

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI *RETAIL MARKETING MIX* BERBASIS
SYARIAH DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI
KONSUMEN PADA TOKO AMARYLLIS HIJAB
KOTA PAREPARE**



OLEH

**UMMU AFIFAH
NIM: 19.2400.020**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2024

**IMPLEMENTASI *RETAIL MARKETING MIX* BERBASIS SYARIAH
DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA
TOKO AMARYLLIS HIJAB KOTA PAREPARE**



OLEH:

**UMMU AFIFAH
NIM: 19.2400.020**

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2024

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Implementasi *Retail Marketing Mix* Berbasis
Syariah dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen
Pada Toko Amaryllis Hijab Kota Parepare

Nama Mahasiswa : Ummu Afifah

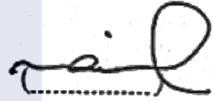
Nomor Induk Mahasiswa : 19.2400.020

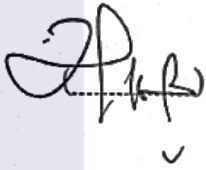
Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
No. B.4895/In.39.8/PP.00.9/10/2022

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag. 
NIP : 19730129 200501 1 004

Pembimbing Pendamping : Dr. An Ras Try Astuti, M.E. 
NIP : 19901223 201503 2 004

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Muzdalik Muhammadun, M.Ag. 7
NIP. 19710208 200112 2 002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Implementasi *Retail Marketing Mix* Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Toko Amaryllis Hijab Kota Parepare

Nama Mahasiswa : Ummu Afifah

Nomor Induk Mahasiswa : 19.2400.020

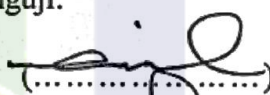


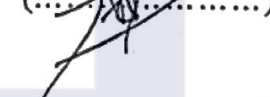
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam No. B.4895/In.39.8/PP.00.9/10/2022


Tanggal Kelulusan : 25 Januari 2024

Disahkan oleh Komisi Penguji:

Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag.	(Ketua)	
Dr. An Ras Try Astuti, M.E.	(Sekretaris)	
Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.	(Anggota)	
Sulkarnain, S.E., M.Si.	(Anggota)	

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP: 19710208 200112 2 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ
وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَا بَعْدُ

Rasa syukur sedalam-dalamnya penulis panjatkan kehadiran Allah swt. karena berkat limpahan rahmat, hidayah dan karunia-Nya lah sehingga penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada tingkat strata dan memperoleh gelar sebagai Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis tak lupa pula mengucapkan banyak sekali terima kasih dari hati yang paling dalam kepada kedua orang tua tercinta, yaitu ayah saya, Ardhy Tamsil dan ibu saya Dirmawati, yang tak henti-hentinya memberikan dorongan, bimbingan serta doa yang dipanjatkan untuk penulis sehingga diberi kemudahan dan diberi petunjuk oleh Allah swt. dalam menyelesaikan seluruh proses perkuliahan.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari bapak Dr. Kamal Zubair, M.Ag. dan juga ibu Dr. An Ras Try Astuti, M.E. selaku pembimbing utama dan pembimbing pendamping. Atas segala bantuan dan bimbingan yang diberikan, penulis ucapkan terima kasih banyak.

Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M.Ag. sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah berkontribusi dalam mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Parepare.
3. Ibu Umaimah S, Sy., M.E.I. selaku Ketua Prodi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Parepare.

4. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Ekonomi Syariah yang telah mendidik dan memberikan ilmu kepada penulis selama melakukan studi di IAIN Parepare.
5. Seluruh Bapak dan Ibu *staff* yang bekerja di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membantu seluruh mahasiswa termasuk penulis dalam mengurus hal-hal yang berkaitan dengan proses studi selama di IAIN Parepare.
6. *Owner* Toko Amaryllis Hijab Kota Parepare beserta seluruh karyawan yang telah dengan senang hati mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di Toko Amaryllis Hijab serta memberikan banyak bantuan kepada penulis selama proses penelitian berlangsung.
7. Pemerintah Kota Parepare dalam hal ini Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare beserta *staff* yang telah membantu penulis dalam proses mengurus rekomendasi penelitian di Toko Amaryllis Hijab Kota Parepare.
8. Teruntuk sahabat saya Nurpadilah Khaerani alias DK yang telah menemani sejak masa SMA dan tak hentinya memberikan semangat, motivasi dan “olokan” yang membangun untuk penulis, terima kasih banyak, *ndes!*
9. Kepada adik saya Ghina Aulia Zahrani dengan NIM 222190024 merupakan mahasiswi aktif semester 3 Program Studi Teknik Sipil Fakultas Teknik di Kampus Universitas Muhammadiyah Parepare, yang merupakan teman sekamar, teman berbagi cerita suka maupun duka, serta teman berbagi ilmu dan pengalaman penulis, yang dengan sabar menghadapi keluh kesah penulis selama proses penyelesaian penelitian ini, terima kasih banyak, semoga proses studinya selama mengikuti program PMM ke Kampus Institut Teknologi Bandung juga dilancarkan oleh Allah swt. aamiin.

10. Teruntuk Mutmainnah Ramadhani selaku sepupu penulis yang berkuliah di Universitas Tadulako Palu, yang juga sama-sama berjuang menyelesaikan tugas akhir penelitian dengan saling bertukar ilmu dan pengalaman serta suka duka keluh kesah, terima kasih banyak. Semoga perjuangan dan penantian berujung indah pada akhirnya.
11. Teruntuk kawan *basecamp* yang terus menemani sejak awal berkuliah di IAIN Parepare hingga kini, yakni Nur Afni, S.E. yang dengan sabar membimbing penulis selama proses penyusunan tulisan ini, Umrah Maharani perempuan ceria yang setia dan sabar menemani penulis mengurus hal-hal terkait penelitian ini, Geby, S.E. si wanita karir, Mardiana, S.E. si pendiam, Afriliani Dwi Annisa, S.E. si wanita independen, dan Putri Ramadhani si paling santai, yang terus saling mendukung, membantu dan memotivasi penulis dalam penyelesaian penelitian ini. Terima kasih banyak, semoga pertemanan kita tetap terjaga selamanya.
12. Kepada saudara/saudari posko 2 KKN Reguler Angkatan 33 Desa Siawung, Suci, Novi, Dila, Uni, Fahad, Indra dan Kak Sayid, yang juga sama-sama berjuang menyelesaikan tugas akhir ini dengan saling mendukung, memotivasi serta menghibur dengan candaan-candaan yang mengundang gelak tawa, penulis ucapkan terima kasih banyak. Semoga persaudaraan ini tetap terjaga dalam perlindungan Allah swt.
13. Teruntuk saudara/saudari seperjuangan di Aliansi Mahasiswa Seni (ANIMASI) angkatan 20, Serangka, Ukel, Yori, Zarzuela, Tablu, Hitra, Fathah, Kulanter, Peki, Kak Desktop, OC, Under, Duni, Cepot, Sucuh, Steam, Gemar, Wildan, Qanun, Bento, dan Afektasi yang telah banyak membantu penulis dengan memberikan dukungan, motivasi dan bimbingan selama proses penyelesaian penelitian ini.

Semoga persaudaraan ini selalu dalam perlindungan dan penjagaan Allah swt. aamiin.

Penulis tak lupa pula mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi baik moril maupun materil hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah swt. berkenan menilai segala kebajikan sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat dan pahala-Nya.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masihlah jauh dari kesempurnaan. Oleh karenanya, penulis dengan sangat terbuka mengharapkan adanya masukan dari berbagai pihak yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Peneliti pun berharap semoga skripsi ini bernilai ibadah di sisi-Nya dan bermanfaat bagi yang membutuhkan. Semoga aktivitas yang kita lakukan mendapatkan bimbingan dan ridho dari-Nya. Aamiin.

Parepare, 15 Januari 2024
3 Rajab 1445 H

Penulis,


Ummu Afifah
NIM. 19.2400.020

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

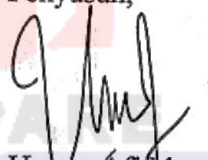
Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ummu Afifah
NIM : 19.2400.020
Tempat/Tanggal Lahir : Palu, 25 November 2000
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Implementasi *Retail Marketing Mix* Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Toko Amaryllis Hijab Kota Parepare.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 15 Januari 2024
3 Rajab 1445 H

Penyusun,



Ummu Afifah
NIM. 19.2400.020

ABSTRAK

Ummu Afifah, *Implementasi Retail Marketing Mix Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Toko Amaryllis Hijab Kota Parepare* (dibimbing oleh Kamal Zubair dan An Ras Try Astuti)

Berkembangnya bisnis ritel modern mendorong pengusaha ritel untuk menciptakan inovasi, termasuk inovasi bisnis ritel dengan konsep syariah. Pendekatan ini menekankan kepatuhan pada prinsip-prinsip muamalah Islam, seperti larangan riba, penipuan, *gharar*, dan lain-lain. Hal ini bertujuan untuk menghindari dampak negatif yang dapat merugikan orang lain. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana minat beli konsumen pada Toko Amaryllis Hijab Kota Parepare dan bagaimana implementasi *retail marketing mix* berbasis syariah dalam meningkatkan minat beli konsumen pada Toko Amaryllis Hijab Kota Parepare.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Dengan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun teknik yang digunakan dalam menganalisis data yakni dengan cara reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

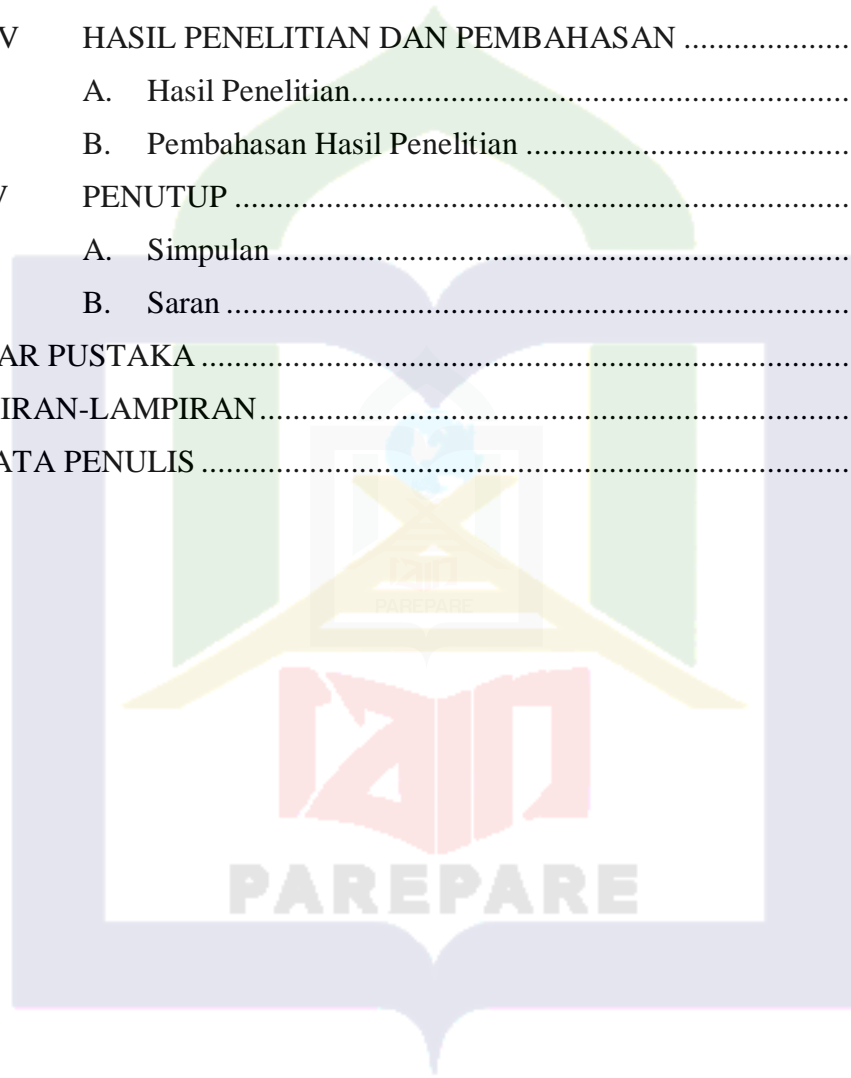
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Toko Amaryllis Hijab membaurkan elemen-elemen dalam ritel syariah. Lokasi toko yang strategis dan mudah dijangkau masyarakat. Produk yang ditawarkan oleh Toko Amaryllis Hijab yang merupakan hasil produksi sendiri yakni jilbab, *dress*, kemeja, rok, gamis, mukenah, dan aksesoris hijab yang khusus untuk konsumen muslimah. Harga yang ditawarkan yakni dengan pengambilan keuntungan yang wajar, menilai dari kualitas produk yang ditawarkan. Promosi dilakukan melalui akun Instagram Amaryllis Hijab dengan membagikan foto-foto produk nyata serta video *reels* tutorial hijab. Atmosfer gerai atau suasana Toko Amaryllis Hijab menimbulkan kenyamanan bagi pengunjung dengan lingkungan toko yang bersih, sejuk, serta rapi dan didukung dengan pelayanan karyawan yang ramah kepada pengunjung. Implementasi *retail marketing mix* berbasis syariah secara keseluruhan telah sesuai dengan ketentuan-ketentuan syariah serta berhasil meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini ditandai dengan total transaksi dan jumlah produk terjual yang cukup tinggi selama 5 bulan terakhir di Toko Amaryllis Hijab, meskipun jumlah tersebut mengalami sedikit penurunan di bulan tertentu. Angka total transaksi dan jumlah produk terjual yang cukup tinggi pada Toko Amaryllis Hijab membuktikan bahwa minat beli konsumen meningkat pula.

Kata Kunci: *Retail marketing mix*, minat beli konsumen

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING.....	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Kegunaan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Tinjauan Penelitian Relevan	7
B. Tinjauan Teori	10
1. Pengertian Implementasi.....	10
2. <i>Retail Marketing Mix</i> Berbasis Syariah	11
3. Minat Beli Konsumen.....	24
C. Kerangka Konseptual.....	27
D. Kerangka Pikir.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	30
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	31

	C. Fokus Penelitian	31
	D. Jenis dan Sumber Data.....	32
	E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data	34
	F. Uji Keabsahan Data	38
	G. Teknik Analisis Data	39
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
	A. Hasil Penelitian.....	42
	B. Pembahasan Hasil Penelitian	65
BAB V	PENUTUP	84
	A. Simpulan	84
	B. Saran	84
	DAFTAR PUSTAKA	86
	LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	90
	BIODATA PENULIS	106



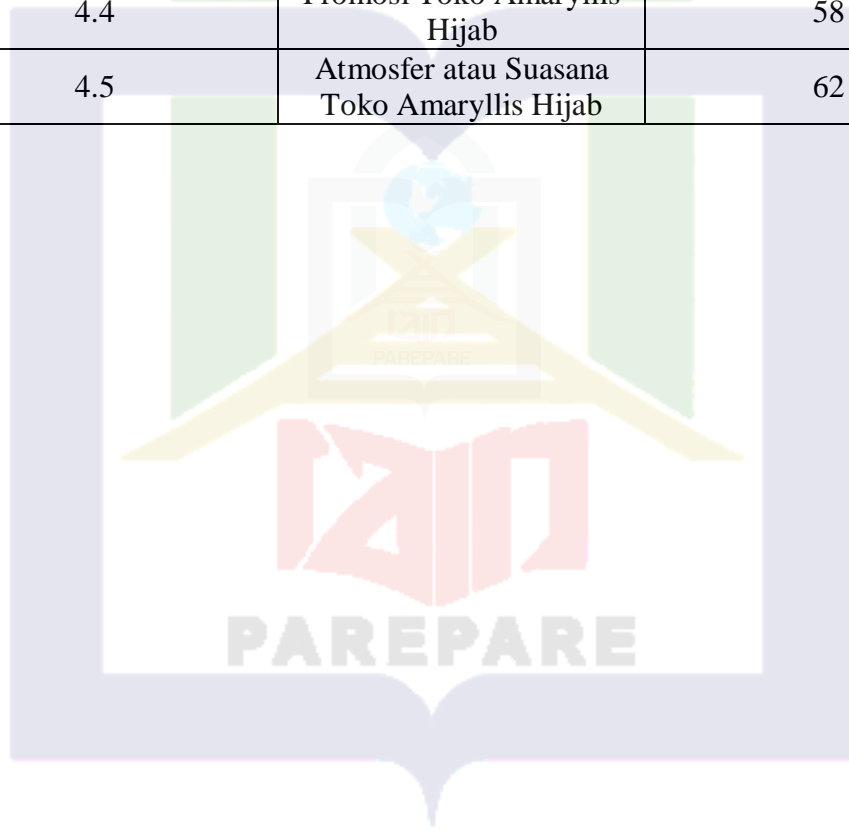
DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
1.1	Data Total Transaksi dan Produk Terjual di Toko Amaryllis Hijab Kota Parepare	4
3.1	Data Total Transaksi dan Produk Terjual di Toko Amaryllis Hijab Kota Parepare	33
3.2	Data Informan	35



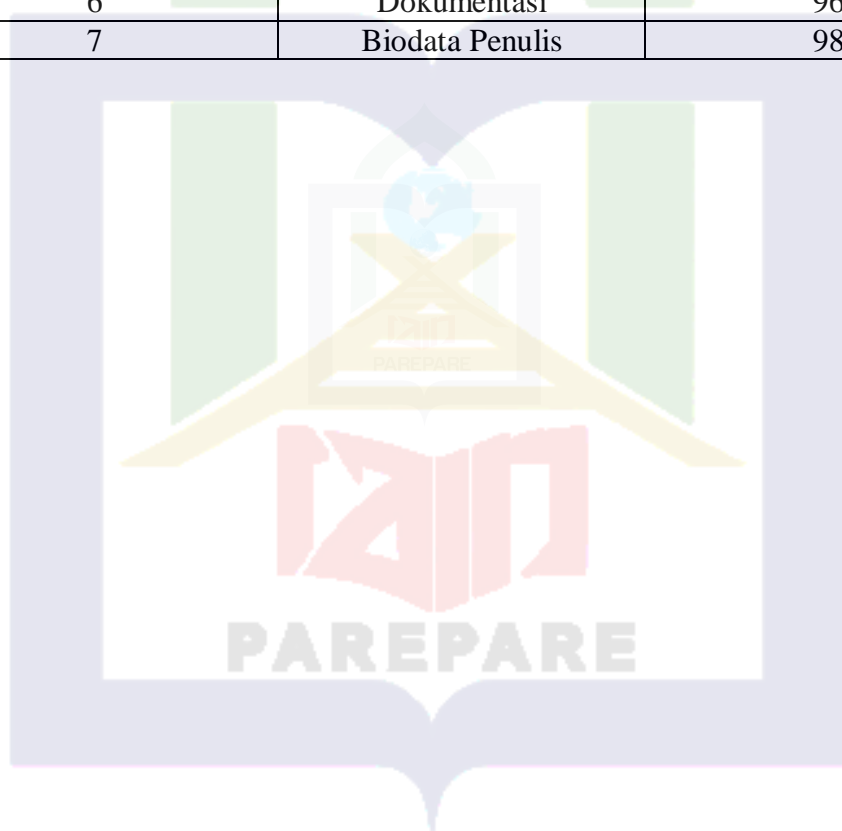
DAFTAR GAMBAR

No	Judul Tabel	Halaman
2.1	Kerangka Pikir	29
3.1	Grafik Total Transaksi dan Produk Terjual	34
4.1	Lokasi Toko Amaryllis Hijab	46
4.2	Produk Toko Amaryllis Hijab	50
4.3	Produk Toko Amaryllis Hijab	51
4.4	Promosi Toko Amaryllis Hijab	58
4.5	Atmosfer atau Suasana Toko Amaryllis Hijab	62



DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran	Halaman
1	Surat Izin Penelitian dari Kampus	83
2	Surat Rekomendasi Penelitian dari DPMPTSP	84
3	Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	85
4	Pedoman Wawancara	86
5	Surat Keterangan Wawancara	88
6	Dokumentasi	96
7	Biodata Penulis	98



PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Di bawah ini daftar huruf-huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin

1. Konsonan

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tha	Th	te dan ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dhal	Dh	de dan ha
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Shad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El

م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokal tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

1. Vokal

- a. Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Fathah	A	A
إ	Kasrah	I	I
أ	dammah	U	U

- b. Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أِي	Fathah dan ya	Ai	a dan i
أُو	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh

كَيْف : kaifa

حَوْل : haula

2. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَي	Fathah dan ya	Ai	a dan i
أَوْ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh :

مَاتَ : māta

رَمَى : ramā

قِيلَ : qīla

يَمُوتُ : yamūtu

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua :

- Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].
- Ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata mati terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-*serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterikan dengan *ha* (*h*)

Contoh :

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ : *raudah al-jannah* atau *raudatul jannah*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah* atau *al-madīnatul fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

4. Syaddah (*tasydid*)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd*, dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*. Contoh :

رَبَّنَا : *rabbānā*

نَجَّيْنَا : *najjainā*

الْحَقَّ : *al-ḥaqq*

الْحَجَّ	: <i>al-ḥajj</i>
نَعِمَ	: <i>nu''ima</i>
عَدُوَّ	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf *ى* ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf berharakat kasrah, maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* (ī). Contoh:

عَلِيَّ	: <i>'Alī</i> (bukan <i>'Aliyy</i> atau <i>'Aly</i>)
عَرَبِيَّ	: <i>Arabī</i> (bukan <i>'Arabiyy</i> atau <i>'Araby</i>)

1. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *ال* (alif lam ma'arifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiah maupun qamariah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contohnya :

الشَّمْسِ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَةِ	: <i>al-zalzalāh</i> (bukan <i>az-zalzalāh</i>)
الفَلْسَفَةِ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادِ	: <i>al-bilādu</i>

2. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif. Contohnya :

تَأْمُرُونَ	: <i>ta'murūna</i>
النَّوْءِ	: <i>al-nau'</i>
شَيْءٍ	: <i>syai'un</i>
أَمْرًا	: <i>umirtu</i>

3. *Penulisan kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia*

Kata istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam bahasa Indonesia, tidak lagi dituliskan menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dari *Qur'an*), *Sunnah*, khusus dan umum. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh :

Fī zilāl al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-laḥz lā bi khusus al-sabab

5. *Lafz al-Jalalah (الله)*

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh :

دِينُ اللَّهِ : *Dīnullah*

بِاللَّهِ : *Billah*

6. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya digunakan untuk menuliskan huruf awal nama dari (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada

awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-).

