



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA  
PADA MINIMARKET SYARIAH (STUDI KASUS 212 MART)**

**SKRIPSI**

Refa Ilham Mubarak

1502055010

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
JAKARTA  
2021**



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA  
PADA MINIMARKET SYARIAH (STUDI KASUS 212 MART)**

**SKRIPSI**

Refa Ilham Mubarak

1502055010

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
JAKARTA  
2021**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya Skripsi dengan judul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA PADA MINIMARKET SYARIAH (STUDI KASUS 212 MART)” merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan serta keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya.

Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, 22 Januari 2021

A 10,000 Rupiah Indonesian postage stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'SEPUKUH RIBU RUPIAH', '10000', 'NETAR TEMPEL', and 'EABE3AJX672159779'. The signature is written in black ink over the stamp.

(Refa Ilham Mubarak)

NIM 1502055010

## PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**JUDUL** :ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MAHASISWA PADA MINIMARKET SYARI'AH  
(STUDI KASUS 212 MART)

**NAMA** :REFA ILHAM MUBAROK

**NIM** :1502055010

**PROGRAM STUDI** :EKONOMI ISLAM

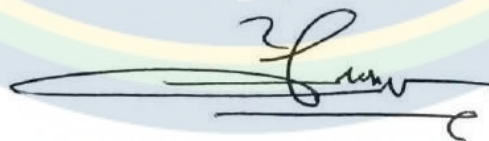
**TAHUN AKADEMIK** :2021

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi :

Pembimbing I	Nur Hadiyazid Rachman, S.Si., MM.	
Pembimbing II	Deni Nuryadin, SE., M.Si.	

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA



Dr. Ir. H. Yadi Nurhayadi, M.Si.



**PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi dengan judul :

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA  
PADA MINIMARKET SYARIAH (STUDI KASUS 212 MART)**

Yang disusun oleh :  
Refa Ilham Mubarak  
1502055010

Telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan Strata Satu  
(S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah  
Prof. DR. HAMKA  
Pada tanggal : 24 Februari 2021

**Tim Penguji :**

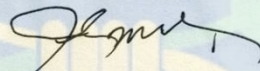
Ketua merangkap anggota :



(Dr. Ir. Yadi Nurhayadi, M.Si.)  
Sekertaris, merangkap anggota :



(Ummu Salma Al Azizah, SE.I., M.Sc.)  
Anggota :



(Dr. Ahmadih Rojali, Lc., MA.)

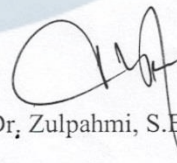
**Mengetahui,**

Ketua Program Studi Ekonomi Islam  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah  
Prof. DR. HAMKA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah  
Prof. DR. HAMKA



(Ummu Salma Al Azizah, SE.I., M.Sc.)



(Dr. Zulpahmi, S.E., M.Si.)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK  
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.  
Sayayang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Refa Ilham Mubarak  
NIM 1502055010  
Program Studi : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA  
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non\_exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul “**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA PADA MINIMARKET SYARIAH (STUDI KASUS 212 MART)**” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : Mei 2022  
Yang Menyatakan



(Refa Ilham Mubarak)



## ABSTRAK

**Refa Ilham Mubarak (1502055010)**

**“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA PADA MINIMARKET SYARIAH (STUDI KASUS 212 MART)”**

*Skripsi. Program Strata Satu Program Studi Ekonomi Islam. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2021. Jakarta.*

Kata kunci : *Marketing Mix (7P)*, Keputusan Pembelian, 212 Mart

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *product*, *price*, *place*, *promotion*, *physical evidence* dan *process* terhadap keputusan pembelian melalui *people* sebagai variabel mediator.

Variabel independen pada penelitian ini yaitu *product* ( $X_1$ ), *price* ( $X_2$ ), *place* ( $X_3$ ), *promotion* ( $X_4$ ), *physical evidence* ( $X_5$ ) dan *process* ( $X_6$ ) sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ) dan variabel mediator yaitu *people* ( $Z$ ). Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada responden. Responden dalam penelitian ini berjumlah 325 responden yang merupakan mahasiswa yang pernah melakukan pembelian pada 212 Mart JABODETABEK. Teknik pengolahan data penelitian ini menggunakan IBM SPSS Statistic 24 dan WarpPLS 7.0. Analisis penelitian ini meliputi *outer model*, *inner model*, uji signifikansi variabel dan uji *path analysis*.

Berdasarkan hasil uji signifikansi variabel menunjukkan bahwa variabel *product*, *place*, *promotion*, *physical evidence* dan *process* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada 212 Mart JABODETABEK, sedangkan variabel *price* dan *people* tidak memiliki pengaruh

yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada 212 Mart JABODETABEK.

Peneliti berharap sebagai umat muslim untuk lebih mengutamakan melakukan keputusan pembelian pada usaha milik muslim dengan tujuan untuk membantu meningkatkan perekonomian sesama muslim.





