

PENGARUH BAURAN PEMASARAN SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HAMMAYIM PADA PELANGGAN TOKO AL-ZAYTUN

Almi Maliana Juwita¹, Sobirin², Muhammad Nur Kholish Abdurrazaq³

^{1 2 3}Institusi Agama Islam Al-Zaytun Indonesia

Alamat e-mail : ¹malianajuwitaa@gmail.com, ²sobirin@iaialzaytun.ac.id,

³kholis@iai-alzaytun.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of the Islamic marketing mix, which includes product (X_1), price (X_2), distribution (X_3), promotion (X_4), people (X_5), process (X_6), and performance (X_7), on the purchase decision (Y) of Hammayim bottled water among customers of Toko Al-Zaytun. A quantitative approach was chosen to examine the relationships between variables, using a survey method involving 80 respondents as the sample. Primary data were collected through questionnaires and analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests (normality, linearity, multicollinearity, and heteroscedasticity), ANOVA, multiple linear regression analysis, and coefficient of determination. The results indicate that the variables of product, price, promotion, people, and performance have a positive and significant effect. In contrast, the process variable has a negative and significant effect, while the distribution variable shows no significant influence. The coefficient of determination reveals that 87.3% of purchase decisions are influenced by the Islamic marketing mix variables studied, while the remaining 12.7% are affected by other factors outside the research model. These findings demonstrate that the Islamic marketing mix plays a dominant role in shaping consumer purchase decisions for bottled drinking water products.

Keywords: *Islamic Marketing Mix, Purchase Decisions, Bottled Drinking Water Products;*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran syariah, meliputi produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3), promosi (X_4), manusia (X_5), proses (X_6), dan kinerja (X_7) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Hammayim pada pelanggan Toko Al-Zaytun. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk mengkaji hubungan antar variabel, dengan metode survei yang melibatkan 80 responden sebagai sampel. Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, linearitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), ANOVA, analisis regresi linear berganda, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, manusia, dan kinerja berpengaruh positif dan signifikan. Sebaliknya, variabel proses berpengaruh negatif dan signifikan, sementara variabel distribusi tidak

menunjukkan pengaruh yang signifikan. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa 87,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran syariah yang diteliti, sementara sisanya 12,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Hasil ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran syariah memiliki peran dominan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap produk air minum dalam kemasan.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran Syariah, Keputusan Pembelian, Produk Air Minum dalam Kemasan

A. Pendahuluan

Perkembangan pasar yang dinamis telah mendorong perusahaan dengan produk sejenis untuk bersaing dalam merebut pangsa pasar dan konsumen. Intensitas persaingan tersebut menuntut setiap perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Pemasaran mencakup berbagai aspek yang saling berkaitan, membentuk satu kesatuan yang vital dalam mendukung keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan (Ariza & Aslami, 2021). Di antara komponen utama pemasaran, strategi dan bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi elemen penting dalam menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang saling menguntungkan.

Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai sekumpulan alat strategis yang digunakan perusahaan untuk memperoleh respons dari pasar

asaran. Bauran ini terdiri dari kombinasi elemen yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen secara optimal. Agar tetap relevan dan kompetitif, perusahaan perlu menerapkan bauran pemasaran secara efektif dan selaras dengan konsep pemasaran yang dianut (Saifudin, 2021).

Dalam konteks pemasaran modern, muncul pendekatan yang mengintegrasikan nilai-nilai syariat Islam ke dalam praktik pemasaran. Pemasaran syariah berkembang sebagai respons terhadap kebutuhan konsumen Muslim yang semakin mempertimbangkan aspek kehalalan dan etika dalam pengambilan keputusan pembelian. Fenomena ini menarik perhatian akademisi dan praktisi, menjadikan pemasaran syariah sebagai segmen pasar yang potensial (Zahrah dkk., 2024).

