ini peneliti tidak mengambil seluruh populasi yang ada di CV. MJK Global secara keseluruhan, maka dari itu peneliti akan mengambil sampel.

Perhitungan dalam rangka mendapatkan ukuran sampel sebagai berikut dengan meggunakan rumus Slovin dalam yang dijelaskan oleh Hariati (2012). Populasi 70 diambil karena sesuai dengan info yang dapat peneliti dari rata-rata konsumen yang membeli pada CV. MJK Global dalam satu bulan 70 orang yang berbelanja. Jadi dihitung berdasarkan rumus Slovin dengan jumlah populasi 70 orang yang berbelanja pada masa pandemi Covid-19 dan tingkat error sebesar 5% maka jumlah sampel yang didapat adalah 60 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatka data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini, peneliti mengadakan penelitian pada CV. MJK Global Pangkalpinang. Dalam penelitian ini digunakan beberapa pengumpulan data, diantaranya sebagai berikut:

1. Kuesioner (data primer) Yaitu berupa rangkaian pernyataan yang disusun secara sistematis dalam sebuah daftar pertanyaan kemudian diberikan kepada responden untuk diisi.
2. Dokumentasi (data skunder) Yaitu pengumpulan data dan informasi yang diperoleh melalui dokumentasi / arsip yang ada pada intansi atau

organisasi sehingga dapat dipelajari bagaimana gambaran umum penelitian.

Pengujian Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik instrument digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Untuk menguji validitas konstruk dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pernyataan dengan skor totalnya. Pengujian validitas ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan jawaban-jawaban pada setiap item pernyataan yang diberikan responden, yang selanjutnya dibandingkan dengan rtabel. Dalam pengujian persyaratan analisis ini, pengkorelasian yang dimaksud menggunakan koefisien korelasi *person* (*Product Moment Coefficient Of Correlation*).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran yang merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrument pengukuran yang baik. Suatu instrument dikatakan reliabilitas jika hasil pengukuran konsisten atau stabil dari waktu ke waktu atau instrument yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach* yang dijelaskan oleh Arikunto (2011).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas data dilakukan dengan dua cara yaitu dibuat histogram untuk distribusi standardized residual, dan dibuat grafik normal probability plot pada setiap model.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang diuji benar – benar bebas. Cara yang digunakan adalah dengan menghitung tolerance dan VIF. Jika hasil perhitungan diperoleh nilai tolerance dan VIF untuk masing - masing tahapan penelitian. Jika diketahui nilai tolerance mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas. Demikian juga dengan nilai VIF, ternyata nilai VIF yang diperoleh < 10 maka dapat dikatakan bahwa tidak ada Multicollinearity antara variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat ketidakseimbangan fluktuasi sisa dari suatu persepsi. Jika selisih yang tersisa antara satu persepsi dengan persepsi lainnya tetap, disebut homoskedastisitas, tetapi fluktuasinya bersifat unik, disebut heteroskedastisitas.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel independen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi.

Uji Hipotesis

Uji t (t-Test)

Uji t Tes (Parsial) pada dasarnya untuk menunjukan seberapa besar pengaruh suatu variabel bebas secara individual (parsial) dalam menerangkan variasi variabel terkait dijelaskan oleh Ghozali (2005). Pengujian ini untuk menguji pengaruh variabel bebas (*Product, Price, Place dan Promotion*) terhadap variabel terkait (Keputusan Pembelian) pada CV. MJK Global Pangkalpinang secara parsial.