## ABSTRACT

**Refa Ilham Mubarak (1502055010)**

**"ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING STUDENT PURCHASE DECISION IN SHARIA MINIMARKET (CASE STUDY 212 MART)"**

*Thesis. Bachelor Degree Program of Islamic Economics Study. Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2021. Jakarta.*

*Keywords : Marketing Mix (7P), Purchase Decision, 212 Mart*

*This study aims to analyze the effect of product, price, place, promotion, physical evidence and process on purchasing decisions through people as a mediator variable.*

The independent variables in this study are product ( $X_1$ ), price ( $X_2$ ), place ( $X_3$ ), promotion ( $X_4$ ), physical evidence ( $X_5$ ) and process ( $X_6$ ) while the dependent variable is the purchase decision ( $Y$ ) and the mediator variable is people. ( $Z$ ). Data collection was carried out by distributing questionnaires to respondents. Respondents in this study were 325 respondents who were students who had made purchases at 212 Mart JABODETABEK. This research data processing technique using IBM SPSS Statistic 24 and WarpPLS 7.0. The analysis of this research includes the outer model, inner model, variable significance test and path analysis test.

Based on the variable significance test, it shows that the variable product, place, promotion, physical evidence and process have a significant influence on student purchasing decisions at 212 Mart JABODETABEK, while the price and people variables do not have a significant effect on student purchasing decisions at 212 Mart JABODETABEK.

Researchers hope that as Muslims, they will prioritize making purchasing decisions on Muslim-owned businesses with the aim of helping improve the economy of fellow Muslims.



## KATA PENGANTAR

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

*Alhamdulillah*, segala puji bagi Allah *subhanahu wata'ala* tuhan semesta alam yang telah memberikan nikmatnya yang tak terhingga sepanjang masa kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini serta menempuh gelar Sajrana Ekonomi pada program studi Ekonomi Islam. Shalawat serta salam selalu tercurah kepada Nabi Muhammad *shallallahu 'alaihi wasallam* yang telah membawa manusia dari zaman kegelapan sampai ke zaman yang terang benerang seperti sekarang ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Maka dari itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan *jazakumullah khairan* kepada semua yang telah memberikan bimbingan, dukungan, semangat dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sebagai penghormatan dan kebanggaan penulis mengucapkan *jazakumullah khairan* kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Gunawan Suryoputro, M.Hum., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
2. Bapak Dr. Zulpahmi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
3. Bapak Sumardi, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
4. Bapak M. Nurasyidin, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
5. Bapak Edi Setiawan, S.E., M.M., selaku Wakil Dekan III & IV Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
6. Bapak Dr. Ir. H. Yadi Nurhayadi, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
7. Bapak Nur Hadiyazid Rachman, S.Si., MM., selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan, bimbingan, serta arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.



8. Bapak Deni Nuryadin, SE., M.Si, selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan, bimbingan, serta arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Kedua orang tua, keluarga, dan saudara yang telah memberikan banyak doa, dukungan dan berbagai macam bantuan selama proses perkuliahan sampai dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman – teman yang telah memberikan kritik dan saran serta membantu dalam menyebarkan kuesioner sehingga mendapatkan hasil penelitian.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat bagi kita semua, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bermanfaat. Terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Jakarta, 22 Januari 2021



Refa Ilham Mubarak

NIM 1502055010

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Permasalahan.....	9
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	9
1.2.2 Pembatasan Masalah.....	10
1.2.3 Perumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Manfaat Penelitian .....	15
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu.....	16
2.2 Telaah Pustaka .....	34
2.2.1 <i>Marketing Mix (7P) Kontemporer.....</i>	<i>34</i>
2.2.2 <i>Marketing Mix (7P) Dalam Pemasaran Islam.....</i>	<i>35</i>
2.2.3 <i>Penggabungan Markeing Mix Perspektif Islam dan Kontemporer .....</i>	<i>36</i>

2.2.4 Keputusan Pembelian.....	42
2.2.5 Keputusan Pembelian Menurut Pandangan Syariah.....	44
2.2.6 Keputusan Pembelian Yang Dilarang Syariah .....	49
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	53
2.4 Rumusan Hipotesis.....	54
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Metode Penelitian.....	59
3.2 Operasionalisasi Variabel.....	59
3.3 Populasi dan Sampel .....	60
3.3.1 Populasi Penelitian .....	60
3.3.2 Sampel Penelitian.....	61
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	61
3.4.1 Tempat dan Waktu Penelitian .....	61
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	62
3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	62
3.5.1 Outer Model .....	63
3.5.1.1 Uji Validitas Data .....	63
3.5.1.2 Uji Reliabilitas Data .....	63
3.5.2 Inner Model.....	64
3.5.2.1 Analisa R Square and Q Square .....	64
3.5.2.2 Output General Result .....	64
3.5.3 Hasil Uji Signifikansi Variabel (Uji t) .....	65
3.5.4 Structural Equation Modeling (SEM).....	65
3.5.5 Path Analysis.....	66
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	67
4.1.1 Sejarah Singkat Koperasi Syariah 212 .....	67
4.1.2 Visi, Misi dan Tujuan Koperasi Syariah 212 .....	68
4.1.3 Konsep Koperasi Syariah 212.....	69
4.2 Hasil Pengolahan Data dan Pembahasan .....	70
4.2.1 Identitas Responden .....	70
4.2.2 Hasil Outer Model.....	79
4.2.2.1 Hasil Uji Validitas .....	79