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Islam memiliki dampak besar

pada perilaku konsumen Muslim. Masalah perilaku konsumen menjadi lebih heterogen karena perbedaan budaya. Fenomena ini membuat penafsiran tentang aspek-aspek yang memengaruhinya menjadi semakin krusial. Salah satu perilaku konsumen Muslim adalah pertimbangan dalam pembelian produk halal (Abuznaid, 2020). Maka dari itu, Islam menjadi elemen yang berpengaruh dalam aspek sosial dan memiliki peran penting dalam perilaku pembelian konsumen (Auf dkk., 2018).

Sama halnya dengan bauran pemasaran, perbedaannya dengan bauran pemasaran Islam berada pada implementasinya yang didasarkan atas perspektif Islam (Ismail & Kurniati, 2022). Nilai-nilai seperti keadilan, kejujuran, dan kerelaan dalam transaksi sebagaimana tercantum dalam Q.S. An-Nahl ayat 90 menjadi landasan etis dalam praktik pemasaran syariah (Munandar & Ridwan, 2023). Syariat Islam secara tegas melarang praktik ekonomi yang merugikan, seperti riba dan perjudian, sehingga pemasaran syariah bertujuan menciptakan transaksi yang adil dan bermartabat (Rofi dkk., 2023).

Abuznaid (2020) mengidentifikasi sepuluh elemen dalam bauran pemasaran syariah, yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), manusia (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*), kinerja (*perform*), janji (*promise*), dan sabar (*patient*). Elemen-elemen ini diyakini dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang pada dasarnya merupakan proses pemilihan produk sesuai dengan kebutuhan dan nilai yang diyakini (Khairat, 2022). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian guna merancang strategi pemasaran yang tepat.

Dalam konteks ini, Hammayim merupakan produk air minum dalam kemasan yang diproduksi oleh PT Samudra Mangun Kencana dan dipasarkan melalui Toko Al-Zaytun, yang melayani komunitas di lingkungan Ma'had Al-Zaytun. Produk ini menjadi satu-satunya pilihan air putih di toko tersebut, meskipun tersedia alternatif minuman lain seperti teh, susu, dan minuman berperisa. Keterbatasan pilihan air

putih menjadikan keputusan pembelian Hammayim sebagai fenomena yang menarik untuk diteliti.

Guna memahami posisi Hammayim dalam bauran pemasaran syariah, penelitian ini menelaah tujuh elemen utama: produk, harga, distribusi, promosi, manusia, proses, dan kinerja. Dari sisi produk (*product*), Hammayim telah memenuhi standar mutu dengan memperoleh sertifikasi SNI dan izin edar dari BPOM, serta diproses menggunakan teknologi Reverse Osmosis. Air ini memiliki tingkat pH di atas 8 (bersifat alkali), yang menunjukkan kualitasnya sebagai air minum sehat. Namun, hingga saat ini, produk belum mencantumkan label halal secara resmi, meskipun karakteristik dan proses produksinya mendukung klaim kehalalan.

Dalam aspek harga (*price*), Hammayim dijual dengan harga yang kompetitif dan terjangkau, yaitu Rp3.000 untuk kemasan 600 ml dan Rp5.000 untuk kemasan 1,5 liter. Harga ini dinilai sepadan dengan kualitas yang ditawarkan, serta sesuai dengan daya beli mayoritas konsumen di lingkungan Ma'had Al-Zaytun. Terkait distribusi (*place*),

produk ini didistribusikan secara langsung dan eksklusif melalui Toko Al-Zaytun, yang berlokasi di dalam kompleks Ma'had. Kedekatan lokasi distribusi dengan konsumen menjamin ketersediaan produk dan kemudahan akses, meskipun terbatas pada satu titik penjualan.

Dalam hal promosi (*promotion*), strategi yang digunakan lebih bersifat informal, yaitu melalui promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Tidak terdapat aktivitas promosi dalam bentuk iklan atau media sosial, sehingga persepsi konsumen terhadap produk lebih banyak dibentuk oleh pengalaman pribadi dan rekomendasi dari orang terdekat. Pada aspek manusia (*people*), karyawan Toko Al-Zaytun dinilai ramah, sopan, dan informatif. Mereka membantu konsumen dalam menemukan produk serta memberikan penjelasan yang dibutuhkan, yang mencerminkan nilai-nilai pelayanan dalam Islam.