Contoh :

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi‘a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur’an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh :

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu)

Naṣr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naṣr Ḥamīd (bukan: Zaid, Naṣr Ḥamīd Abū)

A. Daftar Beberapa Singkatan yang Dibakukan

Swt: Subḥanahū Wa Ta’ala

Saw: ṣallallahu Alaihi Wa Sallam

A.S: Alaihi As-Salam

H: Hijrah

M: Masehi

SM: Sebelum Masehi

l. : Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)

w.: Wafat tahun

QS: Qur’an Surah

HR: Hadis Riwayat

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang relatif cepat dan semakin modern saat ini mengakibatkan kebutuhan maupun keinginan manusia menjadi kian beragam. Diikuti dengan perkembangan teknologi yang dapat menimbulkan adanya pergeseran pola belanja masyarakat yang mulanya secara tradisional, menuju ke arah yang lebih modern. Keberagaman permintaan individu yang begitu beragam tersebut kemudian dijawab oleh usaha ritel melalui terobosan yang semakin variatif, dimana format ritel ini muncul dan berkembang seiring perkembangan perekonomian, teknologi, serta gaya hidup masyarakat yang membuat masyarakat menuntut kenyamanan yang lebih dalam aktivitas berbelanja. Melihat hal tersebut, kini banyak bermunculan usaha ritel modern di tengah-tengah masyarakat, berkompetisi menarik konsumen dengan berbagai upaya dan strategi demi mencapai tujuan bisnis.

Beragamnya bisnis ritel memiliki konsekuensi pada persaingan yang ketat. Persaingan bisnis merupakan situasi dimana terjadi suatu kompetisi antara penjual yang berusaha agar mendapat keuntungan, pangsa pasar serta jumlah penjualan yang tinggi. Banyak yang telah ditawarkan oleh para pebisnis ritel dalam meningkatkan jumlah pengunjung atau penjualan. Mulai dari harga produk hingga pelayanan terhadap konsumen. Pendekatan yang sering dilakukan oleh pebisnis ritel dalam meningkatkan bisnisnya adalah melalui *retailing mix* atau bauran ritel. Bauran ritel tersebut merupakan variabel keputusan peritel yang diaplikasikan guna meningkatkan minat beli. Terdapat lima komponen atau elemen dalam *retailing mix* itu sendiri, yakni lokasi

(*place*), produk (*merchandise*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan atmosfer gerai¹

Minat merupakan suatu ketertarikan seorang konsumen terhadap suatu produk tertentu dengan mencari informasi tambahan terkait produk.² Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi yang ada dalam benak seorang konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu dimana tidak seorang pun dapat mengetahui apa yang diinginkan ataupun diharapkan seorang konsumen. Konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk tertentu akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk tersebut.³ Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.⁴ Jadi, dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen merupakan suatu kemungkinan akan terjadinya pembelian oleh seorang konsumen dengan mencari informasi dari berbagai sumber. Minat beli konsumen tidak akan timbul begitu saja dengan sendirinya, melainkan dapat dipengaruhi oleh adanya bauran ritel.⁵ Berkenaan dengan hal tersebut, diperlukan suatu strategi yang tepat agar konsumen memiliki minat beli terhadap produk yang ditawarkan oleh suatu toko ritel.

Seiring berkembangnya bisnis ritel modern, para pengusaha ritel dituntut untuk menciptakan inovasi-inovasi guna mempertahankan eksistensi di dunia persaingan bisnis ritel saat ini, salah satu diantaranya yaitu inovasi bisnis

¹ Kotler Gery Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran* 9th ed. (Jakarta: Erlangga, 2016)

² Leon G. Schiffman dan Lazar Leslie Kanuk, *Perilaku Konsumen* (7th edition), (Jakarta: Jakarta Indeks, 2008)

³ Kris Nulufi dan Murwatiningsih, 'Minat Beli sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan', *Semarang: Management Analysis Journal*, 4.2 (2015)

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management (Manajemen Pemasaran)* (13th edition), (Jakarta: Erlangga, 2009)

⁵ Hanin Hanifah, dkk., *Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Santri Mart Tebuireng Jombang)*, *Journal of Business and Innovation Management*, Vol. 4. (2022)

ritel dengan mengusung konsep syariah dalam pelaksanaannya, dimana dalam penerapannya lebih menekankan pada kegiatan-kegiatan *muamalah* dalam Islam yakni larangan segala bentuk transaksi secara bathil yang dapat menimbulkan mudarat bagi orang lain misalnya mengandung unsur riba, penipuan, *gharar*, dsb. Dalam proses transaksi jual beli harus terdapat kejelasan dan sukarela antara kedua belah pihak, baik itu penjual maupun sang pembeli, serta berlandaskan keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridaan Allah swt. maka seluruh bentuk kegiatan yang dilaksanakan termasuk transaksi bisnis menjadi ibadah di hadapan Allah swt.

Di Indonesia terdapat beberapa toko ritel yang mengusung konsep syariah pada pelaksanaannya. Diantaranya terdapat *brand* yang sudah cukup dikenal seperti Rabbani, Zoya, Elzatta, Monel, Dian Pelangi, dan masih banyak lagi. Dimana *brand-brand* tersebut menyediakan berbagai macam produk berupa pakaian muslim. Di Kota Parepare sendiri pun sudah tidak asing lagi dengan yang namanya bisnis ritel khususnya ritel berbasis syariah. Bahkan toko-toko ritel syariah dengan *brand* yang telah dikenal secara nasional seperti Rabbani, Zoya, dan Elzatta pun telah berdiri di Kota Parepare. Selain toko-toko tersebut, tidak dipungkiri bahwa pebisnis lokal Kota Parepare dalam hal ritel syariah juga tidak kalah saing. Salah satu toko ritel berbasis syariah yang cukup diminati di kalangan masyarakat Kota Parepare saat ini yakni toko Amaryllis Hijab, dimana pendiri dari toko ini merupakan warga lokal Kota Parepare.

Tabel 1.1 Data Total Transaksi dan Produk Terjual di Toko Amaryllis Hijab Kota Parepare

Bulan	Total Transaksi	Produk Terjual
Juni	1445	3385
Juli	1387	3125
Agustus	1405	3029
September	1156	2473
Oktober	1684	3936

Tabel diatas merupakan jumlah transaksi yang terjadi di Toko Amaryllis Hijab Kota Parepare serta jumlah produk yang terjual mulai dari bulan Juni hingga bulan Oktober tahun 2023. Meskipun terdapat beberapa penurunan angka, namun dapat dilihat bahwa jumlah transaksi maupun total produk yang terjual pada bulan Oktober mengalami peningkatan pesat. Adanya data transaksi diatas sejalan dengan pernyataan sebelumnya yakni Toko Amaryllis Hijab merupakan salah satu toko ritel berbasis syariah yang banyak diminati oleh kalangan masyarakat khususnya Kota Parepare saat ini.

Toko Amaryllis Hijab merupakan salah satu toko yang telah menerapkan bauran ritel berbasis syariah yang berdiri di Kota Parepare sejak tahun 2015 secara *online*. Toko ini kemudian mulai mendirikan *offline store* (toko fisik) pertamanya secara resmi pada tahun 2017 dan *offline store* kedua pada tahun 2022 kemarin. Toko Amaryllis Hijab merupakan jenis toko ritel syariah yang menyediakan berbagai jenis pakaian muslim seperti hijab, aksesoris hijab, baju, *dress*, dan masih banyak lagi dengan target usia remaja hingga dewasa. Toko Amaryllis Hijab ini sendiri memiliki misi dalam menjalankan bisnis nya, yakni menjaga kualitas produk, menjaga relasi dengan *customer* atau pelanggan serta memberikan pelayanan yang terbaik bagi seluruh *customer*-nya. Dari jenis produk hingga misi yang dimiliki oleh Toko Amaryllis

Hijab dapat dilihat bahwa Toko Amaryllis Hijab dalam pelaksanaan bisnisnya menerapkan elemen-elemen yang terdapat dalam *retail marketing mix* (bauran pemasaran ritel) yang tentunya juga disertai dengan penerapan nilai-nilai atau prinsip-prinsip *muamalah* yang sesuai dengan syariat Islam.

Berdirinya beberapa toko ritel berbasis syariah dengan *brand* skala nasional di Kota Parepare tanpa dipungkiri menimbulkan persaingan bisnis dengan toko ritel syariah *brand* lokal Kota Parepare, khususnya Toko Amaryllis Hijab. Berdasarkan hal tersebut, peneliti ingin melakukan suatu penelitian terkait “Implementasi *Retail Marketing Mix* Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Toko Amaryllis Hijab Kota Parepare” dalam menghadapi persaingan bisnis ritel.

B. Rumusan Masalah

Masalah timbul karena adanya tantangan, adanya kesangsian ataupun kebingungan kita terhadap suatu hal atau fenomena. Penelitian dilakukan berdasarkan dari suatu rumusan masalah yang ada. Perumusan masalah dalam suatu penelitian sangat penting. Karena perumusan masalah memudahkan dalam menentukan suatu proposisi yang diajukan. Dengan demikian, data yang dikumpulkan akan mempunyai relevansi dengan permasalahan yang diangkat. Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan diatas, maka didapatkan suatu masalah yang dapat diteliti dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana minat beli konsumen pada Toko Amaryllis Hijab Kota Parepare?
2. Bagaimana implementasi *Retail Marketing Mix* berbasis syariah dalam meningkatkan minat beli konsumen pada Toko Amaryllis Hijab Kota Parepare?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari sebuah penelitian merupakan jawaban menyeluruh dari penelitian yang dilakukan sehingga tujuan penelitian tidak menyimpang dari permasalahan yang telah ditetapkan sebelumnya. Berdasarkan rumusan

masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui minat beli konsumen pada Toko Amaryllis Hijab Kota Parepare.
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan implementasi *retail marketing mix* berbasis syariah dalam meningkatkan minat beli konsumen pada Toko Amaryllis Hijab Kota Parepare.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Teoritis

Pembahasan terhadap permasalahan yang telah diuraikan diatas diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada pembaca mengenai minat beli konsumen serta implementasi *retail marketing mix* berbasis syariah dalam meningkatkan minat beli konsumen. Secara teoritis, manfaat penulisan akan membawa perkembangan ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan pertimbangan sekaligus rujukan.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi kalangan mahasiswa dan masyarakat luas terutama bagi mereka yang ingin menambah pengetahuan dan wawasan mengenai *retail marketing mix* (bauran pemasaran ritel) berbasis syariah maupun hal-hal terkait minat beli konsumen, khususnya bagi mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Selain itu, penelitian ini juga berguna sebagai syarat akademisi menyelesaikan Strata I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Tinjauan penelitian relevan dimaksudkan agar terhindar dari adanya duplikasi dari penelitian yang dilakukan. Peneliti telah melakukan telaah dari berbagai sumber yang ada di internet. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

Pertama, skripsi yang berjudul “Implementasi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Ferdi Putra Grosir (Jl. Raden Patah Dsn. Cekok Kec. Babadan Kab. Ponorogo)” oleh Umi Ngainul Maqunnah pada tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi bauran pemasaran dan mengetahui kontribusi bauran pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Ferdi Putra Grosir membaurkan elemen-elemen dalam pemasaran sebagai strategi dalam menghadapi persaingan sehingga implementasi bauran pemasaran secara keseluruhan telah berhasil meningkatkan minat beli konsumen.⁶ Hasil penelitian tersebut apabila dibandingkan dengan hasil penelitian yang telah diteliti, menunjukkan beberapa perbedaan. Perbedaan hasil penelitian terletak pada pengimplementasian 4P. Penelitian oleh Umi Ngainul Maqunnah ini memperoleh hasil dimana dalam penetapan Harga (*price*) Ferdi Putra Grosir menggunakan sistem *pricing lining* (harga lini) dan *multiple unit pricing* (harga

⁶ Umi Ngainul Maqunnah, “Implementasi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Ferdi Putra Grosir” (Skripsi Sarjana; Jurusan Ekonomi Syariah: Ponorogo, 2020)

rabat), sedangkan penetapan Harga (*price*) pada Toko Amaryllis Hijab menyesuaikan harga produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan kepada konsumen atau dengan kata lain harga dan kualitas produk sebanding.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Rahman Setiawan pada tahun 2019 dengan judul “Analisa Bauran Eceran dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Ritel Syariah: Studi Kasus Sehati Muslim Mart Daarut Tauhid”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memprediksi dari bauran ritel syariah yaitu pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lingkungan toko terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kausalitas produk, tingkat harga, tingkat promosi dan lingkungan toko masuk dalam kategori tinggi dan model yang dihasilkan secara keseluruhan berpengaruh dimana kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan, promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, lingkungan toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan.⁷ Adapun perbedaan hasil dari kedua penelitian ini yakni, pada penelitian yang dilakukan, ditemukan hasil bahwa kualitas produk mempengaruhi minat beli konsumen dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian di Toko Amaryllis Hijab, sedangkan hasil penelitian terdahulu menemukan bahwa tingkat kualitas produk tidak berpengaruh terhadap meningkatkan minat beli konsumen dalam melakukan pembelian.

⁷ Rahman Setiawan, “Analisa Bauran Eceran dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Ritel Syariah: Studi Kasus Sehati Muslim Mart Daarut Tauhid”, (Skripsi Sarjana; Jurusan Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam: Bandung, 2019)

Ketiga, penelitian dengan judul “Pengaruh *Retail Mix* terhadap Keputusan Pembelian pada Sarikat Jaya Swalayan Gresik” yang diteliti oleh Kholid Albar pada tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *retail mix* secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sarikat Jaya Swalayan di Gresik dan untuk mengetahui bauran mana dari *retail mix* yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Sarikat Jaya Swalayan Gresik. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari variabel-variabel *retail mix* yang lebih berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu variabel produk.⁸ Hasil penelitian ini sedikit berbeda dibandingkan dengan hasil penelitian yang dilakukan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, ditemukan bahwa elemen *retail mix* yang menjadi faktor utama dalam meningkatkan minat beli konsumen yakni pelayanan pelanggan. Sedangkan hasil pada penelitian yang dilakukan pada Toko Amaryllis Hijab ditemukan bahwa elemen Produk (*merchandise*) yang menjadi faktor utama dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Desvira Zain, Sunarsih, dan Ismail Umar dengan judul “Analisis *Retail Marketing Mix* Berbasis Syariah dan *Customer Expectation* terhadap *Customer Satisfaction* (Studi Kasus pada PT CV Arli di Singkawang-Kalimantan Barat)” pada tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis ritel *marketing mix* berbasis syariah dan *customer expectation* terhadap *customer satisfaction* pada *store retail* di Singkawang. Metode analisis penelitian menggunakan regresi linear dengan program SPSS.

⁸ Kholid Albar, ‘Pengaruh Retail Mix terhadap Keputusan Pembelian pada Sarikat Jaya Swalayan Gresik’, *SAUJANA: Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah*, Vol. 2 (2020)

Hasilnya yaitu terdapat pengaruh nyata antara *retail marketing mix* berbasis syariah dan *customer expectation* terhadap *customer satisfaction*, yaitu pernyataan sangat puas pada indikator *service* dan *personel*, dan pernyataan puas pada indikator *merchandising*, *price*, *promotion*, *store design and display* *merchandise*, *location*, *responsive*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible*.⁹ Berdasarkan hasil penelitian pada Toko Amaryllis Hijab, menunjukkan bahwa elemen produk merupakan elemen *retail marketing mix* yang paling berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen, sedangkan hasil penelitian terdahulu ditemukan bahwa elemen *retail marketing mix* yang paling berpengaruh yakni pelayanan (*service*).

B. Tinjauan Teori

Salah satu unsur yang memiliki peran penting dalam suatu penelitian adalah teori. Oleh karena itu, teori yang digunakan dalam penelitian ini yakni:

1. Pengertian Implementasi

Implementasi berasal dari bahasa Inggris yakni *to implement* yang berarti mengimplementasikan. Implementasi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai pelaksanaan atau penerapan. Implementasi juga diartikan sebagai suatu kegiatan untuk melaksanakan suatu peraturan dalam rangka mencapai tujuan yang hendak dicapai.¹⁰ Implementasi bukan hanya berupa aktivitas, tetapi suatu kegiatan yang terencana dan dilakukan secara

⁹ Desvira Zain, dkk., 'Analisis *Retail Marketing Mix* Berbasis Syariah dan *Customer Expectation* terhadap *Customer Satisfaction*', *Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Pontianak: Jurnal Eksos*, Th XVI.1 (2020)

¹⁰ Puji Meilita Sugiana, *Implementasi Kebijakan Penanggulangan Kemiskinan melalui Program Pemberdayaan Ekonomi Kelompok Usaha Bersama (KUBE) di Jakarta Selatan*, (Jakarta: Universitas Indonesia, 2012)

sungguh-sungguh berdasarkan acuan norma tertentu untuk mencapai tujuan kegiatan.¹¹

Secara sederhana, implementasi dapat kita artikan sebagai suatu pelaksanaan atau penerapan, yang dilakukan secara sistematis atau tersusun dengan mekanisme yang telah direncanakan demi tercapainya tujuan akhir.

2. *Retail Marketing Mix* Berbasis Syariah

a. Pengertian *Retail*

Kata “ritel” berasal dari bahasa Perancis, *ritellier* yang berarti memotong, memecah, atau membagi menjadi bagian lebih kecil.¹² Bisnis ritel dipahami sebagai semua kegiatan yang terkait dengan upaya untuk menambah nilai barang dan jasa yang dijual secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Dalam kamus bahasa Inggris-Indonesia, *retail* dapat juga diartikan sebagai “eceran”. Pengertian *retailing* adalah semua aktivitas yang mengikutsertakan pemasaran barang dan jasa secara langsung kepada pelanggan. Pengertian *retailer* adalah semua organisasi bisnis yang memperoleh lebih dari setengah hasil dari penjualan dari *retailing*. Jadi, *retail* merupakan semua usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir. Atau, ritel merupakan suatu kegiatan yang terdiri dari aktivitas-aktivitas bisnis yang

¹¹ Yayat Suharyat, *Model Pengembangan Karya Ilmiah Bidang Pendidikan Islam*, (Klaten: Penerbit Lakeisha, 2022)

¹² Lukman Abdul Aziz, dkk., ‘Tinjauan Hukum Islam terhadap Pengelolaan Minimarket Syariah di Masjid Ar-Raudhah Taman Harapan Baru Bekasi’, *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 5, (2021)

terlibat dalam menjual barang dan jasa pada konsumen untuk kepentingan sendiri, keluarga ataupun rumah tangga.¹³

Menurut Kotler, usaha eceran (*retailing*) meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Yang dimaksud pribadi yakni bukan hanya satu orang pembeli saja, tetapi juga mencakup orang-orang terdekatnya yang ikut menikmati sesuatu yang dibelinya. Menurut Christina Whidya Utami, ritel merupakan perangkat dan aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk dan layanan penjualan kepada konsumen untuk penggunaan atau konsumsi pribadi maupun keluarga. Nilai harus dipahami sebagai perbandingan antara manfaat dari produk atau barang dagangan dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen.¹⁴

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa ritel adalah segala aktivitas perdagangan barang atau jasa kepada konsumen akhir yang aktivitasnya diarahkan untuk menambah nilai barang atau jasa untuk digunakan sendiri, bukan untuk diperdagangkan lagi.