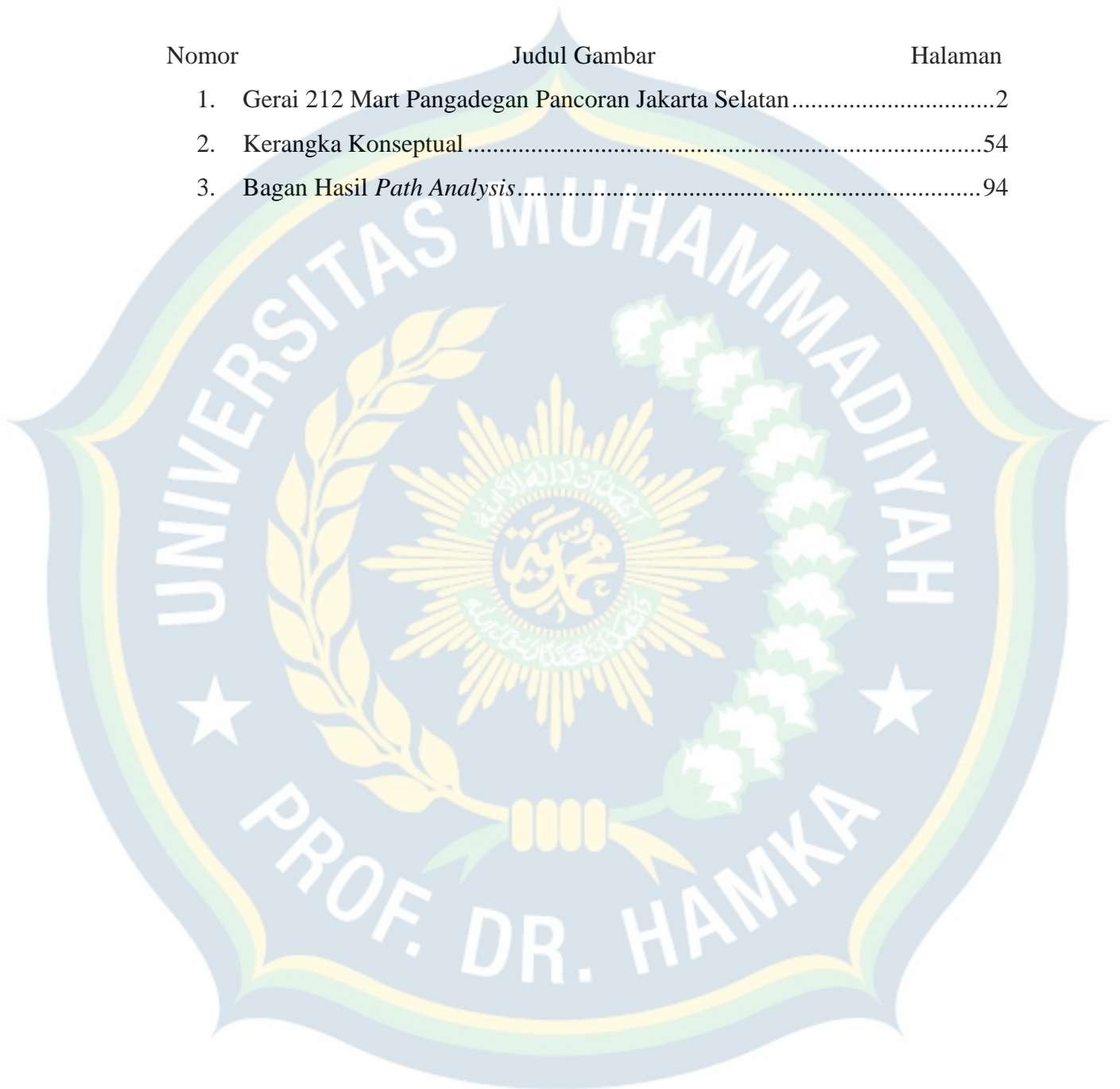
4.2.2.2 Hasil Uji Reabilitas.....	85
4.2.3 Hasil Inner Model .....	88
4.2.3.1 Analisa R Square and Q Square .....	88
4.2.3.2 Hasil Output General Result.....	89
4.2.4 Hasil Uji Signifikansi Variabel (Uji t) .....	90
4.2.5 Hasil Uji Path Analysis.....	94
4.2.5.1 Hasil Uji Pengaruh Langsung .....	95
4.2.5.2 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung .....	101
4.3 Pembahasan.....	106
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan .....	114
5.2 Saran.....	121
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>122</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul Tabel	Halaman
1.	Gambaran Penelitian Terdahulu.....	25
2.	Indikator Variabel Penelitian .....	59
3.	Alternatif Jawaban Dengan Skala Likert .....	62
4.	Jumlah Gerai 212 Mart JABODETABEK.....	68
5.	Jenis Kelamin Responden .....	70
6.	Usia Responden.....	71
7.	Asal Universitas Responden .....	72
8.	Domisili Responden.....	76
9.	Pendidikan Responden .....	77
10.	Pengeluaran Perbulan Responden.....	78
11.	Lokasi 212 Mart Yang Dikunjungi Responden.....	79
12.	Hasil Uji Validitas <i>Product</i> ( $X_1$ ).....	80
13.	Hasil Uji Validitas <i>Price</i> ( $X_2$ ).....	80
14.	Hasil Uji Validitas <i>Place</i> ( $X_3$ ).....	81
15.	Hasil Uji Validitas <i>Promotion</i> ( $X_4$ ).....	82
16.	Hasil Uji Validitas <i>Physical Evidence</i> ( $X_5$ ) .....	82
17.	Hasil Uji Validitas <i>Process</i> ( $X_6$ ).....	83
18.	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) .....	83
19.	Hasil Uji Validitas <i>People</i> (Z).....	84
20.	Hasil Uji Reabilitas .....	85
21.	<i>R Squared and Q Squared Coefficients</i> .....	88
22.	<i>Model Fit and Quality Indices</i> .....	89
23.	<i>T Ratios For Path Coefficients</i> .....	91
24.	<i>Path Coefficients</i> .....	95
25.	<i>P Values</i> .....	98
26.	<i>Indirect and Total Effect For Path With 2 Segments</i> .....	102
27.	<i>P Values of Indirect Effects For Path With 2 Segments</i> .....	104