Aspek proses (*process*) mencakup alur pelayanan dan sistem transaksi di toko. Meskipun tersedia opsi pembayaran tunai dan digital, proses transaksi kadang mengalami hambatan, terutama saat sistem kasir

mengalami keterlambatan atau ketika terjadi antrean panjang pada jadwal *cashless* santri. Dalam situasi tersebut, karyawan berupaya mengatur prioritas pelayanan, seperti mendahulukan pelanggan non-santri, namun tetap diperlukan perbaikan sistem untuk meningkatkan efisiensi. Terakhir, pada aspek kinerja (*performance*), kualitas air Hammayim dinilai baik oleh konsumen. Rasa air yang segar dan tidak berbau menjadi indikator utama dalam menilai kinerja produk, yang secara langsung memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian.

Belum terdapat penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh bauran pemasaran syariah terhadap keputusan pembelian produk Hammayim di Toko Al-Zaytun, padahal konsumen di lingkungan ini memiliki karakteristik yang cenderung memperhatikan prinsip syariah.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh bauran pemasaran syariah terhadap keputusan pembelian produk Hammayim pada pelanggan Toko Al-Zaytun. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman tentang bauran

pemasaran syariah dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks produk air minum dalam kemasan. Temuan yang diperoleh dapat menjadi acuan dalam pengembangan strategi pemasaran yang selaras dengan nilai-nilai Islam, membantu perusahaan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta menjadi dasar perencanaan ekspansi pasar yang lebih luas dengan mempertimbangkan preferensi konsumen dan efektivitas elemen pemasaran yang relevan.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat sistematis, objektif, dan aktual untuk menguji pengaruh bauran pemasaran syariah terhadap keputusan pembelian. Metode ini melibatkan pengumpulan dan analisis data numerik dari responden melalui teknik statistik. Berdasarkan klasifikasi Machali (2021), penelitian ini termasuk dalam jenis korelasional karena mengkaji hubungan antar variabel.

Populasi yang dituju memiliki ukuran tidak diketahui, sehingga sampel dipilih secara acak untuk menjaga representativitas. Penetapan

jumlah sampel mengacu pada teori Roscoe (1975 dalam Sugiyono, 2020) yang menyarankan penggunaan 10 kali jumlah variabel dalam analisis multivariate. Dengan 8 variabel yang diteliti, maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak 80 responden.

Data yang digunakan adalah data primer melalui pengisian kuesioner yang menggunakan skala Likert guna mengukur persepsi responden terhadap variabel bauran pemasaran syariah dan keputusan pembelian, dengan tanggapan yang diberi bobot untuk analisis kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka untuk menelusuri teori-teori dan hasil penelitian terdahulu, observasi untuk memperoleh gambaran langsung mengenai konteks penelitian, dan penyebaran kuesioner terhadap sampel secara *online* melalui Google Form, guna memperoleh data yang relevan, akurat, dan mendukung tujuan analisis.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan Hasil Penelitian

Data hasil dari pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen pernyataan dinyatakan

valid, ditandai dengan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} . Uji reliabilitas yang dilakukan menghasilkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7, sehingga setiap instrumen pernyataan dapat dikategorikan sebagai reliabel. Sementara itu, hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data terdistribusi normal, terdapat hubungan linear antara variabel bebas dan variabel terikat, tidak terjadi multikolinearitas, serta tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas.