Bauran ritel merupakan elemen-elemen yang menjadi faktor penentu dalam implementasi strategi dan taktik yang dijalankan oleh peritel. Dalam usaha melaksanakan sebuah strategi ritel, manajemen mengembangkan sebuah *retail mix* dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan pasar sarasanya agar lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. *Retailing mix*

¹³ Ariefah Sundari dan Ahmad Yani Syaikhudin, *Manajemen Ritel (Teori dan Strategi dalam Bisnis Ritel)*, (Lamongan: Academia Publication, 2021)

¹⁴ Aris Purwantinah, *Pengelolaan Bisnis Ritel SMK/MAK Kelas XI*, (Indonesia: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2021)

adalah sekelompok perlengkapan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.¹⁵ Bauran ritel meliputi seluruh tindakan yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produk yang disediakan dan semua tindakan yang dapat dilakukan oleh perusahaan itu dapat disimpulkan sebagai satu kelompok variabel yang diantaranya adalah lokasi, produk, harga, promosi, dan atmosfer gerai.

Pada dasarnya, bisnis ritel syariah tidak jauh berbeda dengan bisnis ritel secara umum, hanya saja terdapat beberapa landasan dasar dalam bisnis ritel berbasis syariah yakni harus sesuai dengan kaidah-kaidah dalam hukum Islam. Menurut Hermawan Kertajaya yang dikutip dari bukunya Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, ritel berbasis syariah merupakan strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan meliputi seluruh proses menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen atau suatu perusahaan perorangan yang sesuai syariat Islam.¹⁶

b. Elemen *Retail Marketing Mix* Berbasis Syariah

1) Lokasi (*place*)

Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*). Dengan lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang

¹⁵ Yuda Melisa, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh', *Jurnal Manajemen*, Vol. 1, (2012)

¹⁶ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009)

sama. Lokasi merupakan salah satu faktor penting dalam mendirikan toko. Oleh karenanya, lokasi toko ritel yang tepat akan menentukan keunggulan pelayanan dan servis terhadap pelanggan, menghemat biaya dan menurunkan harga jual, mudah dalam mendapatkan suplai barang dan mudah dalam memperluas area toko atau perusahaan.

Penentuan lokasi tersebut harus diperhatikan oleh pebisnis, karena hal ini akan menjadi tanggung jawabnya dengan lingkungan sekitarnya, yakni tidak akan merugikan lingkungan sekitarnya serta melakukan kerusakan. Islam merupakan agama yang mengatur semua aspek di muka bumi, salah satunya yaitu bagaimana manusia melindungi, menjaga lingkungan, serta tidak mencoba merusaknya. Larangan melakukan kerusakan lingkungan tertuang dalam Al-Qur'an. Allah berfirman dalam Q.S. Al-A'raf/7: 56.

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ
رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ

Terjemahnya:

Janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah diatur dengan baik. Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat dengan orang-orang yang berbuat baik.¹⁷

Penentuan lokasi bisnis yang strategis dalam Islam haruslah memperhatikan aspek kemaslahatan, dimana lokasi yang dipilih harus

¹⁷ Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, 2019)

baik, sehat, bersih dan nyaman. Selain itu, hendaknya menghindari lokasi yang terdapat tempat usaha lain yang diharamkan.¹⁸

2) Produk (*Merchandise*)

Produk merupakan keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan atau toko kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko dan nama barang dagangannya.¹⁹ Konsumen akan merasakan kesan yang baik terhadap toko apabila toko tersebut dapat menyediakan produk yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen tersebut.²⁰ Produk yang dijual oleh peritel dalam tokonya disebut *merchandise* atau barang dagangan. Produk merupakan satu dari unsur bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*). Produk yang ditawarkan oleh peritel untuk dijual kepada konsumen merupakan penerjemahan dari *positioning*. Penting bagi peritel untuk menentukannya di awal permulaan bisnis.²¹

Prinsip produksi yang wajib dilaksanakan oleh setiap muslim adalah berpegang pada semua yang diharamkan Allah dan tidak melewati batas. Sebagai muslim, kita dilarang memproduksi barang-barang haram, baik haram dikenakan maupun haram dikoleksi. Syariat

¹⁸ Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, 'Konsep *Marketing Mix* Syariah', *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 5 (2017)

¹⁹ Christina Widya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014)

²⁰ Rini Setyaningsih, dkk., *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Pustaka Limajari, 2023)

²¹ Aris Purwantinah, *Pengelolaan Bisnis Ritel SMK/MAK Kelas XI*, (Indonesia: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2021)

juga melarang untuk memproduksi produk yang merusak akidah, etika dan moral manusia.²²

Penetapan produk yang sesuai dengan syariah yakni haruslah mengandung kemaslahatan. Selain bersifat halal, suatu produk yang sesuai syariat Islam yakni juga harus mengandung maslahat serta nilai guna didalamnya. Yaitu dengan memperhatikan lima unsur pokok kehidupan. Hal ini dapat diaplikasikan ke dalam penerapan strategi produk yang mengandung kemaslahatan melalui aspek-aspek berikut:

- a) Produk yang dibuat harus memiliki tujuan manfaat yang jelas bagi konsumen.
- b) Produk tidak mengandung hal yang membahayakan jiwa konsumen. Yaitu produk yang dibuat, apabila digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen tidak mengalami sesuatu yang tidak diinginkan.
- c) Produk yang dibuat bukan untuk sarana kemaksiatan. Produk yang Islami tidak ditujukan untuk kegiatan yang berkaitan dengan maksiat.
- d) Produk yang dibuat tidak untuk sebagai sarana mengeksploitasi ketamakan manusia. Artinya produk yang dibuat bukan bertujuan untuk menciptakan konsumerisme yang berlebihan.²³

²² Widya Sari, 'Produksi, Distribusi dan Konsumsi dalam Islam', *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 5 (2014).

²³ Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, 'Konsep *Marketing Mix* Syariah', *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 5 (2017)

Islam memperbolehkan kerjasama yang saling menguntungkan dengan jujur, sederajat, dan memberikan keuntungan bagi kedua pihak dan tidak membenarkan cara-cara yang hanya menguntungkan satu pihak, apalagi mendatangkan kerugian pada pihak lain. Allah berfirman dalam Q.S. Ar-Rahman/55: 9.

وَأَقِيمُوا الْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ

Terjemahnya:

Tegakkanlah timbangan itu dengan adil dan janganlah kamu mengurangi timbangan itu.²⁴

Ayat diatas menjelaskan bahwa tiap muslim hendaknya jujur dalam setiap tindakan, sebagaimana timbangan yang tepat ketika berdagang dan semua kegiatan yang berkenaan dengan orang lain. Kita tidak boleh menipu dengan contoh kualitas produk yang baik, lalu menjual produk yang rendah mutunya atau mengurangi timbangan.²⁵

3) Harga (*price*)

Harga merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan serta persaingan. Menurut Ma'ruf, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan unsur yang lainnya menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran.²⁶ Harga merupakan

²⁴ Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, 2019)

²⁵ Widya Sari, 'Produksi, Distribusi dan Konsumsi dalam Islam', *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 5 (2014).

²⁶ Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005)

salah satu aspek dalam kegiatan pemasaran yang penting untuk diperhatikan, mengingat bahwa harga sangat menentukan laku atau tidaknya produk. Apabila salah dalam menentukan harga, maka akan berakibat fatal terhadap pendapatan yang akan diterima oleh suatu bisnis.²⁷

Islam melarang penetapan harga yang merugikan orang lain. Hal ini sejalan dengan Islam yang melarang segala bentuk kezaliman dan selalu mengedepankan kemaslahatan bersama. Maka dari itu, dalam penetapan harga, Islam mengajarkan beberapa aspek yang patut diperhatikan:

a) Pengambilan keuntungan yang wajar dan larangan melakukan *ghabn*

Islam melarang tindakan pengambilan keuntungan yang mengandung unsur *gharar* didalamnya serta memerintahkan pengambilan keuntungan yang sewajarnya saja. Adapun bentuk *gharar* dalam harga yakni *ghabn*. *Ghabn* yaitu membeli sesuatu dengan harga yang lebih tinggi dari harga rata-rata pasar pada umumnya atau membeli sesuatu dengan harga yang lebih rendah dari harga rata-rata di pasaran. Hal ini dilarang dalam Islam karena mengandung unsur penipuan dalam harga yang bisa saja merugikan orang lain.²⁸

b) Larangan persaingan dalam harga antara sesama penjual

²⁷ Supriadi Muslimin, Zainab, dan Wardah Jafar, 'Konsep Penetapan Harga dalam Perspektif Islam', *Al-Azhar: Journal of Islamic Economics*, Vol. 2 (2020).

²⁸ Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, 'Konsep *Marketing Mix* Syariah', *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 5 (2017).

Selain larangan untuk tidak merugikan konsumen atau pembeli, Islam juga melarang penetapan harga yang dapat mengandung *mudharat* bagi pedagang atau pebisnis lainnya. Atau dengan kata lain terjadinya persaingan harga secara tidak sehat antar pebisnis. Apabila hendak memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif. Dalam hal ini tidak diperbolehkan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing.²⁹

Pada dasarnya konsep etika Islam tidaklah stagnan. Akan tetapi cenderung dinamis dan kontekstual. Selain itu, etika Islam yang bersumber dari ajaran syariah juga memiliki dasar hukum dari Al-Qur'an dan Sunnah. Adapun dasar filosofis dari etika Islam yakni konsepsi manusia sebagai khalifah di bumi. Dengan konsepsi ini, meniscayakan setiap manusia akan bertanggung jawab terhadap perbuatannya, dan karenanya akan mendorong manusia untuk berperilaku secara etis dalam kehidupannya.³⁰

Dalam menetapkan harga hendaklah dengan cara yang jujur, yakni tidak menimbulkan kebathilan bagi orang lain. Allah berfirman dalam Q.S. An-Nisa'/4: 29.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا
 اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ
 بِكُمْ رَحِيْمًا

²⁹ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002)

³⁰ An Ras Try Astuti dan Rukiah, 'Bisnis Halal dalam Perspektif Etika Islam: Kajian Teoritis', (2019).

Terjemahnya:

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka diantara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.³¹

4) Promosi

Promosi merupakan salah satu unsur penting dalam suatu pemasaran. Promosi merupakan kegiatan yang mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu toko ritel dengan segala penawarannya agar terjadi pembelian barang atau jasa yang ditawarkan berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak terkait dalam kegiatan tersebut. Betapapun bermanfaatnya suatu produk akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Maka dari itu, diperlukan promosi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar timbul minat beli dalam diri konsumen terhadap produk terkait.³²

Dalam hal muamalah, Islam membolehkan setiap muslim untuk melakukan muamalah selama hal itu tidak bertentangan dengan syariat Islam. Dalam hal promosi, Islam membebaskan segala jenis promosi yang tentunya tidak melanggar tuntunan Islam. Adapun promosi yang sesuai dengan syariat Islam adalah:

a) Mengedepankan prinsip akhlak

³¹ Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, 2019)

³² Yosy Arisandy dan Robby Satriawan, 'Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tinjauan Manajemen Syariah', *AL-INTAJ: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 4, 2018

Promosi merupakan sebuah sarana suatu usaha ritel untuk memasarkan produknya kepada konsumen melalui komunikasi. Kegiatan komunikasi erat kaitannya dengan hubungan sosial. Islam telah mengajarkan dalam Al-Qur'an dan Hadis tentang hubungan sosial yang batil. Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi yakni akhlak. Seringkali strategi pemasaran kapitalis mengabaikan akhlak dalam penjualannya. Sebuah bisnis ritel Islami harus mencontoh perdagangan yang dilakukan oleh Rasulullah saw. sehingga bisnis yang dijalankan dapat lebih mengedepankan akhlak pemasaran produk dibanding hanya fokus memaksimalkan profit dengan menghalalkan berbagai cara.

b) Larangan melakukan *tadlis* (penipuan)

Islam mempunyai aturan tersendiri terkait mengembangkan harta. Islam melarang segala bentuk muamalah yang tidak transparan dan penuh kebohongan. Salah satunya yaitu *tadlis* (penipuan). *Tadlis* dilarang dalam Islam karena dapat menimbulkan kemudharatan serta kedzaliman baik bagi penjual maupun pihak konsumen atau pembeli.³³

Terdapat banyak hadis yang menunjukkan keharaman penipuan (*gharar*), diantaranya adalah sebagai berikut:

“Sesungguhnya Nabi saw. melarang jual beli *hasat* dan jual beli *gharar*.”³⁴

5) Atmosfer Gerai atau Suasana Toko

³³ Taqyuddin An-Nabhani, *Membangun Sistem Ekonomi Alternatif Perspektif Islam*, (Surabaya: Risalah Gusti, 2009)

³⁴ Syabbul Bahri, 'Hukum Promosi Produk dalam Perspektif Hukum Islam', *Episteme*, Vol. 8 (2013).

Suasana toko atau atmosfer toko pada gerai ritel memiliki peranan yang cukup penting yang bertujuan untuk memberikan kenyamanan calon konsumen ketika sedang berbelanja. Atmosfer atau suasana toko mempengaruhi keadaan emosi konsumen yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yakni perasaan senang dan membangkitkan keinginan.³⁵ Indikator pada suasana toko terdiri dari: penataan produk yang baik, kemudahan dalam pencarian produk, kualitas pencahayaan dalam toko atau gerai, sirkulasi udara di dalam toko, serta tingkat kebisingan di dalam gerai.³⁶

Toko harus memberikan suasana yang menyenangkan atau memberikan emosi positif kepada perasaan konsumen. Manajer harus memahami desain maupun tata letak toko sehingga semuanya terpajang dengan rapi dan membantu konsumen dalam mendapatkan produk yang mereka inginkan.

Terkadang, di beberapa tempat strategis, besar ruangan toko tidak sesuai dengan harapan manajer. Dimana mereka hanya memiliki sedikit ruang. Namun meskipun demikian, pihak peritel tetap harus mampu mengelola ruang dengan baik, terutama besarnya ruangan yang akan dialokasikan kepada konsumen. Hendaknya alokasi ruang untuk

³⁵ Wati Susilawati dan Didit Aditia Nugraha, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Ritel dan Atmosfir Gerai terhadap Loyalitas Pelanggan pada Minimarket Yomart Wanaraja 2 Garut', *Jurnal Wacana Ekonomi: Fakultas Ekonomi, Universitas Garut*, Vol. 15, (2016)

³⁶ Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006)

konsumen mampu membuat konsumen nyaman ketika sedang melakukan pembelian di toko ritel tersebut.³⁷

Atmosfer gerai diciptakan guna menentukan citra toko dalam benak konsumen dan menimbulkan minat belinya. Di satu sisi, Islam juga mengatur tentang cara menentukan citra dalam benak konsumen, diantaranya yakni:

- a. Menciptakan suasana toko yang nyaman, menarik, indah dilihat. Hal ini termasuk *display* baik itu *display* toko maupun *display* produk di tempat yang telah ditentukan tersusun dengan rapi guna memudahkan konsumen atau pengunjung dalam memilih produk.
- b. Pemberian pelayanan yang baik. Bertutur kata yang sopan dan baik terhadap konsumen, disertai tingkah laku yang ramah. Sebagaimana dalam Islam kita diperintahkan untuk selalu bersikap baik dan ramah terhadap sesama umat manusia.³⁸ Sikap ramah selalu menyertai Rasulullah saw. dalam setiap urusan, beliau mengatakan dalam sabdanya:

إِنَّ الرَّفْقَ لَا يَكُونُ فِي شَيْءٍ إِلَّا زَانَهُ وَلَا يَنْرَعُ مِنْ شَيْءٍ إِلَّا سَانَهُ

Terjemahnya:

Sesungguhnya ramah tamah (lemah lembut) di dalam segala urusan akan menjadikan urusan itu indah (sukses), tanpa sikap

³⁷ Rusydi Fauzan, Ade Onny Siagian, Frans Sudirjo, dkk., *Manajemen Ritel*, (Padang: PT Global Eksekutif Teknologi, 2023)

³⁸ Wahyu Feriyanto dan Noor Kholis, 'Pengaruh Brand Image, Islamic Store Atmosphere dan Brand Awareness terhadap Loyalitas Konsumen dengan Minat Beli Ulang sebagai Variabel Intervening', *Prosiding: Konstelasi Ilmiah Mahasiswa UNISSULA (KIMU)*, (2022).

*lemah lembut, pastilah semua urusan akan menjadi buruk (HR Muslim).*³⁹

3. Minat Beli Konsumen

a. Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan terkait produk.⁴⁰ Minat beli merupakan pemusatan perhatian terhadap suatu barang atau jasa sehingga menimbulkan perasaan ingin memiliki dengan cara menukarnya dengan uang. Minat beli menurut Meldarianda yakni merupakan suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal.⁴¹

Minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian muncul keinginan untuk melakukan pembelian. Minat beli merupakan sesuatu yang memiliki hubungan dengan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang dibutuhkannya.⁴²

b. Tahapan Minat Beli Konsumen

Minat beli seorang calon konsumen terdiri dari beberapa tahapan sebagai berikut:⁴³

³⁹ Isnaini, "Sikap Ramah dan Implikasinya dalam Konseling Islam", (Skripsi Sarjana: Jurusan Bimbingan dan Konseling Islam: Yogyakarta, 2005).

⁴⁰ Nanda Bella Fidanty Shahnaz dan Wahyono, 'Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online', *Management Analysis Journal: Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang*, (2016)

⁴¹ R. Walean, Harianja, Karwur, 'The Effect of Marketing Mix Towards Consumer Purchase Intention In Carrefour Transmart Kawanua', *Klabat Journal of Management*, Vol. 1, (2020)

⁴² Arrahma Elian Tania, dkk., 'Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen', *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, Vol. 9 (2022)

⁴³ Saidah Putri Sari, 'Hubungan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian pada Konsumen', *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, Vol. 8, (2020)

- 1) *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.
- 2) *Interest*, yaitu kertertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil tertuju pada produk tertentu, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu lebih rinci di dalam diri konsumen.
- 3) *Desire*, yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut.
- 4) *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh suatu toko ritel.

c. Indikator Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler dan Keller, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:⁴⁴

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain

⁴⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management (Manajemen Pemasaran)* (13th edition), (Jakarta: Erlangga, 2010)

- 3) Minat preferensial, yakni minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- 4) Minat Eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

d. Minat Beli dalam Pandangan Islam

Minat beli merupakan suatu keadaan dimana muncul dorongan keinginan dalam memiliki suatu produk sehingga berusaha dalam mendapatkannya. Pada masa kini, masyarakat lebih menekankan dalam memenuhi keinginan material dibandingkan kebutuhan yang lain. Sehingga pola konsumsi ini merupakan masalah pada perilaku konsumen syariah yang harus mencapai kesejahteraan.⁴⁵

Imam Al-Ghazali telah membedakan antara kebutuhan (hajat) ataupun keinginan (syahwat). Hal ini menekankan bahwa pentingnya keinginan dalam mengkonsumsi yang tidak terlepas dari makna maupun steril. Oleh sebab itu, konsumsi dilakukan karena beribadah kepada Allah swt. Hal tersebut berbeda dengan konsumsi konvensional yang mementingkan keinginan, nafsu, harga barang, pendapatan dan sebagainya. Sehingga kebutuhan merupakan kemauan individu dalam mencapai sesuatu yang diinginkan untuk mempertahankan hidup serta menerapkan fungsinya.⁴⁶

⁴⁵ Roni Andesa, “Sumber Referensi Ekonomi dan Bisnis”, (19 Januari 2024), dari <http://mutiaralumpur.blogspot.com/2010/04/pengertian-minat-konsumen.html>

⁴⁶ Sitti Aisyah, dkk, ‘Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop Palu’, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 2 (2020).

Dalam hal meningkatkan minat beli konsumen, para pengusaha dituntut untuk memiliki kreativitas dan inovasi. Adapun salah satu strategi yang dapat dilakukan yakni dengan menambah nilai kemasan suatu produk serta mempromosikannya dengan menarik, guna menarik calon konsumen dan mencari informasi terkait produk yang dipromosikan. Firman Allah dalam Q.S. An-Najm/53: 39-40.

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ۚ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ ۖ

Terjemahnya:

Bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya, bahwa sesungguhnya usahanya itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya).⁴⁷

C. Kerangka Konseptual

1. Implementasi

Implementasi dapat diartikan sebagai suatu pelaksanaan atau penerapan, yang dilakukan secara sistematis atau tersusun dengan mekanisme yang telah direncanakan demi tercapainya tujuan akhir.