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul Gambar	Halaman
1.	Gerai 212 Mart Pangadegan Pancoran Jakarta Selatan.....	2
2.	Kerangka Konseptual .....	54
3.	Bagan Hasil <i>Path Analysis</i> .....	94





# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia memiliki perkembangan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan Lembaga Keuangan Syariah ini dapat dilihat dari bermunculannya berbagai Lembaga Keuangan Syariah dan diterbitkannya Instrumen Keuangan berbasis syariah. Berawal dari berdirinya Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1992, kemudian diikuti Lembaga Keuangan Syariah lainnya seperti Asuransi Syariah, Pegadaian Syariah, Pasar Modal Syariah, Reksadana Syariah, dan Koperasi Syariah.

Bicara tentang Koperasi Syariah, Koperasi Syariah merupakan bentuk Koperasi yang memiliki prinsip, tujuan, dan kegiatan usaha yang berlandaskan Syariah Islam yaitu Al-Qur'an dan Sunnah. Salah satu dalil yang dijadikan sebagai landasan koperasi syariah adalah hadits Qudsi dari Abu Hurairah yang didalamnya Rasulullah *shalallahu 'alaihi wasallam* bersabda :

أَنَا ثَلَاثٌ شَرَكَيْنِ مَا لَمْ يَخُنْ أَحَدُهُمَا صَاحِبَهُ فَإِذَا خَانَ نَهَ خَرَجَتْ مِنْ بَيْنِهِمَا (رواه أبو داود والحاكم)

“Aku (Allah) merupakan orang ketiga dalam perserikatan antara dua orang selama salah seorang diantara keduanya tidak melakukan penghianatan terhadap yang lain. Apabila seseorang melakukan penghianatan terhadap yang lain, maka aku (Allah) keluar dari perserikatan antara dua orang tersebut”. (HR. Abu Daud dan Al-Hakim)

Koperasi Syariah dibangun tidak hanya sebagai Lembaga Keuangan Syariah. Koperasi Syariah memiliki berbagai jenis produk seperti produk pendanaan, produk pembiayaan, dan produk pengembangan usaha yang bertujuan untuk menopang seluruh kebutuhan umat dan memberdayakan semua potensi umat Islam yang ada di Indonesia.

Sebagai salah satu contoh Koperasi Syariah di Indonesia adalah Koperasi Syariah 212. Koperasi ini didirikan untuk membangun ekonomi umat yang besar, kuat, profesional dan terpercaya sebagai salah satu penopang pilar ibadah, syariah dan dakwah menuju kebahagiaan dunia dan keselamatan akhirat. Tidak hanya memiliki produk Keuangan Syariah, Koperasi Syariah 212 juga memiliki berbagai jenis produk diantaranya adalah 212 Mart.



**Gambar 1**

**Gerai 212 Mart Pangadegan, Pancoran, Jakarta Selatan**



212 Mart adalah brand minimarket Koperasi Syariah 212 yang kepemilikannya berjamaah, dikelola secara profesional dan terpusat untuk menjaga daya saingnya. Semakin banyak masyarakat yang mengetahui tentang aksi 212, maka akan semakin banyak juga gerai 212 Mart yang nantinya bisa menarik minat masyarakat untuk melakukan pembelian di 212 Mart.

Bicara tentang keputusan pembelian, keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan akan menanggung segala resiko yang mungkin ditimbulkan nantinya. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu 212 Mart perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti *marketing mix 7P (product, price, place, promotion, physical evidence, process, people)* untuk menarik masyarakat yang tidak mengetahui tentang 212 Mart agar mengetahui serta melakukan pembelian di 212 Mart.

*Product* (produk) merupakan apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dipersepsikan (Supranto & Limakrisna : 2011) . Menurut Mudasir (2017) produk memiliki beberapa indikator yaitu merek, kemasan, kualitas produk, keragaman produk dan persediaan barang.

Hasil penelitian Santri Zulaicha dan Rusda Irawati (2016) mengenai *Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Morning Bakery Batam* menyatakan bahwa secara parsial produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan



oleh Elly Rahayu (2018) mengenai *Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Imam Market Kisaran* yang menyatakan bahwa secara parsial kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perbedaan dari hasil penelitian tersebut penulis terdorong untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *product* (produk) terhadap keputusan pembelian konsumen untuk mengetahui sejauh mana *product* (produk) mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di 212 Mart.

*Price* (harga) merupakan biaya atau sesuatu yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan nilai dari barang atau jasa yang dibelinya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan (Hiam & Schewe : 2004). Menurut Febriyanda dan Merdiana (2017) harga memiliki beberapa indikator yaitu persaingan harga, harga tertera di rak, potongan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produknya.

Hasil penelitian Fauziah Irfan, Agus Widarko dan Afi Rachmat Slamet (2017) mengenai *Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Alkhaibar* menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian Asrizal Efendy Nasution, Linzzy Pratami Putri dan Muhammad Taufik Lesmana (2019) mengenai *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan* yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perbedaan dari hasil penelitian tersebut penulis terdorong untuk melakukan penelitian mengenai

pengaruh *price* (harga) terhadap keputusan pembelian konsumen untuk mengetahui sejauh mana *price* (harga) mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di 212 Mart.