Uji ANOVA

Tabel 1 ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13174.872	7	1882.125	78.829	.000 ^b
	Residual	1719.078	72	23.876		
	Total	14893.950	79			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X7, X1, X6, X2, X4, X5, X3

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X7, X1, X6, X2, X4, X5, X3

Dari hasil uji ANOVA pada Tabel 1, didapat bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ adalah $78,829 > 2,140$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Artinya menunjukkan bahwa variabel produk, harga, distribusi, promosi, manusia, proses, dan kinerja secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2 Koefisien Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-10.911	4.407		-2.432	.018
	X1	.197	.081	.172	3.333	.002
	X2	.197	.081	.192	3.348	.002
	X3	.003	.079	.003	.040	.968
	X4	.250	.057	.379	4.353	.000
	X5	.295	.056	.383	5.242	.000
	X6	-.276	.088	-.326	-4.187	.000
	X7	.446	.089	.413	5.448	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 2 didapati model persamaan regresi linear berganda berikut:

$$Y = -10,911 + 0,197 X_1 + 0,197 X_2 + 0,003 X_3 + 0,250 X_4 + 0,295 X_5 - 0,276 X_6 + 0,446 X_7$$

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Nilai koefisien konstanta sebesar -10,911, artinya bahwa tanpa pengaruh variabel independen (X), variabel dependen (Y) akan menurun.
2. Variabel produk (X₁) dan harga (X₂) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0,197 ($p = 0,002$).
3. Variabel distribusi (X₃) berpengaruh positif namun tidak signifikan (0,003; $p = 0,968$).
4. Variabel promosi (X₄) dan manusia (X₅) berpengaruh positif dan signifikan masing-masing sebesar 0,250 dan 0,295 ($p = 0,000$).

5. Variabel proses (X₆) berpengaruh negatif dan signifikan sebesar -0,276 ($p = 0,000$).

6. Variabel kinerja (X₇) memiliki pengaruh paling kuat dan signifikan sebesar 0,446 ($p = 0,000$) terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Tabel 3 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.941 ^a	.885	.873	4.88632

a. Predictors: (Constant), X7, X1, X6, X2, X4, X5, X3

Nilai Adjusted R Square pada Tabel 3 sebesar 0,873 menunjukkan bahwa variabel produk (X₁), harga (X₂), distribusi (X₃), promosi (X₄), manusia (X₅), proses (X₆), dan kinerja (X₇) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 87,3%.

Pembahasan

Pengaruh Produk (X₁) pada Hammayim

Produk merupakan komponen utama dalam bauran pemasaran, yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam penelitian ini, indikator variabel produk mencakup kepatuhan terhadap prinsip syariah, kehalalan,

keamanan konsumsi (tidak haram), kondisi kemasan, dan masa kedaluwarsa.

Berdasarkan hasil analisis regresi, menunjukkan bahwa variabel produk memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk Hammayim pada pelanggan Toko Al-Zaytun dengan koefisien sebesar 0,197. Pengaruh positif ini menegaskan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap produk Hammayim, maka semakin besar pula kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Temuan ini menegaskan pentingnya kualitas produk dalam membentuk keputusan pembelian, termasuk aspek kehalalan yang belum tercantum secara eksplisit pada kemasan. Pencantuman label halal menjadi strategi penting, sebagaimana disampaikan oleh Ismunandar dkk. (2021), bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini juga sejalan dengan Fajriati (2022), yang menyatakan bahwa produk yang sesuai dengan kebutuhan dan memiliki kualitas baik cenderung meningkatkan minat beli. Dengan demikian, variabel produk

menjadi faktor kunci dalam membentuk preferensi konsumen terhadap air minum dalam kemasan seperti Hammayim.

Pengaruh Harga (X_2) pada Hammayim

Harga merupakan nilai suatu produk atau jasa dalam bentuk uang yang menjadi sumber pendapatan perusahaan sekaligus pertimbangan utama bagi konsumen. Dalam penelitian ini, indikator variabel harga mencakup kewajaran dan keterjangkauan harga, kesesuaian dengan nilai produk, keadilan harga, serta kemudahan pembayaran.