2. *Retail Marketing Mix* Berbasis Syariah

Retail marketing mix adalah sekelompok perlengkapan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.⁴⁸ Dari definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa *retail marketing mix* berbasis syariah merupakan elemen-elemen dalam pemasaran yang dapat digunakan sebagai suatu strategi pemasaran yang dapat menjadi faktor dalam

⁴⁷ Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, 2019)

⁴⁸ Yuda Melisa, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh', *Jurnal Manajemen*, Vol. 1, (2012)

meningkatkan minat beli dan memuaskan konsumen yang dalam pelaksanaannya dilandasi oleh kaidah-kaidah yang sesuai dengan syariat Islam.⁴⁹

3. Minat Beli Konsumen

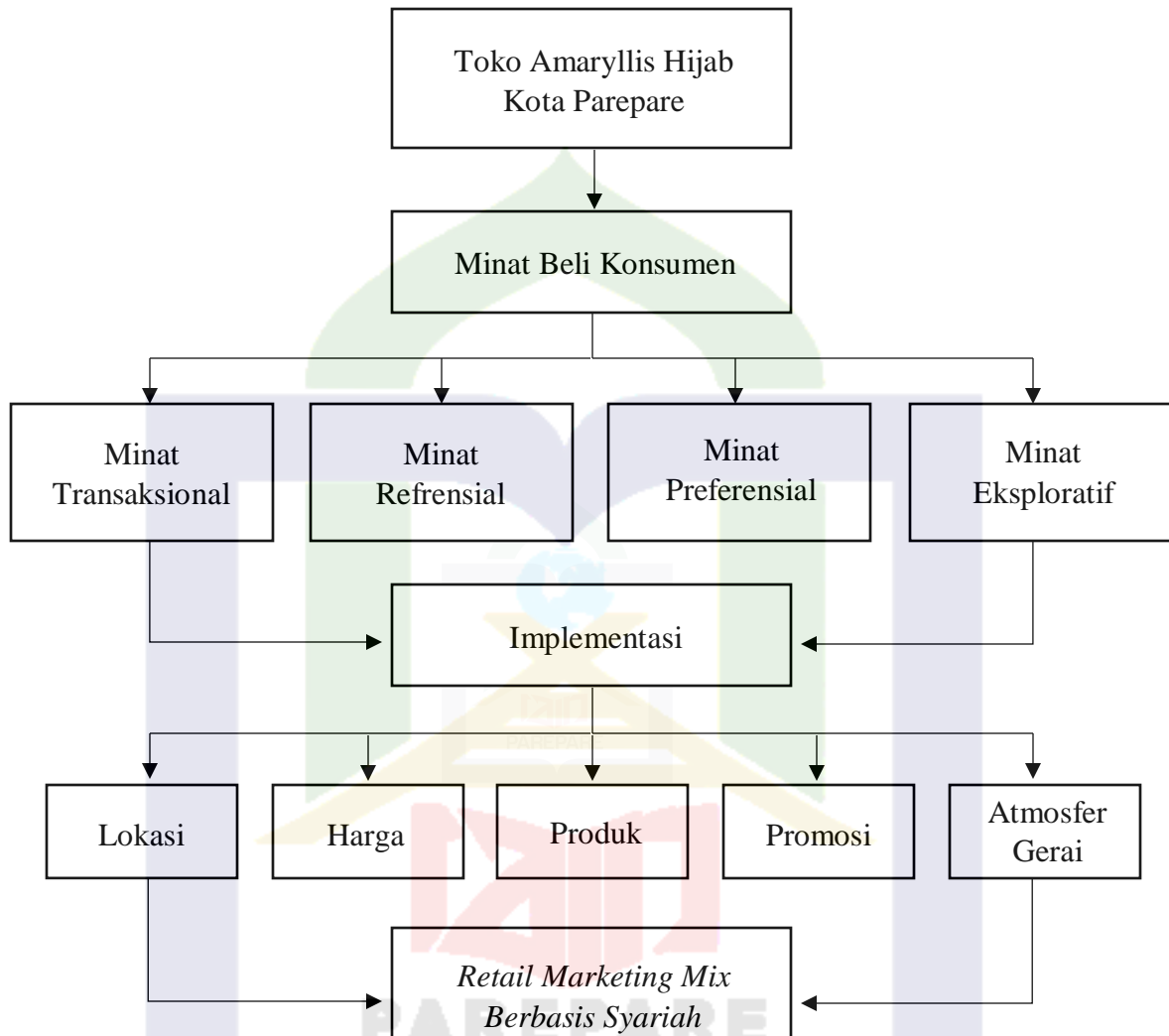
Minat beli merupakan pemusatan perhatian terhadap suatu barang atau jasa sehingga menimbulkan perasaan ingin memiliki dengan cara menukarnya dengan uang. Menurut Meldarianda, minat beli yakni suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal.⁵⁰

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen merupakan suatu perilaku konsumen dimana mereka memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi produk setelah mempertimbangkan beberapa hal terkait produk yang diinginkannya tersebut.

⁴⁹ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009)

⁵⁰ R. Walean, Harianja, Karwur, *The Effect of Marketing Mix Towards Consumer Purchase Intention In Carrefour Transmart Kawanua*, *Klabat Journal of Management*, Vol. 1, (2020)

D. Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan ini menggunakan pendekatan fenomenologi, yaitu pendekatan penelitian dimana peneliti berusaha memahami bagaimana satu atau lebih orang mengalami suatu fenomena.

2. Jenis Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dikaji, jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yakni jenis penelitian deskriptif kualitatif, yakni jenis penelitian yang berupaya untuk mendeskripsikan, mencatat, menganalisis dan menginterpretasikan fakta-fakta yang ditemukan melalui observasi, wawancara dan mempelajari dokumentasi.⁵¹ Penelitian deskriptif dilakukan dengan tujuan menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik subjek atau objek yang diteliti secara tepat guna mendapatkan variasi permasalahan yang berkaitan dengan bidang pendidikan maupun tingkah laku manusia. Pendekatan penelitian kualitatif lebih mengutamakan wawancara (secara langsung dan tidak langsung terhadap informan), dokumentasi dan observasi. Pendekatan tersebut dilakukan untuk mendapatkan informasi jelas yang akan dijadikan pembanding dalam proses analisis sehingga penelitian yang didapatkan lebih valid.

⁵¹ Mardalis, *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal Cet. VII* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014)

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Toko Amaryllis Hijab merupakan salah satu toko pakaian muslim yang didirikan oleh Rafiqa Ekawati yang merupakan *owner* dari toko ini sendiri sejak tahun 2015 secara *online*. Setelah beberapa waktu, toko ini mulai mendirikan *offline store* (toko fisik) pertamanya secara resmi pada tahun 2017 yang berlokasi di Jl. Jenderal Sudirman Kota Parepare, yang kemudian pada tahun 2022 berpindah ke Jl. Bau Massepe No. 97 Kota Parepare. Bersamaan dengan berdirinya toko fisik ini, Amaryllis Hijab juga mulai mengimplementasikan *retail marketing mix* atau bauran pemasaran eceran berbasis syariah.

Toko Amaryllis Hijab adalah jenis toko ritel syariah yang menyediakan berbagai jenis pakaian muslim seperti hijab, aksesoris hijab, baju, *dress* dan masih banyak lagi dengan target usia remaja hingga dewasa. Toko Amaryllis Hijab memiliki visi yakni menjadi *brand local* hijab nomor 1 se-Ajatappareng dengan misi menjaga kualitas produk, menjaga relasi dengan *customer*, serta memberikan pelayanan terbaik untuk *customer*.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini berlangsung selama kurang lebih 1 bulan, yakni mulai dari tanggal 5 Desember 2023 sampai tanggal 6 Januari 2024.

C. Fokus Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan untuk meneliti mengenai Implementasi *Retail Marketing Mix* (bauran pemasaran ritel) berbasis syariah dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Toko Amaryllis Hijab Kota Parepare dengan metode penelitian kualitatif.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, yang berupa kata-kata atau deskripsi, bukan bentuk angka. Data kualitatif diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data, misalnya wawancara, analisis, dokumen, maupun observasi yang dilakukan.

2. Sumber data

Penelitian ini menggunakan sumber data yang berasal dari seluruh keterangan yang diperoleh dari informan dan berasal dari dokumen-dokumen baik dalam bentuk statistik maupun dalam bentuk lainnya yang diperlukan guna mendukung penelitian ini. Adapun sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber asli.⁵² Data primer merupakan jenis data yang diperoleh secara langsung dari pihak informan dan informasi melalui wawancara serta observasi secara langsung di lapangan. Data primer dari penelitian ini diperoleh melalui wawancara yang dilakukan dengan informan terkait dengan implementasi *retail marketing mix* berbasis syariah dalam meningkatkan minat beli konsumen pada Toko Amaryllis Hijab Kota Parepare.

b. Data Sekunder

⁵² Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004)

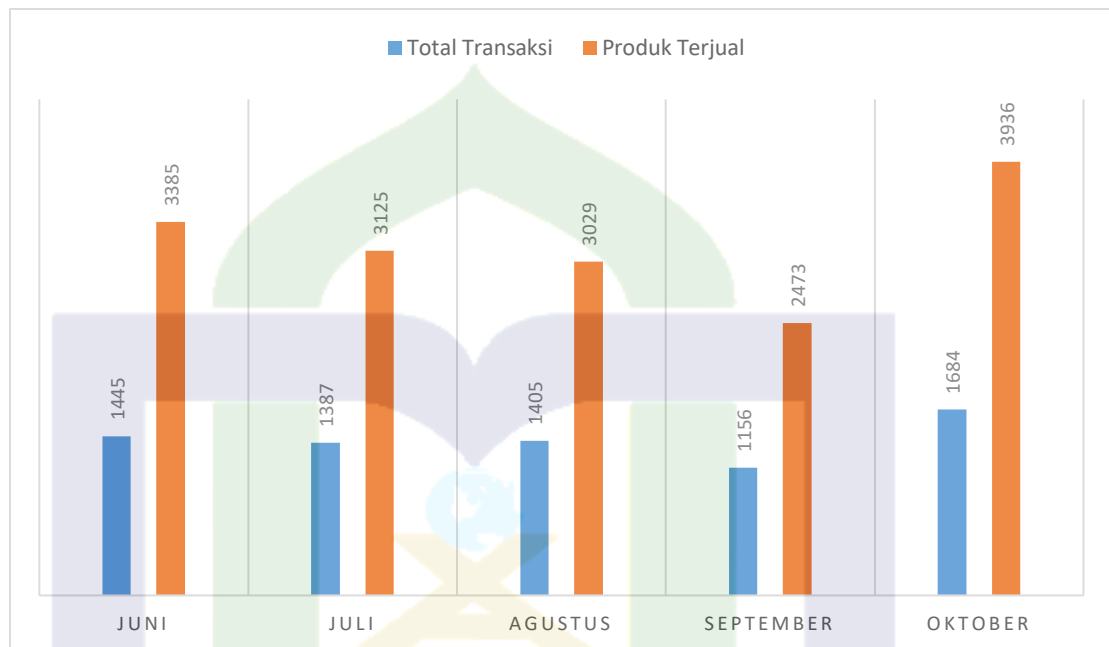
Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui dokumen atau lewat orang lain.⁵³ Dalam hal ini, data yang diperoleh melalui dokumentasi serta literature-literatur berupa jurnal, skripsi, internet dan buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini. Pada penelitian ini, peneliti memperoleh data sebagai berikut.

Tabel 3.1 Data Total Transaksi dan Produk Terjual di Toko Amaryllis Hijab Kota Parepare

Bulan	Total Transaksi	Produk Terjual
Juni	1445	3385
Juli	1387	3125
Agustus	1405	3029
September	1156	2473
Oktober	1684	3936

⁵³ Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004)

Secara grafik, data total transaksi dan produk terjual di Toko Amaryllis Hijab sejak bulan Juni hingga Oktober 2023 dapat dilihat sebagai berikut.



Gambar 3.1 Grafik Total Transaksi dan Produk Terjual

Grafik diatas menunjukkan bahwa total transaksi terendah selama 5 bulan di Toko Amaryllis Hijab terjadi pada bulan September 2023 yakni sebesar 0,16%. Kemudian mengalami peningkatan yang cukup signifikan pada bulan Oktober 2023 yakni sebesar 0,23%.

E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian. Karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yakni dengan terlibat langsung di lapangan penelitian. Dengan

kata lain, bahwa peneliti akan melakukan penelitian lapangan (*field research*) agar memperoleh data-data yang akurat dan kredibel yang terkait dengan objek penelitian ini. Adapun teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

a. Pengamatan (*Observation*)

Pengamatan (*Observation*) merupakan suatu metode penelitian untuk memperoleh suatu data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti. Artinya, pengamatan dilakukan secara terencana dan sistematis.⁵⁴ Dalam hal ini, peneliti meninjau langsung ke lapangan atau lokasi untuk melakukan pengamatan yang nyata yaitu dengan meneliti langsung di Toko Amaryllis Hijab Kota Parepare.

b. Wawancara (*Interview*)

Wawancara dapat didefinisikan sebagai interaksi bahasa yang berlangsung antara dua orang dalam situasi saling berhadapan. Salah seorang (yang melakukan wawancara) meminta informasi atau ungkapan kepada orang yang diteliti yang berputar di sekitar pendapat dan keyakinannya.⁵⁵ Teknik wawancara merupakan salah satu cara pengumpulan data dalam suatu penelitian. Karena menyangkut data, maka wawancara merupakan salah satu elemen penting dalam proses penelitian.⁵⁶

⁵⁴ Saifuddin Aswar, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar Press, 1998)

⁵⁵ Emzir, *Analisis Data: Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2001)

⁵⁶ Bagong Suryono, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: Kencana, 2007)

Dalam penelitian ini, jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak terstruktur dengan tujuan untuk mendapatkan keterangan dengan cara bertemu langsung dan melakukan tanya jawab kepada *owner*, manajer atau karyawan yang bekerja di Toko Amaryllis Hijab Kota Parepare untuk mendapatkan keterangan yang berguna untuk tujuan penelitian. Adapun narasumber yang menjadi informan pada penelitian ini diantaranya:

Tabel 3.2 Data Informan

No.	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Alamat
1.	Rafiqa Ekawati	25	Perempuan	Parepare
2.	Hetti Nurlela	22	Perempuan	Pinrang
3.	Asliana	23	Perempuan	Pinrang
4.	Nur Aefih	22	Perempuan	Parepare
5.	Nurul Ainun	22	Perempuan	Parepare
6.	Nurul Selviani	23	Perempuan	Parepare
7.	Debi	22	Perempuan	Parepare
8.	Handayani	22	Perempuan	Pinrang
9.	Milani	23	Perempuan	Parepare
10.	Yuli	23	Perempuan	Parepare

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan data-data yang diperoleh dari dokumen-dokumen dan pustaka sebagai bahan analisis dalam penelitian ini. Metode ini merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah

yang tengah diteliti. Sehingga diperoleh data yang lengkap, sah dan bukan berdasarkan perkiraan semata.

Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini berupa dokumen penting yang diperlukan untuk penelitian, seperti catatan, data arsip, serta catatan lain yang berkaitan dengan objek penelitian di lapangan.

2. Teknik Pengolahan Data

Data yang terkumpul dan diperoleh dari lapangan diolah melalui 4 (empat) tahapan. Peneliti menggunakan teknik pengolahan data dengan tahapan sebagai berikut:

a. *Editing* (Pemeriksaan Data)

Editing adalah meneliti data-data yang telah diperoleh. Terutama dari kelengkapan jawaban, keterbacaan, kejelasan makna, kesesuaian dan relevansinya dengan data yang lain. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan proses *editing* terhadap hasil wawancara terhadap informan atau narasumber yang berhubungan langsung dengan Implementasi *Retailing Mix* berbasis syariah dalam meningkatkan minat beli konsumen.

b. *Classifying* (Klasifikasi)

Classifying adalah proses pengelompokan semua data, baik yang berasal dari hasil wawancara dengan subjek penelitian, pengamatan dan pencatatan langsung di lapangan atau observasi. Seluruh data yang diperoleh tersebut dibaca dan ditelaah secara mendalam, kemudian digolongkan sesuai kebutuhan. Hal ini

dilakukan agar data yang diperoleh menjadi mudah dibaca dan dipahami, serta memberikan informasi yang objektif yang diperlukan oleh peneliti. Kemudian, data-data tersebut dipilah dalam bagian-bagian yang memiliki persamaan berdasarkan data yang diperoleh pada saat wawancara dan data yang diperoleh melalui referensi.

c. *Verifying* (Verifikasi)

Verifying merupakan proses memeriksa data dan informasi yang telah diperoleh dari lapangan agar validitas data dapat diakui dan digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini, data yang diperoleh dari informan diverifikasi guna memperoleh data yang valid yang berhubungan langsung dengan implementasi *retailing mix*.

d. *Concluding* (Kesimpulan)

Selanjutnya yaitu *concluding*, yaitu langkah terakhir dalam proses pengolahan data. Kesimpulan inilah yang nantinya akan menjadi sebuah data terkait dengan objek penelitian peneliti. Hal ini disebut dengan istilah *concluding*, yakni kesimpulan atas proses pengolahan data yang terdiri dari empat tahapan sebelumnya, yaitu *editing*, *classifying*, dan *verifying*.

F. Uji Keabsahan Data

Keabsahan data ialah data yang tidak berbeda antara data yang diperoleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian sehingga keabsahan data yang disajikan dapat dipertanggungjawabkan.⁵⁷ Uji keabsahan

⁵⁷ Muhammad Kamal Zubair, dkk, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Parepare Tahun 2020*, (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2020)

data yang dilakukan oleh peneliti yaitu uji kepercayaan (*credibility*) dan uji kepastian (*confirmability*). Uji kredibilitas berfungsi untuk: Pertama, melaksanakan inkuiri sedemikian rupa sehingga tingkat kepercayaan penemuannya dapat dicapai; kedua, mempertunjukkan derajat kepercayaan hasil-hasil penemuan dengan jalan pembuktian oleh peneliti pada kenyataan ganda yang sedang diteliti.⁵⁸ Uji keabsahan data yang digunakan dalam uji kredibilitas adalah uji triangulasi data.

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu sendiri untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan sumber.⁵⁹ Dalam penelitian ini, metode triangulasi yang digunakan peneliti adalah pemeriksaan melalui sumber. Pemeriksaan melalui sumber adalah membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda.

Dengan kata lain, bahwa dengan triangulasi, peneliti dapat *me-re-check* temuannya dengan jalan membandingkannya dengan berbagai sumber, metode, atau teori. Oleh karena itu, maka peneliti dapat melakukannya dengan jalan mengajukan berbagai macam variasi pertanyaan, mengeceknya dengan berbagai sumber data, atau memanfaatkan berbagai metode agar pengecekan kepercayaan data dapat dilakukan.⁶⁰

G. Teknik Analisis Data

⁵⁸ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004)

⁵⁹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004)

⁶⁰ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004)

Penelitian ini menggunakan teknik analisa deduktif, artinya data yang diperoleh di lapangan secara umum kemudian diuraikan dalam kata-kata yang penarikan kesimpulannya bersifat khusus. Proses pengumpulan data mengikuti konsep Miles dan Huberman, sebagaimana dikutip oleh Sugiyono, bahwa aktivitas dalam pengumpulan data melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi.⁶¹

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian, pengabstraksian dan pentransformasian data kasar dari lapangan.⁶² Dalam proses reduksi ini, peneliti benar-benar mencari data yang benar-benar valid dan akurat. Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang dan menyusun data dalam suatu cara dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan dan diverifikasikan.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajiannya antara lain berupa teks naratif, matriks, grafik, jaringan dan bagan. Tujuannya yaitu untuk memudahkan membaca dan menarik kesimpulan. Oleh karena itu, sajiannya harus tertata secara apik.

Pada umumnya, teks tersebut berpencar-pencar, bagian demi bagian, tersusun kurang baik. Pada kondisi seperti ini, peneliti mudah melakukan suatu kesalahan atau bertindak secara ceroboh dan sangat gegabah

⁶¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2006)

⁶² Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2008)

mengambil kesimpulan yang memihak, tersekat-sekat dan tidak berdasar. Kecenderungan kognitifnya adalah menyederhanakan informasi yang kompleks ke dalam kesatuan bentuk yang disederhanakan dan selektif atau konfigurasi yang mudah dipahami.⁶³

Peneliti selanjutnya dapat dengan baik menggambarkan kesimpulan yang dijustifikasikan dan bergerak ke analisis tahap berikutnya. Sebagaimana dengan reduksi data, menciptakan dan menggunakan model bukanlah sesuatu yang terpisah dari analisis. Merancang kolom dan baris dari suatu matriks untuk data kualitatif dan menentukan data yang mana, dalam bentuk yang sama, harus dimasukkan ke dalam sel yang mana adalah aktivitas analisis.⁶⁴

3. Verifikasi

Langkah ketiga dari aktivitas analisis yaitu penarikan dan verifikasi kesimpulan. Dari permulaan pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai memutuskan “makna” sesuatu, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi yang mungkin, alur kasual dan proporsi-proporsi. Peneliti yang kompeten dapat menangani kesimpulan-kesimpulan ini secara jelas, memelihara kejujuran dan kecurigaan.

Verifikasi data ini akan diprioritaskan kepada keabsahan sumber data dan tingkat objektivitas serta adanya keterkaitan antara data dari sumber yang satu dengan sumber yang lainnya yang kemudian ditarik suatu kesimpulan.