*Place* (lokasi) menurut Kotler dan Amstrong (2014) merupakan tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran dan memiliki fungsi memudahkan calon konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan. Suatu gerai yang memiliki lokasi yang tepat cenderung akan lebih sukses dibandingkan gerai yang berada pada lokasi yang kurang strategis (Ma'ruf : 2006).

Hasil penelitian M.Z. Fikri dan A.S. Mulazid (2018) mengenai *Pengaruh Brand Image, Lokasi dan Store Atmosphere Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket Kedai Yatim* menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian Sylvia Shareen dan Nur Rahmah Andayani (2018) mengenai *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Produk Kara Santan* yang menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perbedaan dari hasil penelitian tersebut penulis terdorong untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *place* (lokasi) terhadap keputusan pembelian konsumen untuk mengetahui sejauh mana *place* (lokasi) mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di 212 Mart.

*Promotion* (promosi) merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi dengan tujuan untuk membujuk konsumen agar bersedia menerima serta membeli produk yang ditawarkan (Alma : 2007).

Menurut Dharmesta (2008) promosi memiliki beberapa indikator yaitu kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi dan kesesuaian sasaran promosi.

Hasil penelitian Fikri Admadanu (2017) mengenai *Analisa Pengaruh Lokasi, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Alfamart Kota Kediri* menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian Febriano Clinton Polla, Lisbeth Mananeke dan Rita N Taroreh (2018) mengenai *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Manado* yang menyatakan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perbedaan dari hasil penelitian tersebut penulis terdorong untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *promotion* (promosi) terhadap keputusan pembelian konsumen untuk mengetahui sejauh mana *promotion* (promosi) mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di 212 Mart.

*Physical evidence* (lingkungan fisik) merupakan lingkungan di mana interaksi perusahaan dengan pelanggan dan komponen nyata yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi layanan (Lupiyoadi : 2009). Sedangkan menurut Lovelock dan Wirtz (2010) *physical evidence* adalah penampilan bangunan, taman, kendaraan, perabotan interior, peralatan, materi cetak, dan berbagai isyarat lain yang memberikan bukti berwujud terhadap kualitas jasa perusahaan (Lovelock & Wirtz : 2010).

Hasil penelitian Fenny May Sara, Caria Ningsih dan Rini Andari (2017) mengenai *Pengaruh Pengaruh Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian*



*Konsumen di Café infinito Culinary Bandung* menyatakan bahwa *physical evidence* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berbeda dengan hasil penelitian M. Algyansyah Malardy dan Devilia Sari (2015) mengenai *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Slete Café & Garden Bandung* yang menyatakan bahwa *physical evidence* memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan perbedaan dari hasil penelitian tersebut penulis terdorong untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *physical evidence* (lingkungan fisik) terhadap keputusan pembelian konsumen untuk mengetahui sejauh mana *physical evidence* (lingkungan fisik) mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di 212 Mart.

*Process* (proses) merupakan kegiatan yang mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan setiap konsumen mulai dari memesan hingga konsumen tersebut mendapatkan apa yang mereka inginkan (Philip Kotler : 2006). Sedangkan menurut Lupiyodi dan Hamdani (2010) proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin yang dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Hasil penelitian Luluk Ristin Masrurroh dan Isdiana Suprapti (2020) mengenai *Pengaruh Marketing Mix Terhadap keputusan Pembelian Produk Jamu Tradisional Madura* menyatakan bahwa proses memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian William Putra Imbar, Silvy L. Mendey dan Agus Supandi Soegoto mengenai *Bauran Pemasaran Jasa*

*Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Manado* yang menyatakan bahwa proses tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perbedaan dari hasil penelitian tersebut penulis terdorong untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *process* (proses) terhadap keputusan pembelian konsumen untuk mengetahui sejauh mana *process* (proses) mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di 212 Mart.

*People* (orang) merupakan salah satu bauran pemasaran yang sangat penting karena menyangkut interaksi dengan pelanggan dan memiliki beberapa indikator seperti kualitas pelayanan, kesopanan dan hubungan dengan pelanggan (Kotler : 2000). Sedangkan menurut Zaithaml dan Bitner (2008) *people* (orang) merupakan semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

Hasil penelitian Samron Akhiri (2020) mengenai *Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Tipe Nmax* menyatakan bahwa *people* (orang) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian Norrahmiati (2016) mengenai *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Ertiga di Dealer Suzuki Banjarmasin* yang menyatakan bahwa *people* (orang) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perbedaan dari hasil penelitian tersebut penulis terdorong untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *people* (orang) terhadap keputusan pembelian konsumen untuk mengetahui sejauh mana *people* (orang) mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di 212 Mart.

Berdasarkan fenomena gap dan keragaman argumentasi hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *marketing mix 7P* (*product, price, place, promotion, physical evidence, process, people*) terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu penulis mengangkat penelitian ini dengan judul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA PADA MINIMARKET SYARI’AH (STUDI KASUS 212 MART JABODETABEK).”