Berdasarkan hasil analisis regresi, menunjukkan bahwa variabel harga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hammayim pada pelanggan Toko Al-Zaytun dengan koefisien sebesar 0,197. Pengaruh positif ini menegaskan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga Hammayim, maka semakin besar pula kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Temuan ini menunjukkan bahwa harga tidak hanya berfungsi sebagai

alat transaksi, tetapi juga sebagai faktor pembentuk kepercayaan konsumen. Penetapan harga yang adil dan transparan dapat meningkatkan minat beli serta memperkuat loyalitas pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Deslianti (2020), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama ketika harga sesuai dengan daya beli dan ekspektasi konsumen. Dengan demikian, strategi harga yang tepat menjadi elemen penting dalam mendukung efektivitas pemasaran produk air minum seperti Hammayim.

Pengaruh Distribusi (X_3) pada Hammayim

Distribusi merupakan saluran yang digunakan produsen untuk menyalurkan produk kepada konsumen. Dalam penelitian ini, indikator variabel distribusi mencakup lokasi yang strategis, keterjangkauan, saluran distribusi yang tidak membebani pelanggan, kebijakan operasional saat salat Jumat, keamanan akses, dan kebersihan lingkungan sekitar toko. Toko Al-Zaytun dinilai memiliki lokasi yang

strategis karena dekat dengan asrama dan area pendidikan.

Berdasarkan hasil analisis regresi, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif namun tidak signifikan antara variabel distribusi terhadap keputusan pembelian produk Hammayim pada pelanggan Toko Al-Zaytun. Hal ini dapat dilihat berdasarkan nilai koefisien sebesar 0,003 dengan nilai signifikansinya sebesar 0,968.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel distribusi tidak dapat menjamin keputusan pembelian. Pengaruh yang tidak signifikan tersebut menunjukkan bahwa variabel distribusi bukan salah satunya variabel utama yang dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian secara signifikan, mengingat masih banyak variabel lain yang dapat memengaruhinya.

Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Hermawan (2020) yang mengungkapkan bahwa distribusi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, berarti responden dalam penelitian ini

merasa tidak dipengaruhi oleh variabel distribusi.

Pengaruh Promosi (X₄) pada Hammayim

Promosi merupakan sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk menyampaikan informasi mengenai produk. Pada produk Hammayim, promosi dilakukan secara informal melalui *word of mouth*, yang dinilai efektif dalam lingkungan sosial dengan tingkat kepercayaan tinggi. Indikator variabel promosi dalam penelitian ini meliputi media, pesan, frekuensi, dan waktu promosi.

Berdasarkan hasil analisis regresi, menunjukkan bahwa variabel promosi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hammayim pada pelanggan Toko Al-Zaytun dengan koefisien sebesar 0,250. Pengaruh positif ini menegaskan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap variabel promosi pada Hammayim, maka semakin besar pula kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Oleh karena itu, penting bagi Toko Al-Zaytun untuk menjaga kualitas produk sebagai fondasi promosi *word of mouth*, sekaligus mempertimbangkan strategi promosi tambahan yang lebih modern, seperti pemanfaatan media sosial, guna menjangkau konsumen yang lebih luas.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Fajriati (2022), yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama ketika informasi produk disampaikan secara konsisten dan relevan dengan kebutuhan konsumen.

Pengaruh Manusia (X₅) pada Hammayim

Manusia dalam konteks bauran pemasaran merujuk pada seluruh pelaksana layanan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan dan memengaruhi persepsi mereka terhadap produk. Indikator variabel ini mencakup keramahan, kesopanan, serta kemampuan karyawan dalam memberikan solusi.