⁶³ Hamid Patilima, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: CV Alfabeta, 2011)

⁶⁴ Emzir, *Analisis Data: Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Minat Beli Konsumen pada Toko Amaryllis Hijab

Minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian muncul keinginan untuk melakukan pembelian. Minat beli merupakan sesuatu yang berkaitan dengan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang dibutuhkannya.⁶⁵

Minat beli konsumen pada Toko Amaryllis Hijab berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada informan Rafiqa Ekawati selaku *Owner*/pemilik Toko Amaryllis Hijab adalah sebagai berikut:

Di toko kami, Alhamdulillah minat beli konsumennya itu bisa dibilang lumayan. Contohnya untuk 5 bulan terakhir ini ada sekitar 7000-an total transaksi. Di bulan Juni ada 3385 produk yang terjual, di Juli 3125 produk, Agustus 3029 produk, September 2473 produk, dan Oktober ada 3936 produk yang terjual. Dan untuk produk yang paling banyak terjual itu namanya Khanza Square atau jilbab segiempat.⁶⁶

Berdasarkan hasil wawancara penelitian dapat dijelaskan bahwa minat beli konsumen di Toko Amaryllis Hijab cukup baik, dilihat dari banyaknya total transaksi dan jumlah produk terjual di setiap bulannya pada 5 bulan terakhir, khususnya minat beli konsumen pada produk Khanza Square yang merupakan produk best seller di toko ini.

Hal yang sama juga disampaikan oleh informan Hetti Nurlela selaku konsumen yang sering melakukan pembelian di Toko Amaryllis Hijab, sebagaimana dalam hasil wawancaranya sebagai berikut:

⁶⁵ Arrahma Elian Tania, dkk., 'Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen', *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, Vol. 9 (2022)

⁶⁶ Rafiqa Ekawati, Pemilik Toko, *Wawancara di Toko Amaryllis Hijab*, 5 Desember 2023.

Saya sangat tertarik untuk belanja di Amaryllis Hijab karena kualitas produknya baik, apalagi jilbab Khanza Square yang sangat mudah dibentuk.⁶⁷

Hasil wawancara dengan kedua informan di atas menunjukkan bahwa Toko Amaryllis Hijab cukup diminati oleh masyarakat dengan produk unggulan yang menjadi incaran konsumen yakni jilbab Khanza Square. Hal ini serupa dengan yang disampaikan oleh informan Handayani dalam wawancaranya sebagai berikut:

Kalau saya setiap belanja di Amaryllis Hijab pasti jilbab segiempatnya ku beli. Karena ku suka bahannya, bagus, gampang dibentuk.⁶⁸

Karena kualitas produknya banyak menarik minat masyarakat, para konsumen yang telah melakukan pembelian bahkan bersedia untuk merekomendasikan Toko Amaryllis Hijab kepada orang lain. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara pada informan Nurul Selviani, sebagaimana berikut:

Iya betul, kadang ada konsumen yang datang cari baju atau jilbab di toko kami, trus dia bilang “temanku ji kasih tau ka untuk kesini coba-coba cari jilbab yang ku mau”.⁶⁹

Berdasarkan hasil wawancara pada informan di atas, ia menerangkan bahwa Toko Amaryllis Hijab sering ia rekomendasikan kepada teman atau keluarga yang sedang mencari toko hijab, hal tersebut dikarenakan kualitas produk yang baik yang ditawarkan oleh Toko Amaryllis Hijab. Hal tersebut semakin diperjelas oleh hasil wawancara dengan informan Nur Aefih selaku konsumen yang pernah melakukan transaksi di Toko Amaryllis Hijab.

Di Amaryllis itu jilbabnya banyak sekali macam-macam warnanya khususnya warna-warna yang lagi trend, jadi saya sering rekomendasikan ke teman-teman yang cari warna-warna trend begitu.⁷⁰

⁶⁷ Hetti Nurlela, Konsumen, *Wawancara di Kampus IAIN Parepare*, 2 Januari 2024.

⁶⁸ Handayani, Konsumen, *Wawancara di Kampus IAIN Parepare*, 2 Januari 2024.

⁶⁹ Nurul Selviani, Karyawan, *Wawancara di Toko Amaryllis Hijab*, 30 Desember 2023.

⁷⁰ Nur Aefih, Konsumen, *Wawancara di Bacukiki (Rumah Informan)*, 1 Januari 2024

Hal diatas semakin diperkuat oleh hasil wawancara dengan informan Debi yang mengatakan:

Produk di Toko kami bisa dibidang memang warna-warna sama jenisnya itu cukup lengkap, khususnya warna-warna yang lagi *trend* seperti *earth tone*, sama macam-macamnya warna abu-abu yang banyak na suka cewe-cewe jaman sekarang.⁷¹

Tingkat minat beli konsumen di Toko Amaryllis Hijab yang cukup baik ini juga dapat dilihat dari hasil wawancara yang dilakukan kepada informan

Milani:

Rata-rata yang kami lihat konsumen lebih suka berbelanja di Toko Amaryllis karena hijab dan kebutuhan perempuan yang na butuhkan sudah tersedia disini, kayak ciput (dalamna jilbab), rok untuk kuliah, celana kulot, mukenah, sama ada juga pashmina, jadi barangnya bisa dibidang cukup lengkap dibanding toko lain.⁷²

Hal ini semakin diperjelas oleh hasil wawancara dengan informan Yuli, sebagaimana dalam wawancaranya ia mengatakan:

Di toko kami khusus memang pakaian muslimah, bisa untuk remaja, dewasa sampai ibu-ibu juga ada disini. Kurang lebih jenis-jenis pakaian muslimah yang biasa na pake orang hari-hari atau acara-acara tertentu lengkap di sini. Kadang di toko lain itu memang ada jilbab na jual, tapi terbatas misalnya warnanya, sama model-modelnya.⁷³

Hal ini diperkuat oleh hasil wawancara yang dilakukan pada informan Nurul Ainun selaku konsumen yang pernah melakukan pembelian di Toko Amaryllis Hijab. Sebagaimana dalam wawancaranya sebagai berikut:

Kalau dibandingkan dengan toko lain, sepertinya saya masih lebih memilih untuk beli produknya Amaryllis Hijab karena lebih lengkap trus kualitas produknya juga memang lebih bagus.⁷⁴

Dari hasil wawancara diatas, dijelaskan bahwa informan lebih memilih untuk membeli produk di Toko Amaryllis Hijab dibandingkan dengan toko lain

⁷¹ Debi, Karyawan, *Wawancara di Toko Amaryllis Hijab*, 30 Desember 2023.

⁷² Milani, Karyawan, *Wawancara di Toko Amaryllis Hijab*, 30 Desember 2023.

⁷³ Yuli, Karyawan, *Wawancara di Toko Amaryllis Hijab*, 30 Desember 2023.

⁷⁴ Nurul Ainun, Konsumen, *Wawancara di Toko Amaryllis Hijab*, 2 Januari 2024.

karena selain kualitas produk yang baik, kelengkapan produk yang tersedia di Toko Amaryllis Hijab juga menjadi salah satu faktor yang mendorong minat beli konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini juga diperjelas dengan hasil wawancara yang dilakukan kepada informan Asliana, sebagaimana dalam wawancaranya sebagai berikut:

Saya lebih memilih membeli produk di Toko Amaryllis Hijab daripada di toko lain, khususnya produk jilbabnya karena memang kualitas hijabnya sangat bagus.⁷⁵

Berdasarkan hasil wawancara oleh 10 informan yang berbeda diatas Toko Amaryllis Hijab menjadi pilihan utama konsumen dalam melakukan pembelian karena melihat dari kelengkapan produk yang ditawarkan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen disertai dengan kualitas produk yang baik sehingga menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian di Toko Amaryllis Hijab dibandingkan dengan toko lain yang sejenis.

2. Implementasi *Retail Marketing Mix* Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Toko Amaryllis Hijab

Retail marketing mix berbasis syariah merupakan elemen-elemen yang menjadi faktor penentu dalam implementasi strategi dan taktik yang dijalankan oleh peritel yang dalam pelaksanaannya terdapat beberapa landasan yang harus sesuai dengan kaidah-kaidah dalam hukum Islam. Adapun elemen-elemen yang terdapat dalam bauran ritel yakni lokasi, produk, harga, promosi, dan atmosfer gerai atau suasana toko.⁷⁶

⁷⁵ Asliana, Konsumen, *Wawancara di Kampus IAIN Parepare*, 2 Januari 2024.

⁷⁶ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009)

a. Lokasi (*Place*)

Lokasi merupakan salah satu faktor penting dalam mendirikan toko ritel. Dengan lokasi yang tepat, sebuah toko ritel akan lebih sukses dibandingkan toko lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama. Penentuan lokasi bisnis yang strategis dalam Islam haruslah memperhatikan aspek kemaslahatan, dimana lokasi yang dipilih harus baik, sehat, bersih dan nyaman. Dalam hal ini lingkungan toko harus memberikan dampak positif bagi usaha ritel, karena lokasi yang baik akan memberikan dampak yang baik pula pada suatu bisnis.⁷⁷



Gambar 4.1 Lokasi Toko Amaryllis Hijab

⁷⁷ Irmayanti Hasan, *Manajemen Operasional Perspektif Integratif*, (Malang: UIN Maliki Press, 2011)

Wawancara dilakukan pada informan Rafiqa Ekawati, sebagai

berikut:

Lokasi toko sebelumnya kan di Jl. Jenderal Sudirman dekat SMA 2, trus kami pindahkan ke Jl. Bau Massepe yang lokasi sekarang karena melihat tempat sebelumnya itu kurang na jangkau orang, palingan cuman anak sekolah dekat situ ji yang paling banyak datang. Nah, lokasi yang sekarang itu kami pilih di tengah kota, yang banyak orang berlalu-lalang di jalan, jadi bisa singgah di toko meskipun mungkin singgah lihat-lihat ji saja.⁷⁸

Hal serupa disampaikan oleh informan Milani, sebagaimana

berikut:

Lokasi yang sekarang lumayan strategis menurutku. Karena dulu itu cuma berpatokan sama anak sekolah sama beberapa instansi. Kalo disini kan lebih luas lagi, apalagi di kota. Kalo di atas juga kurang luas orang yang tau.⁷⁹

Hal ini semakin diperkuat oleh hasil wawancara yang dilakukan pada informan Yuli, sebagaimana berikut:

Iya, lumayan strategis mi ini lokasinya. Karena di atas itu hari kurang sih, karena terlalu jauh juga.⁸⁰

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat ditemukan bahwa dari segi lokasi, Toko Amaryllis memilih lokasi yang dianggap efisien dan strategis, yakni berada di tengah kota yang ramai sehingga mudah untuk ditemukan dan dijangkau oleh masyarakat yang hendak berbelanja. Hal ini semakin diperkuat oleh hasil wawancara dengan informan Debi selaku kasir di Toko Amaryllis Hijab, sebagaimana dalam wawancaranya sebagai berikut:

Kan ini toko awalnya di Jl. Jenderal Sudirman, jadi dikasih pindah disini karena di pusat kota, gampang na dapat orang, di pinggir jalan juga, dan termasuk strategis juga posisinya disini, karena di sekitarnya itu banyak toko-toko besar lain sama warung-warung juga, seperti Mie Titi, Toko Prima, ada butik

⁷⁸ Rafiqa Ekawati, Pemilik Toko, *Wawancara di Toko Amaryllis Hijab*, 5 Desember 2023.

⁷⁹ Milani, Karyawan, *Wawancara di Toko Amaryllis Hijab*, 30 Desember 2023.

⁸⁰ Yuli, Karyawan, *Wawancara di Toko Amaryllis Hijab*, 30 Desember 2023.

juga, banyak juga masyarakatnya disini, jadi tidak capek mi orang naik ke atas. Bilang orang “bagus mi disini, dekat dari kantorku”, begitu.⁸¹

Berdasarkan hasil wawancara diatas, lokasi Toko Amaryllis Hijab yang awalnya berada di Jl. Jenderal Sudirman tergolong sulit dijangkau oleh masyarakat, mengakibatkan pihak Toko Amaryllis Hijab memutuskan untuk memindahkan lokasi toko di Jl. Bau Massepe yakni alamat terbaru toko saat ini. Berpindahnya lokasi toko ini merupakan hasil dari mempertimbangkan lokasi toko yang kini mudah dijangkau dan ditemukan oleh masyarakat karena berada di pusat kota serta dikelilingi oleh toko-toko besar yang juga ramai pengunjung.

Hal tersebut juga disampaikan oleh informan Nurul Selviani, sebagaimana berikut:

Untuk lokasi toko itu tentunya *owner* yang menentukan. Tentunya kualifikasi lokasinya itu yang efisien yang mudah dijangkau sama banyak orang, makanya ini toko saya rasa sudah strategis lokasinya.⁸²

Hal ini semakin diperjelas oleh hasil wawancara dari informan Asliana selaku konsumen Toko Amaryllis Hijab, sebagaimana berikut: Menurutku lokasi tokonya lumayan strategis ini karena tempatnya di tengah kota, gampang didapat kalo pake *Google Maps* ki. Saya kan bukan domisili Parepare, jadi kalo mau kemana-mana sering cari di *Google Maps* dulu.⁸³

Hal serupa dikatakan oleh informan Nurul Ainun, sebagai berikut:

Lokasi tokonya menurutku mudah dijangkau, karena di pusat kota.⁸⁴

⁸¹ Debi, Karyawan, *Wawancara di Toko Amaryllis Hijab*, 30 Desember 2023.

⁸² Nurul Selviani, Karyawan, *Wawancara di Toko Amaryllis Hijab*, 30 Desember 2023.

⁸³ Asliana, Konsumen, *Wawancara di Kampus IAIN Parepare*, 2 Januari 2024.

⁸⁴ Nurul Ainun, Konsumen, *Wawancara di Toko Amaryllis Hijab*, 2 Januari 2024.

Sama halnya dengan informan Nur Aefih, sebagaimana dalam wawancaranya:

Kalau lokasinya menurut saya mudah dan strategis ya.⁸⁵

Hal ini serupa pula dengan hasil wawancara yang dilakukan pada informan Handayani, sebagai berikut:

Lokasinya lumayan bisa dijangkau menurut saya, karena berada di tengah-tengah kota gitu.⁸⁶

Pernyataan diatas diperkuat juga dengan apa yang disampaikan oleh informan Hetti Nurlela, sebagaimana dalam hasil wawancaranya sebagai berikut:

Iya, lokasi Toko Amaryllis Hijab ini sangat strategis, jadi mudah dijangkau.⁸⁷

Berdasarkan hasil wawancara seluruh informan diatas, Toko Amaryllis Hijab memilih lokasi yang cukup strategis dalam menjalankan bisnis ritel. Yakni berada di pusat kota yang ramai masyarakat atau pengunjung, berada tepat di seberang jalan raya, serta dikelilingi oleh tempat-tempat usaha yang cukup ramai pengunjung. Hal ini mengakibatkan Toko Amaryllis Hijab menjadi lebih ramai pengunjung dan pembeli karena mudah dijangkau dan ditemukan.

b. Produk (*Merchandise*)

Produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan atau toko kepada konsumen dalam memberikan pelayanan. Konsumen akan merasakan kesan yang baik

⁸⁵ Nur Aefih, Konsumen, *Wawancara di Bacukiki (Rumah Informan)*, 1 Januari 2024.

⁸⁶ Handayani, Konsumen, *Wawancara di Kampus IAIN Parepare*, 2 Januari 2024.

⁸⁷ Hetti Nurlela, Konsumen, *Wawancara di Kampus IAIN Parepare*, 2 Januari 2024.

terhadap toko apabila toko tersebut dapat menyediakan produk yang dibutuhkan atau diinginkan oleh seorang konsumen.⁸⁸

Prinsip produksi yang wajib dilaksanakan oleh setiap muslim adalah berpegang pada semua yang diharamkan Allah dan tidak melewati batas. Sebagai muslim, kita dilarang memproduksi barang-barang haram, baik haram dikenakan maupun haram dikoleksi. Syariat juga melarang untuk memproduksi produk yang merusak akidah, etika dan moral manusia.⁸⁹



Gambar 4.2 Produk Toko Amaryllis Hijab

⁸⁸ Rini Setyaningsih, dkk., *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Pustaka Limajari, 2023

⁸⁹ Widya Sari, 'Produksi, Distribusi dan Konsumsi dalam Islam', *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 5 (2014).



Gambar 4.3 Produk Toko Amaryllis Hijab

Wawancara dilakukan kepada informan Rafiqa Ekawati, sebagaimana berikut:

Di toko kami menyediakan pakaian khusus muslimah seperti jilbab, pashmina, mukenah, gamis, aksesoris hijab, dan lain-lain. Itu kami produksi sendiri, bahan-bahannya kami pesan khusus dari luar kota, terus kami produksi pake alat khusus. Untuk penentuan produk yang mau dipasarkan itu idenya kadang dari saya sendiri sering juga ide dari adek-adek (karyawan). Kami lihat oh produk ini yang lagi marak, nah kami usahakan modifikasi untuk layak dipasarkan tapi tetap beda dari yang lain, utamanya beda kualitas. Makanya kami utamakan kualitasnya.⁹⁰

Hal serupa dikatakan oleh informan Milani selaku kasir dan Tim Promosi di Toko Amaryllis Hijab.

Produk di toko kami itu hasil produksi sendiri, ada jilbab, *dress*, kemeja, gamis, celana, rok, mukenah sama aksesoris jilbab. Sebelum dipasarkan, kadang ditentukan dari hasil diskusi sama-sama dengan semua tim, misal ada yang punya ide untuk produk baru, itu langsung didiskusikan. Terus kami juga pantau apa-apa yang lagi trend yang bisa dimodifikasi untuk kemudian dijadikan produk di toko.⁹¹

⁹⁰ Rafiqa Ekawati, Pemilik Toko, *Wawancara di Toko Amaryllis Hijab*, 5 Desember 2023.

⁹¹ Milani, Karyawan, *Wawancara di Toko Amaryllis Hijab*, 30 Desember 2023.

Berdasarkan hasil wawancara diatas, beberapa produk hasil produksi sendiri yang ditawarkan di Toko Amaryllis Hijab yaitu jilbab, dress, kemeja, gamis, celana, rok, mukenah serta aksesoris hijab. Dimana penentuan produk yang akan ditawarkan di Toko Amaryllis Hijab dilakukan dengan diskusi oleh pihak-pihak internal yang kemudian memunculkan ide atau gagasan modifikasi khususnya terkait produk trend yang layak untuk dipasarkan di Toko Amaryllis Hijab. Hal serupa juga disampaikan dalam wawancara dengan informan Yuli selaku kasir dan Tim Konten di Toko Amaryllis Hijab, sebagaimana berikut:

Iya betul, produk yang kami jual itu hasil produksi sendiri, dan sebelum menentukan produk apa lagi yang mau dipasarkan, kami adakan pertemuan atau diskusi dulu, lihat-lihat apa yang lagi trend yang banyak diminati orang. Atau kadang juga ide langsung dari *owner* nya untuk produk yang mau dijual di toko.⁹²

Hasil wawancara di atas membenarkan bahwa produk yang ditawarkan di Toko Amaryllis Hijab merupakan hasil produksi sendiri yang dikembangkan dari ide atau gagasan para karyawan atau dari owner itu sendiri dengan mengikuti trend atau hal-hal yang sedang ramai diminati oleh khalayak banyak khususnya di bidang fashion muslimah. Hal ini semakin diperjelas oleh informan Nurul Selviani selaku Tim Produksi di Toko Amaryllis Hijab, sebagaimana dalam wawancaranya sebagai berikut:

Kalo untuk penentuan produknya itu yang utama dari *owner* atau kadang juga ide dari teman-teman karyawan. Nah terus kan konsumen kita itu dominan muslimah yang berhijab. Dan

⁹² Yuli, Karyawan, *Wawancara di Toko Amaryllis Hijab*, 30 Desember 2023.

jaman sekarang penggunaan hijab bahkan sudah jadi *trend* juga. Makanya kami sering pantau apa-apa lagi yang sedang *trend* khususnya di kalangan cewe-cewe muslimah.⁹³

Selain itu, wawancara juga dilakukan kepada informan Debi, sebagai berikut:

Untuk penentuan produk, kami lebih utamakan tentunya kualitas. Nah, disini ada namanya Tim *Quality Control*, jadi tim ini yang tugasnya na sortir barang yang layak dijual sama yang tidak. Adapun barang yang tidak terlalu banyak rusak atau cacatnya atau masih tetap layak pakai namanya produk *reject*. Setelah dicek tingkat kecacatannya sama tim *quality control*, kami tetap pasarkan tapi dengan harga dibawah dari harga produk yang layak dipasarkan.⁹⁴

Hal ini sejalan dengan hasil wawancara yang dilakukan kepada informan Asliana, sebagai berikut:

Saya tertarik membeli produk Amaryllis karena harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produknya.⁹⁵

Begitu pula dengan yang disampaikan oleh informan Hetti Nurlela, sebagaimana berikut:

Iya, saya tertarik untuk beli produk di Amaryllis Hijab, kualitas produknya baik, apalagi jilbab Khanza Square yang sangat mudah dibentuk.⁹⁶

Hal ini diperjelas oleh informan Nurul Ainun sebagaimana dalam wawancaranya sebagai berikut:

Produk di Amaryllis Hijab saya rasa selain lengkap, produk-produknya juga bagus-bagus bahannya.⁹⁷

⁹³ Nurul Selviani, Karyawan, *Wawancara di Toko Amaryllis Hijab*, 30 Desember 2023.