## 1.2 Permasalahan

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah sebagaimana yang telah diuraikan di atas, maka dapat dilakukan identifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah faktor *product* ( $X_1$ ), *price* ( $X_2$ ), *place* ( $X_3$ ), *promotion* ( $X_4$ ), *physical evidence* ( $X_5$ ), dan *process* ( $X_6$ ) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada 212 Mart JABODETABEK ( $Y$ ) melalui *people* ( $Z$ ) ?
2. Apakah faktor *product* ( $X_1$ ), *price* ( $X_2$ ), *place* ( $X_3$ ), *promotion* ( $X_4$ ), *physical evidence* ( $X_5$ ), dan *process* ( $X_6$ ) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada 212 Mart JABODETABEK ( $Y$ ) melalui *people* ( $Z$ ) ?
3. Faktor manakah diantara *product* ( $X_1$ ), *price* ( $X_2$ ), *place* ( $X_3$ ), *promotion* ( $X_4$ ), *physical evidence* ( $X_5$ ) dan *process* ( $X_6$ ) yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada 212 Mart JABODETABEK ( $Y$ ) melalui *people* ( $Z$ ) ?



### 1.2.2 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, terfokus, dan menghindari pembahasan menjadi terlalu luas, maka penulis perlu membatasinya. Dalam penelitian ini penulis hanya membahas mengenai pengaruh *product* ( $X_1$ ), *price* ( $X_2$ ), *place* ( $X_3$ ), *promotion* ( $X_4$ ), *physical evidence* ( $X_5$ ) dan *process* ( $X_6$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) pada mahasiswa di 212 Mart JABODETABEK melalui *people* ( $Z$ ) sebagai variabel mediator. Pada waktu penelitian mulai dari bulan Agustus 2020 – Desember 2020 dengan tempat penelitian di 212 Mart JABODETABEK.

### 1.2.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang, maka yang akan menjadi pokok pembahasan sebagai berikut :

1. Apakah *product* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh terhadap *people* ( $Z$ ) ?
2. Apakah *price* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh terhadap *people* ( $Z$ ) ?
3. Apakah *place* ( $X_3$ ) memiliki pengaruh terhadap *people* ( $Z$ ) ?
4. Apakah *promotion* ( $X_4$ ) memiliki pengaruh terhadap *people* ( $Z$ ) ?
5. Apakah *physical evidence* ( $X_5$ ) memiliki pengaruh terhadap *people* ( $Z$ ) ?
6. Apakah *process* ( $X_6$ ) memiliki pengaruh terhadap *people* ( $Z$ ) ?
7. Apakah *product* ( $X_1$ ), *price* ( $X_2$ ), *place* ( $X_3$ ), *promotion* ( $X_4$ ), *physical evidence* ( $X_5$ ) dan *process* ( $X_6$ ) memiliki pengaruh terhadap *people* ( $Z$ ) ?
8. Apakah *product* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada 212 Mart JABODETABEK ( $Y$ ) ?
9. Apakah *price* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada 212 Mart JABODETABEK ( $Y$ ) ?

10. Apakah *place* ( $X_3$ ) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada 212 Mart JABODETABEK (Y) ?
11. Apakah *promotion* ( $X_4$ ) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada 212 Mart JABODETABEK (Y) ?
12. Apakah *physical evidence* ( $X_5$ ) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada 212 Mart JABODETABEK (Y) ?
13. Apakah *process* ( $X_6$ ) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada 212 Mart JABODETABEK (Y) ?
14. Apakah *people* (Z) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada 212 Mart JABODETABEK (Y) ?
15. Apakah *product* ( $X_1$ ), *price* ( $X_2$ ), *place* ( $X_3$ ), *promotion* ( $X_4$ ), *physical evidence* ( $X_5$ ), *process* ( $X_6$ ) dan *people* (Z) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada 212 Mart JABODETABEK ?
16. Apakah *product* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada 212 Mart JABODETABEK (Y) melalui *people* (Z) ?
17. Apakah *price* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada 212 Mart JABODETABEK (Y) melalui *people* (Z) ?
18. Apakah *place* ( $X_3$ ) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada 212 Mart JABODETABEK (Y) melalui *people* (Z) ?
19. Apakah *promotion* ( $X_4$ ) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada 212 Mart JABODETABEK (Y) melalui *people* (Z) ?

20. Apakah *physical evidence* ( $X_5$ ) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada 212 Mart JABODETABEK (Y) melalui *people* (Z) ?
21. Apakah *process* ( $X_6$ ) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada 212 Mart JABODETABEK (Y) melalui *people* (Z) ?
22. Apakah *product* ( $X_1$ ), *price* ( $X_2$ ), *place* ( $X_3$ ), *promotion* ( $X_4$ ), *physical evidence* ( $X_5$ ) dan *process* ( $X_6$ ) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada 212 Mart JABODETABEK (Y) melalui *people* (Z) ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *product* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh atau tidak terhadap *people* (Z).
2. Untuk mengetahui apakah *price* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh atau tidak terhadap *people* (Z).
3. Untuk mengetahui apakah *place* ( $X_3$ ) memiliki pengaruh atau tidak terhadap *people* (Z).
4. Untuk mengetahui apakah *promotion* ( $X_4$ ) memiliki pengaruh atau tidak terhadap *people* (Z).
5. Untuk mengetahui apakah *physical evidence* ( $X_5$ ) memiliki pengaruh atau tidak terhadap *people* (Z)