Hasil analisis regresi, menunjukkan bahwa variabel manusia memberikan pengaruh yang positif

terhadap keputusan pembelian produk Hammayim pada pelanggan Toko Al-Zaytun dengan koefisien sebesar 0,295. Pengaruh positif ini menegaskan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap variabel manusia pada Hammayim, maka semakin besar pula kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Toko Al-Zaytun menerapkan sistem kerja dua *shift*, yaitu pagi (06.30–18.30 WIB) dan malam (18.30–06.30 WIB), dengan apel sebagai pembuka setiap pergantian *shift*. Sistem ini memungkinkan pelayanan tersedia sepanjang waktu bagi komunitas Ma'had Al-Zaytun. Keberadaan karyawan yang responsif dan siap membantu menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan, baik dalam sikap maupun kemampuan komunikasi, perlu terus dioptimalkan untuk memperkuat loyalitas dan mendorong keputusan pembelian. Pelayanan yang baik tidak hanya menciptakan pengalaman positif, tetapi juga menjadi daya tarik utama dalam pemasaran berbasis nilai syariah.

Pengaruh Proses (X_6) pada Hammayim

Proses dalam konteks pembelian mencakup seluruh tahapan mulai dari pengambilan produk hingga transaksi di kasir. Indikator variabel proses dalam penelitian ini meliputi kecepatan, ketelitian, kemudahan, dan penanganan keluhan.

Berdasarkan hasil analisis regresi, menunjukkan bahwa variabel proses memberikan pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hammayim pada pelanggan Toko Al-Zaytun dengan koefisien sebesar -0,276. Bahwa semakin buruk persepsi konsumen terhadap aspek proses, semakin rendah kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Meskipun pelanggan mengapresiasi kecekan dan keramahan pegawai serta efisiensi transaksi yang didukung pemahaman harga produk, pengalaman tersebut diimbangi oleh kendala operasional. Kesulitan dalam pengembalian uang saat pembayaran tunai tanpa uang pas menimbulkan ketidaknyamanan. Dinamika antrean saat jadwal

transaksi *cashless* bagi santri juga memengaruhi persepsi pelanggan, terutama ketika antrean memanjang dan prioritas pelayanan tidak dirasakan secara konsisten. Selain itu, gangguan teknis pada sistem kasir turut memperlambat proses transaksi.

Secara keseluruhan, kendala dalam proses pembelian menciptakan pengalaman yang kurang menyenangkan bagi pelanggan, sehingga berdampak negatif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menyoroti pentingnya perbaikan sistem operasional dan pelayanan transaksi untuk meningkatkan kenyamanan dan efisiensi dalam proses pembelian produk Hammayim.

Pengaruh Kinerja (X₇) pada Hammayim

Kinerja produk merupakan aspek penting dalam membentuk kepuasan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, indikator variabel kinerja mencakup kualitas dan keandalan produk, kesesuaian dengan informasi yang disampaikan, fitur kemasan, daya tahan, estetika, serta kualitas yang dirasakan langsung oleh konsumen.

Hasil analisis regresi, menunjukkan bahwa variabel kinerja memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk Hammayim pada pelanggan Toko Al-Zaytun dengan koefisien sebesar 0,446. Pengaruh positif ini menegaskan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap variabel kinerja pada Hammayim, maka semakin besar pula kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Temuan ini menegaskan bahwa kinerja produk Hammayim menjadi faktor dominan dalam membentuk preferensi konsumen. Produk yang berkualitas, sesuai ekspektasi, dan memiliki daya tarik visual yang baik mampu meningkatkan kepuasan dan mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kinerja produk secara konsisten merupakan strategi penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi produk di pasar.

D. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran syariah yang mencakup

produk, harga, distribusi, promosi, manusia, proses, dan kinerja terhadap keputusan pembelian produk Hammayim pada pelanggan Toko Al-Zaytun. Berdasarkan hasil analisis, mayoritas pelanggan memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk, harga yang wajar, promosi dari mulut ke mulut yang efektif, serta kinerja dan keramahan karyawan.

Namun, variabel proses menunjukkan pengaruh negatif, yang mengindikasikan bahwa kendala operasional seperti antrean panjang dan sistem pembayaran yang kurang optimal dapat menghambat keputusan pembelian. Sementara itu, distribusi tidak lagi menjadi faktor signifikan karena lokasi toko dianggap sudah strategis oleh pelanggan. Secara keseluruhan, Toko Al-Zaytun telah berhasil dalam banyak aspek bauran pemasaran, namun perbaikan pada aspek proses dinilai penting untuk mengoptimalkan potensi penjualan.