Uji F (F-Test)

Uji F Test simultan pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh cukup kuat secara bersama-sama terhadap variabel terkait dijelaskan oleh Ghozali (2005). Berdasarkan penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas yaitu *product, price, place dan promotion* terhadap keputusan pembelian pada CV.MJK Global Pangkalpinang sebagai variabel terikat

IV. PEMBAHASAN

Pengujian Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk dapat diketahui valid atau tidaknya kuesioner yang akan digunakan. Jika pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan apa yang akan di ukur dengan kuesioner tersebut, maka kuesioner tersebut dianggap valid. Cara yang digunakan untuk uji validitas yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan rtabel , jika r hitung $>$ dari rtabel maka variabel tersebut dapat dinyatakan valid dan bernilai positif sedangkan jika r hitung $<$ dari pada rtabel maka variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

Cara menentukan nilai rtabel dengan signifikan 5% atau 0,05 adalah:

$$Df = n-2$$

$$Df = 60-2$$

$$Df = 58/ \text{ dilihat dari lampiran } r_{\text{tabel}} = 0.2542$$

Variabel *Product* (X1)

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel produk dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas Variabel (X1)

No. kuesioner	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
1	0.527	0.254	Valid
2	0.717	0.254	Valid
3	0.635	0.254	Valid
4	0.706	0.254	Valid
5	0.655	0.254	Valid
6	0.605	0.254	Valid
7	0.541	0.254	Valid
8	0.780	0.254	Valid

Sumber: Data dioleh oleh peneliti

Berdasarkan tabel 1 tersebut diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrument variabel product (X1) yang diperoleh dari jawaban kuesioner, dari seluruh nilai bahwa menunjukkan perbandingan r-hitung lebih besar dari pada r-tabel, sehingga seluruh skor dinyatakan valid. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel produk dapat dilanjutkan dengan pengujian regresi.

Variabel Price (X2)

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel harga dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Variabel (X2)

No. kuesioner	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
1	0.712	0.254	Valid
2	0.806	0.254	Valid
3	0.682	0.254	Valid
4	0.647	0.254	Valid
5	0.622	0.254	Valid
6	0.677	0.254	Valid
7	0.691	0.254	Valid
8	0.652	0.254	Valid

Sumber: Data dioleh oleh peneliti

Berdasarkan tabel 2 tersebut diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrument variabel harga (X2) yang diperoleh dari jawaban kuesioner, dari seluruh nilai bahwa menunjukkan perbandingan r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} , sehingga seluruh skor dinyatakan valid. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel produk dapat dilanjutkan dengan pengujian regresi.

Variabel Place (X3)

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel tempat dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas Variabel (X3)

No. kuesioner	R_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
1	0.759	0.254	Valid
2	0.718	0.254	Valid
3	0.728	0.254	Valid
4	0.768	0.254	Valid
5	0.766	0.254	Valid

6	0.653	0.254	Valid
7	0.770	0.254	Valid
8	0.643	0.254	Valid

No. kuesioner	R_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
1	0.655	0.254	Valid
2	0.593	0.254	Valid
3	0.767	0.254	Valid
4	0.806	0.254	Valid
5	0.535	0.254	Valid
6	0.787	0.254	Valid
7	0.689	0.254	Valid
8	0.770	0.254	Valid

Sumber: Data dioleh oleh peneliti

Berdasarkan tabel 3 tersebut diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrument variabel harga (X3) yang diperoleh dari jawaban kuesioner, dari seluruh nilai bahwa menunjukkan perbandingan r-hitung lebih besar dari pada r-tabel, sehingga seluruh skor dinyatakan valid. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel produk dapat dilanjutkan dengan pengujian regresi.

Variabel promotion (X4)

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel promosi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas Variabel (X4)

No. kuesioner	R_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
1	0.717	0.254	Valid
2	0.812	0.254	Valid
3	0.753	0.254	Valid
4	0.711	0.254	Valid
5	0.753	0.254	Valid
6	0.726	0.254	Valid
7	0.748	0.254	Valid
8	0.799	0.254	Valid

Sumber: Data dioleh oleh peneliti

Berdasarkan tabel 4 tersebut diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrument variabel promosi (X4) yang diperoleh dari jawaban kuesioner, dari seluruh nilai bahwa menunjukkan perbandingan r-hitung lebih besar dari pada r-tabel, sehingga seluruh skor dinyatakan valid. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel produk dapat dilanjutkan dengan pengujian regresi.