6. Untuk mengetahui apakah *process* ( $X_6$ ) memiliki pengaruh atau tidak terhadap *people* ( $Z$ ).
7. Untuk mengetahui apakah *product* ( $X_1$ ), *price* ( $X_2$ ), *place* ( $X_3$ ), *promotion* ( $X_4$ ), *physical evidence* ( $X_5$ ) dan *process* ( $X_6$ ) memiliki pengaruh atau tidak terhadap *people* ( $Z$ ).
8. Untuk mengetahui apakah *product* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada 212 Mart JABODETABEK ( $Y$ ).
9. Untuk mengetahui apakah *price* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada 212 Mart JABODETABEK ( $Y$ ).
10. Untuk mengetahui apakah *place* ( $X_3$ ) memiliki pengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada 212 Mart JABODETABEK ( $Y$ ).
11. Untuk mengetahui apakah *promotion* ( $X_4$ ) memiliki pengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada 212 Mart JABODETABEK ( $Y$ ).
12. Untuk mengetahui apakah *physical evidence* ( $X_5$ ) memiliki pengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada 212 Mart JABODETABEK ( $Y$ ).
13. Untuk mengetahui apakah *process* ( $X_6$ ) memiliki pengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada 212 Mart JABODETABEK ( $Y$ ).
14. Untuk mengetahui apakah *people* ( $Z$ ) memiliki pengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada 212 Mart JABODETABEK ( $Y$ ).

15. Untuk mengetahui apakah *product* ( $X_1$ ), *price* ( $X_2$ ), *place* ( $X_3$ ), *promotion* ( $X_4$ ), *physical evidence* ( $X_5$ ), *process* ( $X_6$ ) dan *people* ( $Z$ ) memiliki pengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada 212 Mart JABODETABEK ( $Y$ )
16. Untuk mengetahui apakah *product* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada 212 Mart JABODETABEK ( $Y$ ) melalui *people* ( $Z$ ).
17. Untuk mengetahui apakah *price* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada 212 Mart JABODETABEK ( $Y$ ) melalui *people* ( $Z$ ).
18. Untuk mengetahui apakah *place* ( $X_3$ ) memiliki pengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada 212 Mart JABODETABEK ( $Y$ ) melalui *people* ( $Z$ ).
19. Untuk mengetahui apakah *promotion* ( $X_4$ ) memiliki pengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada 212 Mart JABODETABEK ( $Y$ ) melalui *people* ( $Z$ ).
20. Untuk mengetahui apakah *physical evidence* ( $X_5$ ) memiliki pengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada 212 Mart JABODETABEK ( $Y$ ) melalui *people* ( $Z$ ).
21. Untuk mengetahui apakah *process* ( $X_6$ ) memiliki pengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada 212 Mart JABODETABEK ( $Y$ ) melalui *people* ( $Z$ ).

22. Untuk mengetahui apakah *product* ( $X_1$ ), *price* ( $X_2$ ), *place* ( $X_3$ ), *promotion* ( $X_4$ ), *physical evidence* ( $X_5$ ) dan *process* ( $X_6$ ) memiliki pengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada 212 Mart JABODETABEK ( $Y$ ) melalui *people* ( $Z$ ).

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Setelah mengetahui tujuan dari penelitian maka diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan sebagai berikut:

##### 1. Bagi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu gambaran mengenai faktor - faktor yang diidentifikasi mempengaruhi keputusan pembelian di 212 Mart JABODETABEK, serta hubungan antar variabel – variabel dalam penelitian ini dapat mengambil keputusan dan menetapkan kebijakan yang tepat dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian konsumen di 212 Mart JABODETABEK.

##### 2. Bagi Mahasiswa

Sebagai tambahan ilmu agar dapat lebih mengetahui tentang minimarket syariah, mengetahui perbedaannya dengan minimarket pada umumnya, serta membantu dalam perkembangan minimarket syariah.

##### 3. Bagi Akademik

Memberikan referensi bagi peneliti selanjutnya mengenai pengaruh *product* ( $X_1$ ), *price* ( $X_2$ ), *place* ( $X_3$ ), *promotion* ( $X_4$ ), *physical evidence* ( $X_5$ ), *process* ( $X_6$ ) terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada 212 Mart JABODETABEK ( $Y$ ) melalui *people* ( $Z$ ).



## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Refrensi Buku :

مجمع الملك فهد لطباعة المصحف الشريف. 1424. كتاب النّبه الميسر في ضوء الكتاب والسنة. المدينة المنورة

Idri. 2015. *HADIS EKONOMI Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP

Jauhari, Shofwan dan Yusuf Siddik. 2018. *50 Materi Kajian Fiqih Bisnis*. Jakarta: STIU Dirasat Islamiyah Al-Hikmah

Sholihin, Mahfud dan Dwi Ratmono. 2013. *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET

### Sumber Refrensi Penelitian Terdahulu :

Akhiri, Samron. 2019. “Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Tipe Nmax.” *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 1(1): 50–63.

Andriyanto, Lilik, Siti Syamsidar, and Indah Widowati. 2019. “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum The Effect Analysis Of Marketing Mix (7p) On Purchase Decision In Thiwul Ayu Mbok Sum.” *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi* 20 Nomor 1(1): 26–38.

Budi Prasetyo, and Yunita Rismawati. 2018. “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Harjagunatama Lestari.” *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Harjagunatama Lestari* 21(8): 793–94.

Destarini, Fahra, and Bono Prambudi. 2020. “Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar.” *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen* 10(1): 58–66.

Fauziyah Irfan, Agus Widarko, and dan Afi Rachmat Slamet Slamet. 2017. “Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian.” : 118.

Fikri, Muhammad Zainul, and Ade Sofyan Mulazid. 2018. “Pengaruh Brand Image, Lokasi Dan Store Atmosphere Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket ‘Kedai Yatim.’” *Jurnal Syarikah : Jurnal Ekonomi Islam* 4(1): 22–32.