Adapun secara statistik, ketujuh variabel bauran pemasaran syariah yang diteliti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 87,3%, sedangkan sisanya 12,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar

model penelitian ini. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi elemen-elemen bauran pemasaran syariah memiliki peran penting dalam membentuk keputusan konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil tersebut, peneliti menyarankan agar Toko Al-Zaytun memprioritaskan peningkatan efisiensi dan kenyamanan dalam alur transaksi, seperti pembaruan sistem kasir dan penambahan opsi pembayaran digital untuk mengurangi kendala uang kembalian. Kinerja produk Hammayim yang telah terbukti berpengaruh positif juga perlu dipertahankan dan dikomunikasikan secara konsisten, termasuk pencantuman sertifikasi halal dan penonjolan keunggulan produk. Promosi *word of mouth* yang efektif dapat terus didorong melalui penciptaan pengalaman pelanggan yang positif dan konsisten.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan variabel dengan mempertimbangkan elemen bauran pemasaran syariah lain yang belum dianalisis guna memperoleh model yang lebih komprehensif. Selain itu,

eksplorasi lebih dalam terhadap faktor-faktor yang menyebabkan anomali pada elemen proses diperlukan untuk memahami dinamika operasional dan persepsi pelanggan secara lebih rinci serta merancang solusi yang tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abuznaid, S. A. (2020). Islamic Marketing and Muslim Consumers' Behavior. *Asian Journal of Social Science Studies*, 5(1), 10–20.
- Ariza, R. A., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Era Digital di Kota Medan. *Visa: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 188–194.
- Auf, M. A. A., Meddour, H., Saoula, O., & Majid, A. H. A. (2018). Consumer Buying Behaviour: The Roles of Price, Motivation, Perceived Culture Importance, and Religious Orientation. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 12(4), 177–186.
- Deslianti, M. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Koperasi Syariah 212 Mart Kota Pekanbaru* [Skripsi]. Pekanbaru: Universitas Islam Riau.
- Fajriati, N. (2022). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Handphone pada Konter Halup Cell Berau* [Skripsi]. Berau: Universitas Muhammadiyah Berau.
- Hermawan, F. T. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Motor Honda di Komplek Graha Indah Bekasi). *STIE Indonesia*, 1–17.
- Ismail, A., & Kurniati, Y. (2022). Bauran Pemasaran (Marketing Mix): Produk (Perspektif Konvensional dan Syariah). *Zhafir: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 4(2), 91–102.
- Ismunandar, Muhajirin, & Haryanti, I. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM di

- Kota Bima. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1), 161–166.
- Khairat, Z. (2022). *Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Suvenir Khas Aceh di Pasar Aceh Kota Banda Aceh [Skripsi]*. Banda Aceh: UIN Ar- Raniry.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17 ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif: Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif (3 ed.)*. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Munandar, A., & Ridwan, A. H. (2023). Tafsir Surat An-Nisa Ayat 29 Sebagai Landasan Hukum Akad Ba'i Assalam dalam Praktek Jual Beli Online. *Rayah Al-Islam*, 7(1), 271–287.
- Rofi, N. H., Iswandi, I., & Abdurrazaq, M. N. (2023). Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Pulsa Menggunakan Aplikasi Jual Beli Pulsa Online. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Ilmu*, 1(6), 1055–1062.
- Saifudin, A. (2021). *Analisis Bauran Pemasaran Syariah dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada The Kebab Factory Ponorogo [Skripsi]*. Ponorogo: IAIN Ponorogo.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Zahrah, Baining, M. E., & Anggraini, D. (2024). Implementasi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Menurut Ekonomi Islam (Studi Kasus Toko Bangunan Family Kita Merlung). *JURNAL ILMIAH EKONOMI BISNIS*, 17(1), 235–249.