Variabel keputusan pembelian (Y)

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel produk dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.
Hasil Uji Validitas Variabel (Y)

Sumber: Data dioleh oleh peneliti

Berdasarkan tabel 5 tersebut diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrument variabel keputusan pembelian (Y) yang diperoleh dari jawaban kuesioner, dari seluruh nilai bahwa menunjukkan

perbandingan r-hitung lebih besar dari pada r-tabel, sehingga seluruh skor dinyatakan valid. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel produk dapat dilanjutkan dengan pengujian regresi.

Uji Reliabilitas

Suatau pengukuran dapat dikatakan reliabilitas apabila memiliki koefisien *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 yang dijelaskan oleh Sunyoto (2011). Dari hasil uji reliabilitas variabel *Product (X1), Price (X2), Place (X3) dan Promotion (X4)*. Maka hasil uji reliabilitas variabel tersebut dapat dilihat pada tabel 6. sebagai berikut:

Tabel 6.
Koefisien Reliabilitas Variabel

No	Variabel	Koefisien Reliabilitas (Alpha)	keterangan
1	Product	0.798	Reliabel
2	Price	0.840	Reliabel
3	Place	0.852	Reliabel
4	Promotion	0.890	Reliabel
5	Keputusan pembelian	0.868	Reliabel

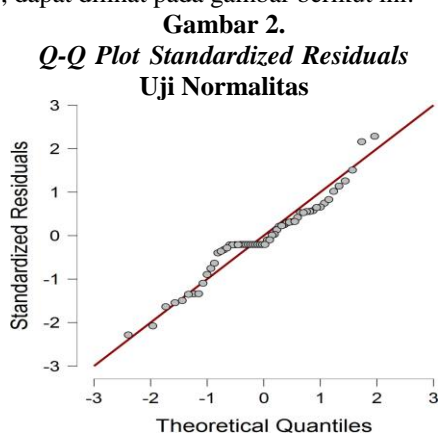
Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan data pada tabel 6. Uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel yang digunakan dalam peneliti ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha Based On Standardized Item* > 0,60, sehingga dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti kuesioner yang digunakan dalam peneliti ini dapat dipercaya atau layak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam peneliti ini dapat dilanjutkan dengan pengujian regresi.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas data, dilakukan dengan melihat hasil untuk distribusi *standardized residual*, dan dibuat grafik *Q-Q plot*. Untuk memperoleh hasil yang akurat, penghitungan menggunakan program *JASP Team (2022). JASP (Version 0.14.1) [Computer software]* sehingga memenuhi persyaratan normalitas, dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Sumber: *JASP Team (2022). JASP (Version 0.14.1) [Computer software]*

Berdasarkan gambar 2 diatas bahwa Q-Q plot memperlihatkan bahwa sebaran data pada chart tersebut terdapat korelasi yang kuat antara Standardized Residuals dengan Theoretical Quantiles sehingga memenuhi normalitas. Pola penyebaran titik-titik mendekati dan mengelilingi garis diagonal dapat ditarik kesimpulan, jika residual berasal dari distribusi normal, maka nilai – nilai sebaran data akan terletak di sekitar garis lurus (tidak terpecah jauh dari garis lurus), sehingga dapat dinyatakan bahwa terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang diuji benar-benar bebas, jika nilai VIF yang diperoleh < 10, maka dapat dikatakan bahwa tidak ada multicollinierity antara variabel bebas, cara yang digunakan adalah dengan melihat tolerance value atau variance inflation factor (VIF). Berdasarkan perhitungan menggunakan *JASP Team (2022). JASP (Version 0.14.1) [Computer software]* maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 7.
Hasil uji multikolinieritas
Coefficients