- Fitriatun, Erna. 2019. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9): 1689–99.
- Gama, Agus Wahyudi Salasa, Ni Wayan Rustiarini, and Ni Putu Nita Anggraini. 2016. "Pengaruh Lokasi, Fasilitas, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pasar Seni Guwang Sukawati)." *Jurnal Manajemen & Bisnis* 11(1): 22–30.
- Handoko, Win, and Harry Panjaitan. 2017. "Analisis Pengaruh Marketing Mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People, Process) Terhadap Keputusan Pembelian Banner Pada CV. Apple Print." *Jurnal Ilmiah Manajemen* 5(4): 476–86.
- Hashim, Nurhazirah, and Muhammad Iskandar Hamzah. 2014. "7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130: 155–59. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.019>.
- Horizons, Statistical et al. 2018. "No Title 小児発熱性疾患におけるプロカルシトニンの臨床的意義の検討 ～川崎病を中心に～." *Journal of Business Ethics* 14(3): 37–45. <https://www-jstor-org.libproxy.boisestate.edu/stable/25176555?Search=yes&resultItemClick=true&searchText=%28Choosing&searchText=the&searchText=best&searchText=research&searchText=design&searchText=for&searchText=each&searchText=question.%29&searchText=AND>.
- Ibad, Syamsul, Rois Arifin, and Agus Priyono. 2018. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (Product, Price, Place, Promotion, Process, People, and Physical Evidence ) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN." *Jurnal ilmu & Riset MANAJEMER* 6(10): 167–79. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/viewFile/867/861>.
- Keputusan, Terhadap, Pembelian Pada, P T Indomaret, and Manado Unit. 2018. "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 6(4): 3068–77.
- Lemana, Rosa et al. 2017. "Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." 1(1): 2598–2823.
- Malardy, M. Algyansyah, and Devilia Sari. 2015. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Konsumen Siete Cafe & Garden Bandung)." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 2(2): 1–8.
- Manggoa, Debi Anastasia, Markus Bunga, and Ronald P C Fanggidae. 2020. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen



- (Studi Pada Pengguna Ojek Online Grabbike Di Kota Kupang).” *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)* 11(1): 1–18.
- Nasution, Asrizal Efendy, Linzzy Pratami Putri, and Muhammad Taufik Lesmana. 2019. “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan.” *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan* 1(1): 194–99.
- Nisa’, Duwi Arisatun. 2017. “Simki-Economic Vol. 01 No. 08 Tahun 2017 ISSN : BBBB-BBBB.” *Simki-Economic* 01(08): 14–16.
- Patma, Isnani. 2013. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Pada Pt. Daya Anugrah Mandiri Cabang Samarinda.” *Administrasi Bisnis* 1(4): 384–94. [http://journal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id/sitewp-content/uploads/201311/fulljurnal\(11-27-13-01-40-35\)](http://journal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id/sitewp-content/uploads/201311/fulljurnal(11-27-13-01-40-35)).
- Poli, Vocke, Paulus Kindangen, and Imelda Ogi. 2015. “Analisis Pengaruh Kualitas, Promosi Dan Keunikan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Souvenir Amanda Collection.” *Berkala Ilmiah Efisiensi* 15(05): 757. <file:///C:/Users/Acer/Downloads/10454-20825-1-SM.pdf>.
- Prodi, Politik, Administrasi Bisnis, and Universitas Mulawarman. 2015. “PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PRABAYAR TELKOMSEL.” 3(4): 1022–35.
- Rahayu, Elly. 2018. “Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran.” *Journal of Science and Social Research* 1(February): 7–12.
- Sara, Fenny May et al. 2017. “Pengaruh Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Café Infinito Culinary Bandung.” *Gastronomy Tourism Journal* 3(2): 6–18.
- Schick, Kathy Diane, and Nicholas Toth. 1994. “Early Stone Age Technology in Africa: A Review and Case Study into the Nature and Function of Spheroids and Subspheroids.” *Integrative paths to the past*: 429–50.
- “September 2016, Volume 8 Nomor 2.” 2016. 8(September): 1–10.
- Shareen, Sylvia, and Nur Rahmah Andayani. 2018. “PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KARA SANTAN PT ENSEVAL PUTERA MEGATRADING, Tbk.” *Journal of Applied Business Administration* 2(1): 46–59.
- Sitompul, Silvia Sari, and Mimi Juwita. 2020. “Analysis of Product , Price , Place , Promotion , Physical Evidence , People , Process on Purchase Dcision PT . Central Bearindo International Pengaruh Produk , Harga , Tempat , Promosi ,



Bukti Fisik , Orang , Proses Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT .” 1(2): 178–87.

Soegoto, Agus Supandi, Silvya Mandey, and William Putra Imbar. 2014. “Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado.” *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 2(3): 526–38.

Supirman. 2016. “Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eramart Sentosa Samarinda.” *eJournal Administrasi Bisnis*, 4(4): 923–36.

Susilo, Ade, and Renni Rengganis. 2014. “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Produk Operator Seluler IM3 ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Telkom Universit ).” 3(3): 1–11.

Tarmizi, Erwandi. 2018. “Harta Haram Muamalat Kontemporer.” : 1–1653.

Wilson, Jonathan. 2012. “Looking at Islamic Marketing, Branding and Muslim Consumer Behaviour beyond the 7P’s: The Call for Supportive Course Content and More P’s Please.” *Journal of Islamic Marketing* 3(3): 212–16.

**Sumber Refrensi Website :**

<http://koperasisyariah212.co.id/>