⁹⁴ Debi, Karyawan, *Wawancara di Toko Amaryllis Hijab*, 30 Desember 2023.

⁹⁵ Asliana, Konsumen, *Wawancara di Kampus IAIN Parepare*, 2 Januari 2024.

⁹⁶ Hetti Nurlela, Konsumen, *Wawancara di Kampus IAIN Parepare*, 2 Januari 2024.

⁹⁷ Nurul Ainun, Konsumen, *Wawancara di Toko Amaryllis Hijab*, 2 Januari 2024.

Hal ini semakin diperkuat oleh hasil wawancara yang dilakukan kepada informan Nur Aefih, sebagai berikut:

Toko Amaryllis hijab adalah salah satu toko hijab di Parepare yang memiliki warna dan *stock* banyak yang bisa dibeli untuk jumlah yang besar. Dan itu juga didukung sama kualitas bahannya, yang memang bagus.⁹⁸

Hal serupa disampaikan pula oleh informan Handayani, sebagai berikut:

Sudah beberapa kali ke Toko Amaryllis untuk beli jilbab, karena memang sebegus itu menurutku.⁹⁹

Berdasarkan hasil wawancara seluruh informan diatas, Toko Amaryllis Hijab memproduksi produk mereka sendiri khususnya produk muslimah, dimana dalam penentuan produknya lebih mengutamakan kualitas bahan yang digunakan. Dengan mengikuti perkembangan trend, Toko Amaryllis Hijab selalu berusaha untuk menyesuaikan produk yang ditawarkan dengan kebutuhan masyarakat dengan menghadirkan jenis-jenis produk yang cukup lengkap dan beragam.

c. Harga (*Price*)

Harga merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk dan pelayanan, serta persaingan. Penetapan harga dalam Islam harus memperhatikan beberapa aspek, diantaranya pengambilan keuntungan

⁹⁸ Nur Aefih, Konsumen, *Wawancara di Bacukiki (Rumah Informan)*, 1 Januari 2024.

⁹⁹ Handayani, Konsumen, *Wawancara di Kampus IAIN Parepare*, 2 Januari 2024.

yang wajar dan tidak mengandung unsur *gharar*, serta larangan persaingan dalam harga antara sesama penjual.¹⁰⁰

Wawancara dilakukan kepada informan Rafiqa Ekawati, sebagai berikut:

Untuk menentukan harga produk, disini kami lihat dulu bagaimana harga standar dari produk misalnya jilbab di toko-toko lain. Kemudian kami sesuaikan juga biaya produksi termasuk kualitas produk dengan harga yang layak dipasarkan. Untuk bahannya kami pesan khusus dari luar kota.¹⁰¹

Hal ini serupa dengan hasil wawancara yang dilakukan kepada informan Milani, sebagaimana berikut:

Penentuan harganya itu tentu dicari tau dulu harga-harga standarnya yang ada di pasaran sama bagaimana standar kualitas yang digunakan toko lain. Kenapa harga di Amaryllis itu lebih tinggi dibanding toko A misalnya, itu karena kualitas bahan yang kami pilih sebagai bahan baku produk juga lebih baik dibanding toko A ini. Jadi disesuaikan harga produk dengan biaya produksi.¹⁰²

Hal ini didukung pula dengan pernyataan pada hasil wawancara oleh informan Nurul Selviani sebagai berikut:

Untuk menentukan harga produk itu, tentunya melihat juga harga produk sejenis di toko-toko lain, menyesuaikan dengan kantong mahasiswa. Karena kan kebanyakan itu mahasiswa cewek minatnya lebih ke hijab, jadi disesuaikan dengan kondisi-kondisi itu.¹⁰³

Hal ini diperjelas pada hasil wawancara yang dilakukan pada informan Handayani sebagai berikut:

Untuk harganya menurut saya itu sangat-sangat terjangkau kalau mau dibandingkan dengan kualitas barangnya, *worth it* sekali ji apalagi di kalangan mahasiswa seperti saya.¹⁰⁴

¹⁰⁰ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002)

¹⁰¹ Rafiqa Ekawati, Pemilik Toko, *Wawancara di Toko Amaryllis Hijab*, 5 Desember 2023.

¹⁰² Milani, Karyawan, *Wawancara di Toko Amaryllis Hijab*, 30 Desember 2023.

¹⁰³ Nurul Selviani, Karyawan, *Wawancara di Toko Amaryllis Hijab*, 30 Desember 2023.

¹⁰⁴ Handayani, Konsumen, *Wawancara di Kampus IAIN Parepare*, 2 Januari 2024.

Selanjutnya hasil wawancara yang dilakukan kepada informan Yuli selaku karyawan di Toko Amaryllis Hijab.

Kan ada harga ada kualitas, jadi kami itu sesuaikan harga yang kami jual dengan kualitas barangnya juga bagaimana.¹⁰⁵

Hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa harga produk yang ditawarkan oleh Toko Amaryllis Hijab sebanding dengan kualitas produknya serta sesuai dengan kantong mahasiswa. Hal ini semakin diperjelas oleh informan Hetti Nurlela selaku konsumen dalam wawancaranya sebagai berikut:

Harga produk di Amaryllis menjadi salah satu yang menarik minat saya sehingga saya memutuskan untuk membeli produknya. Karena harga jilbab yang dijual di Toko Amaryllis Hijab sangat sesuai dengan kualitas jilbab yang mereka jual.¹⁰⁶

Hal serupa disampaikan pula oleh informan Nur Aefih, sebagaimana berikut:

Menurutku, harga produk di Toko Amaryllis Hijab mungkin mahal na dengar orang-orang yang belum pernah beli dan pakai langsung produknya. Padahal, kalau dilihat dari kualitas produknya yang sebagus itu menurutku sebanding ji.¹⁰⁷

Sejalan dengan yang disampaikan oleh informan Debi dalam wawancaranya sebagaimana berikut:

Kalo di Amaryllis itu bukan tentang harga sih tapi lebih ke produk sama kualitasnya. Kan kalo harga jilbab di Amaryllis itu 30.000, untuk usia remaja mungkin tidak na sanggupi toh, tapi biar bagaimanapun tetap pasti na usahakan beli karena ya ada kualitasnya. Kemudian yang kedua itu, ada dibilang produk *reject* yang harganya dibawah harga normal. Dia itu 22.000. Jadi, mungkin untuk usia remaja kayak anak sekolah toh bisa na sanggupi beli. Karena produk *reject* itu sedikit sekali ji cacatnya, masih terbilang layak pakai ji. Jadi seperti itu.¹⁰⁸

¹⁰⁵ Yuli, Karyawan, *Wawancara di Toko Amaryllis Hijab*, 30 Desember 2023.

¹⁰⁶ Hetti Nurlela, Konsumen, *Wawancara di Kampus IAIN Parepare*, 2 Januari 2024.

¹⁰⁷ Nur Aefih, Konsumen, *Wawancara di Bacukiki (Rumah Informan)*, 1 Januari 2024.

¹⁰⁸ Debi, Karyawan, *Wawancara di Toko Amaryllis Hijab*, 30 Desember 2023.

Adapun hasil wawancara yang dilakukan pada informan Asliana, sebagai berikut:

Menurut saya, harga produknya itu bisa dibilang murah dan terjangkau, karena produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang bagus.¹⁰⁹

Demikian pula yang disampaikan oleh informan Nurul Ainun dalam wawancaranya sebagai berikut:

Kalo harganya menurut saya sudah tepat, karena memang produknya bagus dan berkualitas.¹¹⁰

Kesimpulan dari hasil wawancara informan diatas yakni penetapan harga di Toko Amaryllis Hijab sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dimana harga yang ditawarkan dinilai relatif terjangkau oleh konsumen.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu toko ritel dengan segala penawarannya agar terjadi pembelian barang yang ditawarkan berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak terkait dalam kegiatan transaksi tersebut.¹¹¹

Dalam hal promosi, Islam membebaskan segala jenis promosi yang mengedepankan prinsip akhlak, serta tidak melakukan penipuan terkait produk yang ditawarkan kepada masyarakat.¹¹²

¹⁰⁹ Asliana, Konsumen, *Wawancara di Kampus IAIN Parepare*, 2 Januari 2024.

¹¹⁰ Nurul Ainun, Konsumen, *Wawancara di Toko Amaryllis Hijab*, 2 Januari 2024.

¹¹¹ Yosy Arisandy dan Robby Satriawan, 'Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tinjauan Manajemen Syariah', *AL-INTAJ: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 4, 2018

¹¹² Taquuddin An-Nabhani, *Membangun Sistem Ekonomi Alternatif Perspektif Islam*, (Surabaya: Risalah Gusti, 2009)



Gambar 4.4 Promosi Toko Amaryllis Hijab

Wawancara dilakukan kepada informan Yuli selaku kasir dan Tim Konten di Toko Amaryllis Hijab.

Kalo promosi produknya kami lebih aktif di *social media* Instagram. Disitu kami *upload* katalog-katalog produk yang tersedia mulai dari macam-macam jenis sama warna-warna nya juga. Trus kami juga sering bikin video tutorial penggunaan jilbab di *reels*. Jadi kadang banyak juga yang pesan cuma via Instagram.¹¹³

Hal ini serupa dengan hasil wawancara oleh informan Rafiqa Ekawati, sebagai berikut:

Kegiatan promosi Amaryllis itu dominan di Instagram. Disitu kami aktif berbagi foto-foto katalog yang *ready stock* atau juga produk-produk yang lagi kosong, itu semua diinfokan di *story*. Di Instagram itu juga kami sering *post* di *story* situasi-situasi di toko misalnya kalau lagi rame pengunjung itu kami *story*-kan, kadang juga kami bagikan video pas lagi proses *packing* produk baru, bahan-bahan produk yang masih mentah, begitu supaya ada interaksi dengan *followers* atau konsumennya Amaryllis di Instagram.¹¹⁴

¹¹³ Yuli, Karyawan, *Wawancara di Toko Amaryllis Hijab*, 30 Desember 2023.

¹¹⁴ Rafiqa Ekawati, Pemilik Toko, *Wawancara di Toko Amaryllis Hijab*, 5 Desember 2023.

Hal ini semakin diperjelas oleh informan Nurul Selviani pada hasil wawancara sebagai berikut:

Untuk promosinya kami aktif melalui *social media* Instagram, melalui pemasaran kalau ada *event* kayak dirikan *stand*, misalnya seperti ada *event* yang dilakukan di Tonrangeng, Lapangan, supaya *brand* Amaryllis itu bisa dikenal lebih banyak orang.¹¹⁵

Pernyataan tersebut semakin diperkuat oleh hasil wawancara yang dilakukan pada informan Hetti Nurlela, sebagaimana berikut:

Iya, saya jadi tertarik belanja produk di Amaryllis salah satunya karena promosi yang dilakukan di Instagram ini. Saya jadi tau bahwa ada toko hijab bagus terbaik di Kota Parepare.¹¹⁶

Hal diatas juga serupa dengan pernyataan oleh informan Nurul Ainun pada hasil wawancaranya sebagai berikut:

Iya betul, karena awalnya saya juga tau tentang Amaryllis Hijab dari *searching-searching* di Instagram, saya cek-cek *highlight*-nya untuk lihat-lihat produknya, baru ka ke tokonya beli.¹¹⁷

Hasil wawancara diatas menyatakan bahwa selain memasang produk di toko fisik, Toko Amaryllis Hijab juga aktif melakukan promosi melalui akun *social media* Instagram. Dimana pada akun tersebut pihak toko memposting foto-foto terkait produk yang tersedia, yang tentunya gambar yang diambil menggunakan produk asli dari Toko Amaryllis Hijab atau dengan kata lain menggunakan *real picture*. Hal ini semakin diperjelas oleh hasil wawancara yang dilakukan kepada

¹¹⁵ Nurul Selviani, Karyawan, *Wawancara di Toko Amaryllis Hijab*, 30 Desember 2023.

¹¹⁶ Hetti Nurlela, Konsumen, *Wawancara di Kampus IAIN Parepare*, 2 Januari 2024.

¹¹⁷ Nurul Ainun, Konsumen, *Wawancara di Toko Amaryllis Hijab*, 2 Januari 2024.

informan Handayani selaku konsumen, sebagaimana dalam wawancaranya sebagai berikut:

Foto-foto dan video produk yang di-*post* di Instagramnya tidak mengecewakan saya setelah belanja langsung di tokonya, karena yang di foto dengan produk aslinya setelah dilihat langsung itu sama, jadi *no zonk*.¹¹⁸

Wawancara terkait promosi juga dilakukan kepada informan Debi selaku kasir di Toko Amaryllis Hijab. Adapun hasil wawancaranya sebagai berikut:

Di toko kami itu sering ada promosi bulanan seperti 10.10, 11.11. Nah disitu biasa kami adakan potongan harga atau penawaran menarik lainnya. Kami juga kasih potongan harga untuk konsumen yang beli jilbab minimal 12 pcs, jadi semakin banyak jumlah produk yang dibeli, semakin besar juga potongan harga kami berikan.¹¹⁹

Hal tersebut juga disampaikan oleh informan Milani dalam wawancaranya sebagai berikut:

Kadang ada potongan harga di hari-hari tertentu. Misal kalau lebaran, tahun baru, *event* 9.9 atau 12.12.¹²⁰

Hal ini sejalan dengan hasil wawancara yang dilakukan kepada informan Nur Aefih, sebagaimana berikut:

Iya betul, saya jadi tertarik belanja di Amaryllis karena setiap Amaryllis mengadakan diskon itu cukup besar-besaran.¹²¹

Berbeda dari hasil wawancara diatas, informan Asliana sebagaimana dalam hasil wawancaranya mengatakan:

¹¹⁸ Handayani, Konsumen, *Wawancara di Kampus IAIN Parepare*, 2 Januari 2024.

¹¹⁹ Debi, Karyawan, *Wawancara di Toko Amaryllis Hijab*, 30 Desember 2023.

¹²⁰ Milani, Karyawan, *Wawancara di Toko Amaryllis Hijab*, 30 Desember 2023.

¹²¹ Nur Aefih, Konsumen, *Wawancara di Bacukiki (Rumah Informan)*, 1 Januari 2024.

Saya belanja beberapa kali di Amaryllis bukan karena promosi yang diadakan, karena saya tidak pernah mendapatkan promosi seperti potongan harga begitu.¹²²

Berdasarkan hasil wawancara diatas, Toko Amaryllis Hijab dominan aktif melakukan kegiatan promosi secara *online* melalui akun *social media* Instagram. Dimana mereka memposting foto-foto dan video produk asli toko guna menjangkau lebih banyak minat masyarakat serta menerapkan beberapa promosi berupa *event* bulanan di tanggal tertentu, dan memberlakukan pemberian diskon atau potongan harga untuk pembelian produk dengan jumlah banyak.

e. Atmosfer Gerai atau Suasana Toko

Atmosfer atau suasana toko pada gerai ritel memiliki peranan yang cukup penting dengan tujuan untuk memberikan kenyamanan kepada calon konsumen ketika sedang berbelanja di toko. Suatu toko gerai harus memberikan suasana yang menyenangkan atau memberikan emosi positif kepada konsumen¹²³ Dalam Islam, atmosfer gerai atau suasana toko yang baik hendaklah lingkungannya bersih dan nyaman, serta mencakup bagaimana pihak toko dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

¹²² Asliana, Konsumen, *Wawancara di Kampus IAIN Parepare*, 2 Januari 2024.

¹²³ Rusydi Fauzan, Ade Onny Siagian, Frans Sudirjo, dkk., *Manajemen Ritel*, (Padang: PT Global Eksekutif Teknologi, 2023)



Gambar 4.5 Atmosfer atau Suasana Toko Amaryllis Hijab

Wawancara dilakukan kepada informan Rafiqa Ekawati, ia mengatakan:

Dalam menciptakan suasana toko yang baik itu saya rasa tentunya toko itu harus bersih yang paling utama. Karena kalo bersih lingkungannya pasti enak ki masuk di toko lihat-lihat barang. Di toko kami itu juga sejuk, adem, jadi biarpun pengunjung lama-lama muter di dalam tetap nyaman perasaannya. Kemudian adek-adek (karyawan) yang jaga toko juga harus selalu ramah, sopan sama pengunjung. Entah itu dia beli atau sekedar lihat-lihat. Begitu.¹²⁴

Hal ini sejalan dengan pernyataan informan Nurul Selviani dalam wawancaranya sebagai berikut:

Di toko kami kebersihan itu hal yang patut dijaga selalu, terus kami juga disini dilengkapi dengan AC supaya kalo ada konsumen yang masuk lihat-lihat barang itu tidak kepanasan. Kami juga memperhatikan susunan barangnya, karena kadang itu untuk membuat nyaman pembeli dengan melihat rapi ji ga susunan barangnya.¹²⁵

¹²⁴ Rafiqa Ekawati, Pemilik Toko, *Wawancara di Toko Amaryllis Hijab*, 5 Desember 2023.

¹²⁵ Nurul Selviani, Karyawan, *Wawancara di Toko Amaryllis Hijab*, 30 Desember 2023.

Hal ini serupa dengan hasil wawancara oleh informan Handayani, sebagai berikut:

Suasana tokonya sangat nyaman dengan suasana yang dingin dan kebersihannya.¹²⁶

Demikian pula hasil wawancara oleh informan Aslana, sebagaimana berikut:

Menurut saya tokonya sangat nyaman karena tempatnya estetik, bersih dan produknya juga tersusun rapi.¹²⁷

Pernyataan ini diperjelas oleh informan Hetti Nurlela pada hasil wawancaranya sebagaimana berikut:

Sangat nyaman, ruangnya adem, bersih dan barangnya rapi.¹²⁸

Hal serupa juga disampaikan oleh informan Nurul Ainun selaku konsumen, sebagaimana dalam wawancaranya sebagai berikut:

Menurut saya suasana tokonya cukup nyaman, bersih juga, apalagi barang-barang *display* nya rapi di pajangan jadi kalo mau ki cari barang yang mau dibeli gampang didapat, bisa diambil terus dibawa ke kasir. Oh iya, kalo keliling-keliling ka di dalam lihat-lihat barang, nda pernah jki na ikuti karyawannya, menurutku itu salah satu faktor juga yang kasih nyaman dan betah ki di dalam toko.¹²⁹

Pernyataan diatas semakin diperjelas oleh hasil wawancara pada informan Milani, sebagaimana berikut:

Kalo suasana yang baik itu, mungkin kalo disini contohnya seperti kan biasa ada toko yang karyawannya itu selalu ikuti pembelinya toh, nah kalo kita tosi tidak, karena jangan sampai pembelinya nda nyaman atau rishi toh. Trus biasa juga kalo ada yang mau lihat warna, kalo mau dibantu bisa dibantu lihatkan.¹³⁰

¹²⁶ Handayani, Konsumen, *Wawancara di Kampus IAIN Parepare*, 2 Januari 2024.

¹²⁷ Aslana, Konsumen, *Wawancara di Kampus IAIN Parepare*, 2 Januari 2024.

¹²⁸ Hetti Nurlela, Konsumen, *Wawancara di Kampus IAIN Parepare*, 2 Januari 2024.

¹²⁹ Nurul Ainun, Konsumen, *Wawancara di Toko Amaryllis Hijab*, 2 Januari 2024.

¹³⁰ Milani, Karyawan, *Wawancara di Toko Amaryllis Hijab*, 30 Desember 2023.

Hal ini semakin diperkuat oleh hasil wawancara yang dilakukan kepada informan Debi, sebagaimana dalam wawancaranya sebagai berikut:

Kalo saya sebagai kasir itu, kadang ada konsumen yang datang ke kasir minta tolong dibantu untuk kasih cocok bajunya sama jilbabnya, atau minta direkomendasikan kira-kira baju yang bagaimana cocok dan bagus untuk dia pakai. Dan kami juga di toko selalu sediakan permen sama air minum supaya kalo ada konsumen yang lagi capek sementara belanja, bisa minum atau makan permen.¹³¹

Hal tersebut juga sejalan dengan yang dikatakan oleh informan Yuli dalam wawancaranya sebagai berikut:

Salah satu cara yang kami terapkan itu ya tidak mengikuti *customer*, nda boleh diikuti karena nda nyaman pastinya. Seperti toko lain biasanya diikuti ki jadi kurang nyaman ki. Jadi kalo ada orang yang bertanya langsung ke kasir. Dia pi sendiri yang menawarkan baru dibantu.¹³²

Namun demikian, terdapat perbedaan dari hasil wawancara yang dilakukan pada informan Nur Aefih terkait hal ini, sebagaimana berikut:

Menurut saya kurang nyaman, seperti toko pertama di samping SMA 2 sangat sempit dan kurang leluasa juga. Saya berharapnya saat pindah ke toko kedua akan lebih luas dan nyaman tapi alhasil sama saja. Sangat berdesakan saat berbelanja di bula Ramadhan seperti kemarin atau di hari-hari besar lainnya.¹³³

Berdasarkan seluruh hasil wawancara diatas, dalam menciptakan suasana toko yang nyaman bagi konsumen untuk berbelanja, Toko Amaryllis Hijab berusaha menjaga kebersihan

¹³¹ Debi, Karyawan, *Wawancara di Toko Amaryllis Hijab*, 30 Desember 2023.