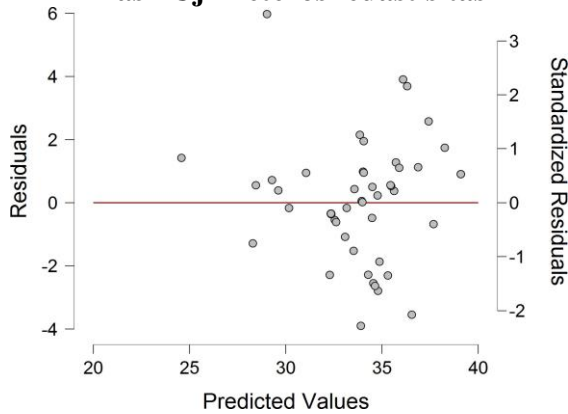
Model	Tolerance	VIF
H ₀ (Intercept)		
H ₁ (Intercept)		
PRODUK	0.491	2.038
HARGA	0.359	2.785
TEMPAT	0.411	2.434
PROMOSI	0.281	3.552

Dari tabel diatas hasil perhitungan nilai *variance inflation factor (VIF)* menunjukkan tidak ada satupun variabel independen yang memiliki nilai VIF < 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada dan tidaknya ketimpangan dari residual satu pengamatan keresidual pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika residual suatu observasi serupa dengan residual observasi lainnya, maka model regresi dapat memenuhi syarat atau homoskedastisitas. Jika berbeda varian disebut heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas berupa grafik scatter plot antara lain prediksi variabel terikat dengan nilai residualnya dapat dilihat pada grafik dibawah ini;

Gambar 3.
Hasil Uji Heteroskedastisitas



JASP Team (2022). JASP (Version 0.14.1) [Computer software]

Berdasarkan gambar V.2 diatas dapat dilihat hasil pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik scatter plot menunjukkan titik-titik menyebar pada bagian atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan dengan penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas sesuai dengan analisis uji heteroskedastisitas tersebut, sehingga model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel yang mempengaruhi yaitu produk, harga, tempat dan promosi.

Uji Hipotesis

Uji Koefisiensi Determinan (R Square)

Uji koefisiensi (R²) menjelaskan seberapa besar kontribusi dari variabel dependen yang dapat diterangkan oleh variabel independen.

Tabel 8.

Model Summary - KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Model	R	R ²	Adjusted R ²	RMS E	R ² Change	F Change	df1	df2	p
H ₀	0.00	0.00	0.000	3.159	0.000			0	59
H ₁	0.84	0.70	0.686	1.769	0.708	33.281	4	55	< .001

JASP Team (2022). JASP (Version 0.14.1) [Computer software]

Berdasarkan tabel V.13 koefisien determinan (R²) sebesar 0,708 artinya nilai ini menjelaskan kontribusi variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y) sebesar 70,8% sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain diluar model.

Pengujian Secara Parsial (Uji t)

pengujian secara parsial digunakan agar mengetahui pengaruh masing-masing dari variabel dependen. Pengembalian keputusan atau uji t sebagai berikut:

1. Variabel Produk (X1) berdasarkan hasil perbandingan dimana thitung 0.062 < ttabel 1.673 dan nilai signifikan 0.950 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial pada saat pandemi Covid-19 dengan

2. Variabel Harga (X2) berdasarkan hasil perbandingan dimana thitung 0.781 < ttabel 1.673 dan nilai signifikan 0,438 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial pada saat pandemi Covid-19 dengan menggunakan prinsip syari'ah terhadap keputusan pembelian pada CV. MJK Global.
3. Variabel Tempat (X3) berdasarkan hasil perbandingan dimana thitung 5.258 > ttabel 1.673 dan nilai signifikan 0,001 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tempat (X3) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial pada saat pandemi Covid-19 dengan menggunakan prinsip syari'ah terhadap keputusan pembelian pada CV. MJK Global.
4. Variabel Promosi (X4) berdasarkan hasil perbandingan dimana thitung 1.500 < ttabel 1.673 dan nilai signifikan 0,139 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X4) tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial pada saat pandemi Covid-19 dengan menggunakan prinsip syari'ah terhadap keputusan pembelian pada CV. MJK Global.

Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil uji F dilakukan perbandingan Fhitung 33.281 > Ftabel 2.54, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen pada saat pandemi Covid-19 dengan menggunakan prinsip syari'ah pada CV. MJK Global.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan uraian pembahasan yang telah dipaparkan terhadap penelitian yang telah dianalisis, maka kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Product* (X1) berdasarkan hasil perbandingan dimana thitung 0.062 < ttabel 1.673 dan nilai signifikan 0.950 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial pada saat pandemi Covid-19 dengan menggunakan prinsip syari'ah terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada CV. MJK Global.
2. Variabel *Price* (X2) berdasarkan hasil perbandingan dimana thitung 0.781 < ttabel 1.673 dan nilai signifikan 0,438 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial pada saat pandemi Covid-19 dengan menggunakan prinsip syari'ah terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada CV. MJK Global.
3. Variabel *Place* (X3) berdasarkan hasil perbandingan dimana thitung 5.258 > ttabel 1.673 nilai signifikan 0,001 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tempat (X3) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial pada saat pandemi Covid-19 dengan menggunakan prinsip syari'ah terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada CV. MJK Global.
4. Variabel *Promotion* (X4) berdasarkan hasil perbandingan dimana thitung 1.500 < ttabel 1.673 nilai signifikan 0,139 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X4) tidak memiliki pengaruh yang

signifikan secara parsial pada saat pandemi Covid-19 dengan menggunakan prinsip syari'ah terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada CV. MJK Global.

5. Berdasarkan hasil uji F dilakukan perbandingan Fhitung 33.281 > Ftabel 2.54, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen pada saat pandemi Covid-19 dengan menggunakan prinsip syari'ah pada CV. MJK Global.

Saran

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan atas hasil penelitian, maka penulis menyarankan agar dapat bermanfaat bagi CV. MJK Global Pangkalpinang. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Menjaga dan meningkatkan kualitas Produk *furniture* dalam hal meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui strategi pemasaran berbasis prinsip syari'ah agar selalu lebih unggul dibandingkan dengan pesaing.
2. Menerapkan *Price, Place, dan Promotion* agar menambahnya konsumen yang bisa menjadi alternatif untuk mendatangkan konsumen baru, hal tersebut sangat penting untuk meningkatkan jumlah konsumen, hal tersebut akan berdampak positif pada peningkatan jumlah pendapatan.
3. Menciptakan kepuasan kepada konsumen dalam hal membeli barang *furniture* sesuai dengan prinsip syari'ah, agar nantinya konsumen bisa merekomendasikan melalui dengan adanya promosi dengan media pada CV. MJK Global kepada orang lain dengan cara meningkatkan kualitas produk terhadap konsumen.
4. Bagi calon peneliti, didalam penelitian serupa, dapat memperluas cakupan variabel dan permasalahan penelitian sehingga dapat diperoleh hasil yang lebih baik dan akurat.

Demikian kesimpulan dan saran dari peneliti, semoga saran peneliti simpulkan dapat memberikan manfaat yang baik dan membantu CV. MJK Global Pangkalpinang. Untuk menjadi toko *furniture* yang memproduksi barang terbaik di Pangkalpinang.

DAFTAR PUSTAKA

1. Kotler, Philip Dan Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
2. Oentoro, Deliyanti. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo
3. Daryanto, 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Kuliah.
4. Riyanto, M. Nur. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, Simamora.
5. Martoyo, Susilo. 2007. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: PT BPF – Yogyakarta.
6. Tjiptono, Fandy. 2015 *Service Quality And Customer Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

7. Alma, Buchari Dan Priansa, Donni Janni. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah, Bandung: Alfabeta*
8. Kemendagri. 2020. *Pedoman Manajemen Bagi Pemerintah Daerah Dalam Penanganan Covid-19 dan Dampaknya*.
9. Kompas.com. 2020, desember.virus corona di asia: Indonesia no 4 kasus covid-19 terbanyak. <https://www.kompas.com/tag/corona-virus>
10. Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
11. Manullang, R.R. 2013. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Implementasi E-Government Bidang Pelayanan Public Bagian Perizinan Usaha Di Kabupaten Jembara Di Provinsi Bali*. Disertasi. Universitas Satyagama. Jakarta.
12. Arikunto, Suharsini. 2011. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Bina Aksara.