¹³² Yuli, Karyawan, *Wawancara di Toko Amaryllis Hijab*, 30 Desember 2023.

¹³³ Nur Aefih, Konsumen, *Wawancara di Bacukiki (Rumah Informan)*, 1 Januari 2024.

lingkungan toko. Selain itu, di dalam toko dilengkapi dengan alat pendingin ruangan yang menambah kenyamanan konsumen dalam berbelanja, ditambah dengan penataan produk *display* yang rapi sehingga membuat pengunjung tidak bingung dan kesulitan dalam menemukan produk yang diinginkannya. Atmosfer atau suasana toko yang baik juga didukung dengan pelayanan yang cukup baik oleh karyawan yang bertugas di toko.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada bab ini, peneliti akan melakukan pembahasan mengenai dua rumusan masalah. Yang pertama yaitu, minat beli konsumen pada Toko Amaryllis Hijab Kota Parepare. Kedua, implementasi *retail marketing mix* berbasis syariah dalam meningkatkan minat beli konsumen pada Toko Amaryllis Hijab Kota Parepare. Kedua rumusan masalah tersebut akan diuraikan dalam pembahasan berikut:

1. Minat Beli Konsumen pada Toko Amaryllis Hijab Kota Parepare

Tingkat minat beli konsumen pada Toko Amaryllis Hijab cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari jumlah transaksi yang tinggi dan penjualan produk yang cukup besar selama 5 bulan terakhir yakni kurang lebih 7000 total transaksi. Fokus penelitian juga menunjukkan bahwa minat beli konsumen tertinggi terjadi pada produk Khanza Square, yang merupakan produk *best seller* di toko tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa produk tersebut memiliki daya tarik yang signifikan bagi konsumen dan berpotensi menjadi salah satu pendorong utama pendapatan toko. Konsumen yang telah beberapa kali melakukan pembelian di Toko Amaryllis Hijab menunjukkan kepuasannya terhadap produk toko dengan

merekomendasikan Toko Amaryllis Hijab kepada teman atau keluarga yang sedang mencari toko hijab. Alasan utamanya yakni karena konsumen menganggap bahwa Toko Amaryllis Hijab menawarkan kualitas produk yang baik. Selain itu, Toko Amaryllis Hijab menjadi pilihan utama konsumen dalam melakukan pembelian terkait produk pakaian muslimah. Hal ini disebabkan oleh kelengkapan produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen serta kualitas produk yang dianggap baik. Keberagaman produk yang tersedia memberikan pelanggan banyak pilihan, memungkinkan mereka menemukan produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Disertai dengan produk yang berkualitas tinggi yang meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Umi Ngainul Maqunnah dengan judul “Implementasi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Ferdi Putra Grosir” yang menyatakan bahwa dalam meningkatkan minat beli konsumen, hal yang perlu diperhatikan diantaranya yaitu menawarkan produk dengan kualitas yang baik dan berusaha menyediakan produk yang beragam sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen.¹³⁴

Hal ini diperkuat pula oleh hasil penelitian oleh Desvira Zain, dkk, yang berjudul “Analisis *Retail Marketing Mix* Berbasis Syariah dan *Customer Expectation* terhadap *Customer Satisfaction*”, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian yang diperoleh sejalan. Dimana pada penelitian tersebut, hasil yang ditemukan yakni *retail marketing mix* berbasis syariah berpengaruh positif

¹³⁴ Umi Ngainul Maqunnah, “Implementasi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Ferdi Putra Grosir” (Skripsi Sarjana; Jurusan Ekonomi Syariah: Ponorogo, 2020)

terhadap kepuasan konsumen, yang mana semakin baik tingkat kepuasan konsumen, maka semakin baik pula tingkat minat beli konsumen.¹³⁵

Selanjutnya apabila dibandingkan dengan hasil penelitian oleh Kholid Albar, hasil yang ditemukan sejalan dengan penelitian ini. Dimana hasil yang ditemukan juga menunjukkan bahwa *retail mix* berpengaruh positif dalam meningkatkan keputusan pembelian yang menandakan meningkatnya pula minat beli konsumen pada toko ritel.¹³⁶

Dibandingkan dengan penelitian oleh Rahman Setiawan, hasil penelitian pada penelitian ini ditemukan bahwa kualitas produk mempengaruhi minat beli konsumen dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian di Toko Amaryllis Hijab, sedangkan hasil penelitian terdahulu menemukan bahwa tingkat kualitas produk tidak berpengaruh terhadap meningkatkan minat beli konsumen dalam melakukan pembelian.¹³⁷

Toko Amaryllis Hijab dalam usaha meningkatkan minat beli konsumen melakukan berbagai strategi. Salah satunya yakni dengan berusaha menawarkan kualitas produk hingga pelayanan toko yang baik serta berusaha konsisten dalam hal tersebut. Adanya usaha yang dilakukan ini dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen, sejalan dengan firman Allah dalam Q.S. An-Najm/53: 39-40.

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ

¹³⁵ Desvira Zain, dkk., 'Analisis *Retail Marketing Mix* Berbasis Syariah dan *Customer Expectation* terhadap *Customer Satisfaction*', *Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Pontianak: Jurnal Eksos*, Th XVI.1 (2020)

¹³⁶ Kholid Albar, 'Pengaruh Retail Mix terhadap Keputusan Pembelian pada Sarikat Jaya Swalayan Gresik', *SAUJANA: Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah*, Vol. 2 (2020)

¹³⁷ Rahman Setiawan, "Analisa Bauran Eceran dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Ritel Syariah: Studi Kasus Sehat Muslim Mart Daarut Tauhid", (Skripsi Sarjana; Jurusan Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam: Bandung, 2019)

Terjemahnya:

Bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya, bahwa sesungguhnya usahanya itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya).¹³⁸

Dalam tinjauan ekonomi syariah, adanya kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki produk dari *brand* Amaryllis Hijab muncul karena faktor kebutuhan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu produk berfungsi secara sempurna. Yakni adanya kebutuhan untuk memenuhi ketentuan syariah yaitu kewajiban menutup aurat bagi muslimah dengan memakai pakaian sesuai syariah.

Meningkatnya minat beli konsumen pada Toko Amaryllis Hijab ini berdampak pula pada meningkatnya total transaksi dan jumlah produk yang terjual mulai dari bulan Juni 2023 hingga Oktober 2023, yakni dengan total transaksi sebanyak 7.077 dan jumlah produk terjual sebanyak 15.948 buah.

Apabila dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen strategi yang diterapkan oleh Toko Amaryllis Hijab sudah tepat dan dilaksanakan secara konsisten, maka *brand* ini sendiri akan mampu berkembang dengan baik di kalangan masyarakat.

2. Implementasi *Retail Marketing Mix* Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Toko Amaryllis Hijab Kota Parepare

Toko Amaryllis Hijab dalam upaya meningkatkan minat beli konsumennya menerapkan bauran ritel berbasis syariah yakni sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang diajarkan dalam Islam. Elemen-elemen bauran ritel yang

¹³⁸ Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, 2019)

diterapkan yaitu Lokasi (*place*), Produk (*merchandise*), Harga (*price*), Promosi (*promotion*), dan Atmosfer Gerai atau Suasana Toko.

a. Lokasi (*place*)

Toko Amaryllis Hijab memilih lokasi yang dianggap efisien dan strategis, yaitu berada di pusat kota yang ramai penduduk, berseberangan dengan jalan raya sehingga mudah ditemukan oleh masyarakat, serta dikelilingi oleh tempat-tempat usaha dengan ramai pengunjung yang dapat mengakibatkan keberadaan Toko Amaryllis Hijab lebih disadari oleh masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian oleh Desvira Zain, Sunarsih, dan Ismail Umar dengan judul “Analisis *Retail Marketing Mix* Berbasis Syariah dan *Customer Expectation* terhadap *Customer Satisfaction*”, sejalan dengan hasil penelitian ini, dimana dengan menerapkan elemen lokasi secara tepat, yakni strategis, lingkungan yang baik serta nyaman adalah hal yang diperlukan dalam usaha ritel berbasis syariah guna menunjang keberhasilan toko.¹³⁹

Hal ini diperkuat pula oleh hasil penelitian dengan judul “Analisa Bauran Eceran dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Ritel Syariah” yang juga menemukan hasil bahwa lokasi toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang sejalan dengan tingkat minat beli konsumen.¹⁴⁰

¹³⁹ Desvira Zain, dkk., ‘Analisis *Retail Marketing Mix* Berbasis Syariah dan *Customer Expectation* terhadap *Customer Satisfaction*’, *Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Pontianak: Jurnal Eksos*, Th XVI.1 (2020)

¹⁴⁰ Rahman Setiawan, “Analisa Bauran Eceran dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Ritel Syariah: Studi Kasus Sehat Muslim Mart Daarut Tauhid”, (Skripsi Sarjana; Jurusan Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam: Bandung, 2019)

Sejalan dengan hasil penelitian oleh Kholid Albar, yang juga menemukan bahwa pelayanan toko yang baik terhadap konsumen memberikan dampak positif pula terhadap perkembangan toko ritel.¹⁴¹

Selanjutnya, hasil penelitian yang ditemukan oleh peneliti berbeda dengan hasil yang ditemukan oleh Umi Ngainul Maqunnah. Jika pada penelitian ini hasil yang ditemukan yakni pengimplementasian *retail marketing mix* berbasis syariah, penelitian terdahulu menemukan hasil tentang pengimplementasian bauran pemasaran. Dimana elemen yang digunakan berbeda.

Berdirinya Toko Amaryllis Hijab di lokasi yang telah ia pilih ini jika dinilai dari aspek syariah maka tidak menimbulkan kerusakan ataupun merugikan lingkungan sekitar, justru saling mendukung dengan toko-toko lain yang berada di lingkungan Toko Amaryllis terletak. Hal ini sesuai dengan Firman Allah dalam Q.S. Al-A'raf/7: 56.

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ
مِّنَ الْمُحْسِنِينَ

Terjemahnya:

Janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah diatur dengan baik. Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat dengan orang-orang yang berbuat baik.¹⁴²

Ditinjau dari ekonomi syariah, penentuan lokasi usaha ritel oleh pihak pengelola tentu saja harus dapat memberikan manfaat bagi para pedagang, karena tidak strategisnya lokasi usaha yang dimiliki pengusaha tentu akan sangat berpengaruh pada hasil penjualan atau keuntungan yang diperoleh oleh pebisnis

¹⁴¹ Kholid Albar, 'Pengaruh Retail Mix terhadap Keputusan Pembelian pada Sarikat Jaya Swalayan Gresik', *SAUJANA: Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah*, Vol. 2 (2020)

¹⁴² Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, 2019)

ritel. Hal ini tentu saja akan merugikan dan akan menghambat pebisnis dalam mengembangkan usahanya.¹⁴³ Maka dari itu, berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada informan, dapat disimpulkan bahwa Toko Amaryllis Hijab memang terletak pada lokasi yang strategis yang mudah dijangkau oleh masyarakat.

Penerapan elemen lokasi memberikan dampak terhadap Toko Amaryllis Hijab yaitu menjadi lebih mudah untuk ditemukan oleh masyarakat karena lokasinya yang strategis sehingga pengunjung yang datang lebih banyak.

Menerapkan elemen lokasi (*location*) pada suatu bisnis ritel dapat menunjang eksistensi toko di kalangan masyarakat, sehingga penentuan lokasi yang tepat diharapkan mampu meningkatkan minat beli konsumen.

b. Produk (*merchandise*)

Toko Amaryllis Hijab menawarkan berbagai jenis produk muslimah seperti jilbab, *dress*, kemeja, rok, mukenah, hingga aksesoris hijab, dan lain-lain, yang mana hal ini dinilai cukup lengkap oleh konsumen. Toko Amaryllis Hijab memproduksi produk mereka sendiri khususnya produk muslimah, dimana dalam penentuan produknya lebih mengutamakan kualitas bahan yang digunakan. Dengan mengikuti perkembangan *trend*, Toko Amaryllis Hijab selalu berusaha untuk menyesuaikan produk yang ditawarkan dengan kebutuhan masyarakat dengan menghadirkan jenis-jenis produk yang cukup lengkap dan beragam. Kualitas produk serta keragaman produk yang dipasarkan di Toko Amaryllis Hijab menjadi salah satu daya tarik terbesar yang membuat masyarakat membeli produknya.

¹⁴³ Ayu Agustina, "Hubungan Lokasi Usaha terhadap Pendapatan Pedagang Menurut Perspektif Ekonomi Syariah" (Skripsi Sarjana; Jurusan Ekonomi Syariah: Banda Aceh, 2021).

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahman Setiawan dengan judul “Analisa Bauran Eceran dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Ritel Syariah” dikemukakan bahwa elemen produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimana tingkat keputusan pembelian sejalan dengan tingkat minat beli.¹⁴⁴ Dalam hal ini, semakin tinggi minat beli konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang ditemukan pada penelitian ini ditemukan bahwa elemen produk, khususnya kualitas dan keragaman produk berpengaruh atau mendukung tingkat minat beli konsumen pada *brand* Amaryllis.¹⁴⁵

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang ditemukan pada hasil penelitian oleh Umi Ngainul Maqunnah yang juga menyimpulkan bahwa elemen produk berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen.¹⁴⁶

Sejalan pula dengan hasil penelitian oleh Desvira Zain, dkk yang menemukan bahwa salah satu elemen *retail* yang memberi dampak signifikan yakni elemen produk.¹⁴⁷

Berbeda dengan hasil penelitian oleh Kholid Albar yang menemukan bahwa elemen *retailing mix* yang paling berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada toko ritel yakni pelayanan toko, sedangkan hasil penelitian ini

¹⁴⁴ Rahman Setiawan, “Analisa Bauran Eceran dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Ritel Syariah: Studi Kasus Sehati Muslim Mart Daarut Tauhid”, (Skripsi Sarjana; Jurusan Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam: Bandung, 2019)

¹⁴⁵ Rahman Setiawan, “Analisa Bauran Eceran dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Ritel Syariah: Studi Kasus Sehati Muslim Mart Daarut Tauhid”, (Skripsi Sarjana; Jurusan Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam: Bandung, 2019)

¹⁴⁶ Umi Ngainul Maqunnah, “Implementasi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Ferdi Putra Grosir” (Skripsi Sarjana; Jurusan Ekonomi Syariah: Ponorogo, 2020)

¹⁴⁷ Desvira Zain, dkk., ‘Analisis *Retail Marketing Mix* Berbasis Syariah dan *Customer Expectation* terhadap *Customer Satisfaction*’, *Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Pontianak: Jurnal Eksos*, Th XVI.1 (2020)

menemukan bahwa elemen produk lah yang memiliki pengaruh besar dalam keberlangsungan toko.¹⁴⁸

Toko Amaryllis Hijab menawarkan produk hasil produksi sendiri dengan bahan-bahan yang terjamin kualitasnya sebagaimana dinyatakan oleh informan penelitian ini. Hal ini sesuai dengan firman Allah pada Q.S. Ar-Rahman/55: 9.

وَأَقِيمُوا الْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ

Terjemahnya:

Tegakkanlah timbangan itu dengan adil dan janganlah kamu mengurangi timbangan itu.¹⁴⁹

Ditinjau dari ekonomi syariah, penerapan elemen produk (*merchandise*) pada Toko Amaryllis Hijab telah sejalan dengan ketentuan yang diajarkan dalam Islam yakni produk yang dipasarkan bukan merupakan produk haram yang dapat merusak akidah, etika dan moral muslimah. Karena produk yang dipasarkan di Toko Amaryllis Hijab merupakan pakaian-pakaian sehari-hari yang digunakan para muslimah remaja hingga dewasa, sehingga produk nya adalah produk halal untuk dipasarkan. Selain itu, kualitas produk yang dipasarkan tersebut telah terjamin baik dan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Artinya, Toko Amaryllis Hijab tidak melakukan penipuan terkait kualitas produk yang disampaikan dengan kualitas produk yang sebenarnya.

Penerapan elemen produk (*merchandise*) dalam bisnis ritel di Toko Amaryllis Hijab memberikan dampak yang sangat baik. Karena keragaman serta

¹⁴⁸ Kholid Albar, 'Pengaruh Retail Mix terhadap Keputusan Pembelian pada Sarikat Jaya Swalayan Gresik', *SAUJANA: Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah*, Vol. 2 (2020)

¹⁴⁹ Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, 2019)

kualitas produk yang baik inilah yang mendorong minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Adanya penerapan elemen produk (*merchandise*) pada toko ritel dengan basis syariah seperti penelitian ini diharapkan akan mendorong lebih banyak konsumen dalam melakukan pembelian sehingga bisnis ritel syariah dapat lebih berkembang dengan citra yang baik pula.

c. Harga (*price*)

Toko Amaryllis Hijab dalam menentukan harga produknya terlebih dahulu meneliti atau mencari tahu standar harga produk yang beredar di pasaran, diikuti dengan meneliti bahan baku yang akan digunakan pada produk sebelum dipasarkan. Mempertimbangkan kualitas bahan yang dipesan khusus dari luar kota, menetapkan harga yang sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan dan dianggap terjangkau oleh setiap kalangan konsumen merupakan hal yang baik. Selain itu, hal tersebut juga telah sesuai dengan ketetapan dalam syariah dimana harga yang ditawarkan tidak merugikan konsumen, mengingat harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kholid Albar dengan judul “Pengaruh *Retail Mix* terhadap Keputusan Pembelian pada Sarikat Jaya Swalayan Gresik” dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa elemen harga (*price*) berpengaruh pada keputusan pembelian yang baik, yang menunjukkan tingkat minat beli konsumen pun baik. Begitu pula dengan hasil penelitian ini, yang juga menunjukkan bahwa elemen harga pada bauran ritel syariah mampu meningkatkan minat beli konsumen.¹⁵⁰

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian oleh Umi Ngainul Maqunnah yang menemukan bahwa strategi penetapan harga yang digunakan pada

¹⁵⁰ Kholid Albar, ‘Pengaruh Retail Mix terhadap Keputusan Pembelian pada Sarikat Jaya Swalayan Gresik’, *SAUJANA: Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah*, Vol. 2 (2020)

objek penelitiannya yakni harga lini dan harga rabat, sedangkan pada hasil penelitian ini menemukan bahwa Toko Amaryllis Hijab menetapkan harga yang ideal dengan menyesuaikan harga produk dengan kualitas yang ditawarkan kepada konsumen.¹⁵¹

Hasil penelitian oleh Rahman Setiawan sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen harga pada *retail mix* memiliki peran positif terhadap keberlangsungan suatu toko ritel.¹⁵²

Apabila dibandingkan dengan hasil penelitian oleh Desvira Zain, dkk, hasil penelitian ini juga sejalan, yakni menemukan bahwa elemen harga juga berpengaruh dalam penerapan *retail marketing mix* berbasis syariah pada suatu toko ritel.¹⁵³

Pada dasarnya konsep etika Islam tidaklah stagnan. Akan tetapi cenderung dinamis dan kontekstual. Selain itu, etika Islam yang bersumber dari ajaran syariah juga memiliki dasar hukum dari Al-Qur'an dan Sunnah. Adapun dasar filosofis dari etika Islam yakni konsepsi manusia sebagai khalifah di bumi. Dengan konsepsi ini, meniscayakan setiap manusia akan bertanggung jawab terhadap perbuatannya, dan karenanya akan mendorong manusia untuk berperilaku secara etis dalam kehidupannya.¹⁵⁴

Toko Amaryllis Hijab dalam menetapkan harga produknya tidak serta-merta, melainkan melalui observasi harga standar yang beredar di pasaran

¹⁵¹ Umi Ngainul Maqunnah, "Implementasi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Ferdi Putra Grosir" (Skripsi Sarjana; Jurusan Ekonomi Syariah: Ponorogo, 2020)

¹⁵² Rahman Setiawan, "Analisa Bauran Eceran dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Ritel Syariah: Studi Kasus Sehati Muslim Mart Daarut Tauhid", (Skripsi Sarjana; Jurusan Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam: Bandung, 2019)

¹⁵³ Desvira Zain, dkk., 'Analisis *Retail Marketing Mix* Berbasis Syariah dan *Customer Expectation* terhadap *Customer Satisfaction*', *Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Pontianak: Jurnal Eksos*, Th XVI.1 (2020)

¹⁵⁴ An Ras Try Astuti dan Rukiah, 'Bisnis Halal dalam Perspektif Etika Islam: Kajian Teoritis', (2019).

sehingga pihak toko dapat kemudian menentukan harga yang sesuai untuk setiap produk dengan kualitas tertentu, sehingga dapat dikatakan tidak ada pihak yang dirugikan dalam hal ini. Sebagaimana dalam Q.S. An-Nisa'/4: 29 Allah berfirman:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا نَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Terjemahnya:

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka diantara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.¹⁵⁵

Berdasarkan ayat diatas, dijelaskan bahwa Islam melarang cara mendapatkan kekayaan dengan cara yang tidak adil dan memperingatkan akan akibat buruk yang ditimbulkan oleh perbuatan-perbuatan yang tidak adil. Jika seseorang mencari dan mendapatkan kekayaan dengan cara yang tidak benar, maka ia tidak hanya merusak usaha dirinya, tetapi akan menciptakan kondisi yang tidak harmonis di pasar, yang pada akhirnya akan menghancurkan usaha orang lain juga.¹⁵⁶ Penetapan harga pada Toko Amaryllis Hijab ini apabila ditinjau dari ekonomi syariah sejalan dengan prinsip keadilan, dimana pada hasil wawancara informan ditemukan bahwa harga produk yang ditetapkan oleh Toko Amaryllis Hijab sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan pula, sehingga tidak ada rasa terpaksa dan rasa dirugikan yang dirasakan oleh konsumen dalam melakukan pembelian.

¹⁵⁵ Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, 2019)

¹⁵⁶ Widya Sari, 'Produksi, Distribusi dan Konsumsi dalam Islam', *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 5 (2014).

Diterapkannya elemen harga (*pricing*) basis syariah pada Toko Amaryllis Hijab menunjukkan dampak positif, baik bagi pihak toko serta pihak konsumen. Meningkatnya minat beli konsumen pada produk Amaryllis Hijab tentu meningkatkan pula total transaksi yang terjadi, dan konsumenpun juga dapat menikmati kualitas produk dari Amaryllis Hijab dengan biaya yang dikeluarkan.

Elemen harga (*pricing*) basis syariah pada penelitian ini dapat menjadi contoh bagi usaha ritel lainnya dengan harapan meningkatkan minat beli konsumen namun tetap dalam kepatuhan terhadap syariat Islam.

d. Promosi

Melalui akun *social media* Instagram milik Toko Amaryllis Hijab, mereka aktif berpromosi dengan memposting foto produk asli (*real picture*) ataupun video *reels* tutorial menggunakan produk-produk Amaryllis Hijab dengan berbagai tampilan. Hal ini sejalan dengan ketetapan syariah yakni tidak melakukan penipuan terkait produk yang ditawarkan kepada konsumen. Aktif berpromosi di *social media* ini merupakan salah satu strategi yang tepat dengan melihat perkembangan zaman modern saat ini, dimana masyarakat aktif dalam bermedia sosial khususnya aplikasi Instagram. Sehingga pembelian produk Amaryllis Hijab tidak terbatas pada pembelian langsung yang mengharuskan konsumen ke toko, melainkan dapat juga melakukan pemesanan produk secara *online* melalui akun Instagram Amaryllis Hijab. Toko Amaryllis Hijab juga melakukan kegiatan promosi dengan memberikan beberapa penawaran menarik pada *event* bulanan kepada konsumen serta pemberlakuan potongan harga atau diskon untuk pembelian produk dengan jumlah tertentu. Sebagai contoh, apabila konsumen

membeli 12 atau lebih produk Khanza Square, pihak Amaryllis Hijab akan memberikan potongan harga.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang diterapkan yakni periklanan, dengan aktif membagikan foto-foto produk di akun Instagram ditemukan bahwa hal ini memiliki peran yang cukup baik dalam meningkatkan minat beli konsumen pada Toko Amaryllis Hijab. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Umi Ngainul Maqunnah yang pada penelitiannya menerapkan strategi promosi *personal selling* (penjualan perseorangan) yang dilakukan dengan pendekatan personal kepada konsumen melalui komunikasi dari mulut ke mulut secara langsung sehingga strategi promosi ini dinilai lebih efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen.¹⁵⁷

Hasil penelitian oleh Rahman Setiawan juga menunjukkan perbedaan, dimana dalam hasil penelitiannya menemukan bahwa elemen promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dapat meningkatkan minat beli konsumen, sedangkan dalam hasil penelitian yang ditemukan, menunjukkan bahwa salah satu faktor yang meningkatkan minat beli konsumen yakni melalui promosi yang dilakukan melalui *social media* Instagram.¹⁵⁸

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Khlid Albar yang juga menemukan bahwa elemen promosi pada *retail mix* memberikan dampak positif apabila dilaksanakan secara konsisten.¹⁵⁹

¹⁵⁷ Umi Ngainul Maqunnah, "Implementasi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Ferdi Putra Grosir" (Skripsi Sarjana; Jurusan Ekonomi Syariah: Ponorogo, 2020)

¹⁵⁸ Rahman Setiawan, "Analisa Bauran Eceran dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Ritel Syariah: Studi Kasus Sehat Muslim Mart Daarut Tauhid", (Skripsi Sarjana; Jurusan Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam: Bandung, 2019)

¹⁵⁹ Kholid Albar, 'Pengaruh Retail Mix terhadap Keputusan Pembelian pada Sarikat Jaya Swalayan Gresik', *SAUJANA: Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah*, Vol. 2 (2020)

Hal ini diperkuat pula oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Desvira Zain, dkk, yang juga menemukan bahwa elemen promosi juga memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan yang sejalan dengan tingkat minat beli konsumen.¹⁶⁰

Berdasarkan hasil wawancara kepada seluruh informan, ditemukan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh Toko Amaryllis Hijab menarik minat pembeli atau dengan kata lain, kegiatan promosi yang dilakukan melalui *social media* Instagram menimbulkan *first impression* yang baik di benak konsumen. Kemudian dibuktikan dengan pernyataan konsumen yang mengatakan bahwa produk yang dipajang di beranda akun Instagram Amaryllis Hijab sama dengan produk asli yang diterima saat melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Toko Amaryllis Hijab dalam menerapkan elemen promosi basis syariah telah sesuai dengan ketentuan yang diajarkan dalam Islam yakni tidak melakukan penipuan. Karena larangan melakukan penipuan pada kegiatan promosi disebutkan di dalam hadits sebagai berikut:

نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْحِصَاةِ وَعَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ

Artinya:

Sesungguhnya Nabi saw. melarang jual beli hasat dan jual beli gharar (HR Muslim).¹⁶¹

Hadits diatas dengan tegas menunjukkan bahwa *gharar* (penipuan) adalah haram dalam jual beli.

¹⁶⁰ Desvira Zain, dkk., 'Analisis *Retail Marketing Mix* Berbasis Syariah dan *Customer Expectation* terhadap *Customer Satisfaction*', *Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Pontianak: Jurnal Eksos*, Th XVI.1 (2020)

¹⁶¹ HR Muslim, Kitab Al-Buyu, Bab: Buthlaan Bai Al-Hashah Wal Bai Alladzi Fih Gharar, 1513.

Penerapan elemen promosi dalam bauran ritel basis syariah oleh Toko Amaryllis Hijab ini berdampak positif dalam meningkatkan minat beli konsumen serta menambah kepercayaan konsumen terhadap toko.

Elemen promosi yang diterapkan dengan baik dan konsisten pada usaha ritel syariah akan membentuk citra perusahaan yang baik di benak konsumen yang akan menunjang keberlangsungan toko sebagaimana dalam penelitian ini.

e. Atmosfer Gerai atau Suasana Toko

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Amaryllis Hijab dalam menciptakan suasana toko yang nyaman bagi konsumen untuk berbelanja yakni dengan selalu berusaha menjaga kebersihan lingkungan toko. Dengan lingkungan yang bersih, akan mendorong rasa nyaman pengunjung yang sedang berada di dalam toko. Toko Amaryllis Hijab melengkapi ruangan dengan alat penyejuk ruangan sehingga pengunjung tidak akan merasa gerah atau kepanasan meskipun telah berada di dalam toko dalam waktu yang cukup lama. Tak hanya itu, pihak Amaryllis Hijab juga sangat memperhatikan kerapian produk yang dipajang pada *display*. Mereka memastikan bahwa produk-produk telah disusun atau ditempatkan pada tempat yang sesuai dan berdasarkan warna-warna yang tersedia, dilengkapi dengan label nama produk. Hal ini dapat memudahkan konsumen atau pengunjung dalam mencari produk yang dibutuhkan atau diinginkannya. Selain lingkungan toko yang bersih, rapi, nyaman dan sejuk, atmosfer gerai atau suasana toko juga meliputi bagaimana perilaku pihak karyawan toko dalam melayani konsumen atau pengunjung toko. Karyawan Toko Amaryllis Hijab selalu berusaha menunjukkan sikap yang ramah kepada seluruh pengunjung. Karyawan Amaryllis Hijab akan dengan senang hati membantu pengunjung apabila memerlukan

bantuan. Sebagai contoh, pengunjung yang meminta rekomendasi model pakaian yang cocok untuk digunakan, ataupun meminta bantuan untuk mencocokkan warna pakaian pengunjung dengan produk yang sesuai dengan yang ada di Toko Amaryllis Hijab.

Hasil penelitian yang ditemukan berbeda dengan hasil penelitian oleh Kholid Albar, dimana pada penelitiannya mengatakan bahwa elemen atmosfer gerai suasana toko tidak mempengaruhi tingkat penjualan pada usaha ritel, sedangkan pada penelitian ini, elemen atmosfer gerai atau suasana toko cenderung memberikan pengalaman positif kepada konsumen sehingga menunjang minat beli pada Toko Amaryllis Hijab.¹⁶²

Selanjutnya hasil penelitian oleh Desvira Zain, dkk, berbeda dengan hasil yang ditemukan pada penelitian ini. Pada penelitian oleh Desvira, ditemukan bahwa elemen atmosfer gerai atau suasana toko dalam hal ini termasuk pelayanan toko tidak diimplementasikan secara maksimal oleh objek penelitian yang menyebabkan kepuasan pelanggan yang berefek pula pada minat beli konsumen juga tidak maksimal.¹⁶³

Berbeda dengan hasil penelitian oleh Umi Ngainul Maqunnah yang dalam penelitiannya tidak terdapat penerapan elemen atmosfer gerai atau suasana toko.¹⁶⁴

¹⁶² Kholid Albar, 'Pengaruh Retail Mix terhadap Keputusan Pembelian pada Sarikat Jaya Swalayan Gresik', *SAUJANA: Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah*, Vol. 2 (2020)

¹⁶³ Desvira Zain, dkk., 'Analisis *Retail Marketing Mix* Berbasis Syariah dan *Customer Expectation* terhadap *Customer Satisfaction*', *Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Pontianak: Jurnal Eksos*, Th XVI.1 (2020)

¹⁶⁴ Umi Ngainul Maqunnah, "Implementasi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Ferdi Putra Grosir" (Skripsi Sarjana; Jurusan Ekonomi Syariah: Ponorogo, 2020)

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Rahman Setiawan yang juga menemukan bahwa elemen atmosfer gerai atau suasana toko termasuk dalam hal ini pelayanan toko terhadap konsumen memberikan dampak positif terhadap keberlangsungan suatu toko ritel.¹⁶⁵

Atmosfer gerai atau suasana toko pada Amaryllis Hijab juga diterapkan dengan memaksimalkan pelayanan kepada pengunjung atau konsumen. Hal ini sebagaimana dalam sabda Rasulullah saw. sebagai berikut:

إِنَّ الرَّفْقَ لَا يَكُونُ فِي شَيْءٍ إِلَّا زَانَهُ وَلَا يَنْرَعُ مِنْ شَيْءٍ إِلَّا سَاءَتْهُ

Terjemahnya:

Sesungguhnya ramah tamah (lemah lembut) di dalam segala urusan akan menjadikan urusan itu indah (sukses), tanpa sikap lemah lembut, pastilah semua urusan akan menjadi buruk (HR Muslim).¹⁶⁶

Hadits diatas sejalan dengan penerapan elemen atmosfer gerai atau suasana toko pada Toko Amaryllis Hijab. Dimana para karyawan melayani pengunjung dengan bersikap ramah dan membantu setiap pengunjung apabila membutuhkan bantuan khusus seperti meminta rekomendasi warna ataupun *outfit* yang sesuai.

Adanya implementasi elemen atmosfer gerai atau suasana toko pada Toko Amaryllis Hijab ini memberikan dampak yang positif di benak konsumen

¹⁶⁵ Rahman Setiawan, “Analisa Bauran Eceran dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Ritel Syariah: Studi Kasus Sehat Muslim Mart Daarut Tauhid”, (Skripsi Sarjana; Jurusan Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam: Bandung, 2019)

¹⁶⁶ Isnaini, “Sikap Ramah dan Implikasinya dalam Konseling Islam”, (Skripsi Sarjana; Jurusan Bimbingan dan Konseling Islam: Yogyakarta, 2005).

ataupun pengunjung. Yakni pelayanan karyawan toko yang beda dari toko lain dan suasana toko yang dinilai bersih, rapi dan nyaman.

Elemen atmosfer gerai atau suasana toko pada bisnis ritel syariah diharapkan mampu menunjang elemen-elemen lain yang ada pada *retail marketing mix* agar lebih memaksimalkan laba usaha.



BAB V PENUTUP

A. Simpulan

1. Minat beli konsumen pada Toko Amaryllis Hijab cukup baik. Hal ini dipengaruhi oleh adanya implementasi *retail marketing mix* terutama elemen produk. Meningkatnya minat beli konsumen pada Toko Amaryllis Hijab ini berdampak pula pada meningkatnya total transaksi dan jumlah produk yang terjual mulai dari bulan Juni 2023 hingga Oktober 2023, yakni dengan total transaksi sebanyak 7.077 dan jumlah produk terjual sebanyak 15.948 buah.
2. *Retail Marketing Mix* (bauran pemasaran ritel) berbasis syariah yang diimplementasikan oleh Toko Amaryllis Hijab Kota Parepare yaitu Lokasi (*place*): Toko Amaryllis Hijab memilih lokasi yang strategis sehingga mudah dijangkau masyarakat. Produk (*merchandise*): Toko Amaryllis Hijab menawarkan berbagai jenis produk muslimah yang cukup lengkap seperti jilbab, *dress*, kemeja, gamis, rok, mukenah, hingga aksesoris hijab. Harga (*price*): Toko Amaryllis Hijab menentukan harga produk dengan menyesuaikan kualitas produk yang ditawarkan. Promosi (*promotion*): Toko Amaryllis Hijab aktif berpromosi dengan foto produk asli dan video *reels* tutorial, mencerminkan kejujuran dan transparansi dalam menawarkan produk kepada konsumen. Atmosfer Gerai atau Suasana Toko: Toko Amaryllis Hijab menciptakan suasana toko yang baik dengan memaksimalkan kebersihan, kerapian produk serta pelayanan kepada konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat dipertimbangkan serta memberikan manfaat kepada pihak Toko Amaryllis Hijab Kota Parepare. Adapun saran-saran yang dapat diberikan yakni:

1. Bagi institusi dalam hal ini kampus IAIN Parepare, peneliti menyarankan agar penelitian ini dapat menjadi sarana yang mudah diakses oleh seluruh mahasiswa yang membutuhkan terkait penelitian ini.
2. Toko Amaryllis Hijab dapat mengkomunikasikan perbedaan produk dengan produk di toko lain kepada konsumen, seperti kualitas bahan, desain atau kelebihan-kelebihan lainnya. Pemahaman konsumen terhadap hal ini dapat memotivasi konsumen membayar harga yang lebih tinggi dibanding harga yang ditawarkan oleh toko lain.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian di Toko Amaryllis Hijab Kota Parepare, peneliti menyarankan untuk melakukan penelitian terkait metode pembayaran serta pelayanan tambahan dari Toko Amaryllis Hijab, yang merupakan keterbatasan dari penelitian ini.
4. Bagi penulis sendiri, skripsi ini diharapkan dapat bermanfaat dalam bidang ilmu pengetahuan terkait dengan Ekonomi Syariah dan bermanfaat bagi penulis dunia dan akhirat.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim

Agustina, Ayu. 2021. "Hubungan Lokasi Usaha terhadap Pendapatan Pedagang Menurut Perspektif Ekonomi Syariah" Skripsi Sarjana; Jurusan Ekonomi Syariah: Banda Aceh.

Aisyah, Sitti, dkk, 'Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop Palu', *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 2 (2020).

Albar, Kholid, 'Pengaruh Retail Mix terhadap Keputusan Pembelian pada Sarikat Jaya Swalayan Gresik', *SAUJANA: Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah*, Vol. 2, (2020)

Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa. 2009. *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta

Amstrong, Kotler Gery. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran* 9th ed., Jakarta: Erlangga

Andesa, Roni, "Sumber Referensi Ekonomi dan Bisnis", (19 Januari 2024), dari <http://mutiaralumpur.blogspot.com/2010/04/pengertian-minat-konsumen.html>

An-Nabhani, Taqyuddin. 2009. *Membangun Sistem Ekonomi Alternatif Perspektif Islam*. Surabaya: Risalah Gusti

Arisandy, Yosy dan Robby Satriawan, 'Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tinjauan Manajemen Syariah', *AL-INTAJ: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 4, (2018)

Astuti, An Ras Try dan Rukiah, 'Bisnis Halal dalam Perspektif Etika Islam: Kajian Teoritis', (2019).

Aswar, Saifuddin. 1998. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Press.

Aziz, Lukman Abdul, dkk., 'Tinjauan Hukum Islam terhadap Pengelolaan Minimarket Syariah di Masjid Ar-Raudhah Taman Harapan Baru Bekasi', *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 5, (2021)

Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI. 2019. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI

- Bahri, Syabbul, 'Hukum Promosi Produk dalam Perspektif Hukum Islam', *Episteme*, Vol. 8 (2013)
- Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta, 2008.
- Emzir, *Analisis Data: Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Fauzan, Rusydi, *et al.*, eds. 2023. *Manajemen Ritel*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Feriyanto, Wahyu dan Noor Kholis, 'Pengaruh Brand Image, Islamic Store Atmosphere dan Brand Awareness terhadap Loyalitas Konsumen dengan Minat Beli Ulang sebagai Variabel Intervening', *Prosiding: Konstelasi Ilmiah Mahasiswa UNISSULA (KIMU)*, (2022).
- Hanifah, Hanin, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Santri Mart Tebuireng Jombang)', *Journal of Business and Innovation Management*, Vol. 4. (2022).
- HR Muslim, Kitab Al-Buyu, Bab: Buthlaan Bai Al-Hashah Wal Bai Alladzi Fihl Gharar, 1513.
- Isnaini. 2005. "Sikap Ramah dan Implikasinya dalam Konseling Islam", Skripsi Sarjana; Jurusan Bimbingan dan Konseling Islam: Yogyakarta.
- Karim, Adiwarmanto. 2004. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Jakarta: Grafindo
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management (Manajemen Pemasaran) (13th edition)*. Jakarta: Erlangga.
- Mardalis, *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal Cet. VII*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Ma'ruf, Hendri. *Pemasaran Ritel*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Maqunnah, Umi Ngainul. 2020. "Implementasi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Ferdi Putra Grosir", Skripsi Sarjana; Jurusan Ekonomi Syariah: Ponorogo.
- Melisa, Yuda, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh', *Jurnal Manajemen*, Vol. 1, (2012)
- Moleong, Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004.

- Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004.
- Nulufi, Kris dan Murwatiningsih, 'Minat Beli sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan', *Semarang: Management Analysis Journal*, 4.2 (2015)
- Muslimin, Supriadi, dkk, 'Konsep Penetapan Harga dalam Perspektif Islam', *Al-Azhar: Journal of Islamic Economics*, Vol. 2 (2020).
- Patilima, Hamid, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: CV Alfabeta, 2011.
- Purwantinah, Aris, *Pengelolaan Bisnis Ritel SMK/MAK Kelas XI, Indonesia: Gramedia Widiasarana Indonesia*, 2021.
- Sari, Saidah Putri, 'Hubungan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian pada Konsumen', *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, Vol. 8, (2020)
- Sari, Widya, 'Produksi, Distribusi dan Konsumsi dalam Islam', *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 5, (2014).
- Schiffman, Leon G. dan Lazar Leslie Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen (7th edition)*. Jakarta: Jakarta Indeks.
- Setiawan, Rahman, 2019. "Analisa Bauran Eceran dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Ritel Syariah: Studi Kasus Sehati Muslim Mart Daarut Tauhid", Skripsi Sarjana; Jurusan Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam: Bandung.
- Setyaningsih, Rini dan Anis Okta Cahyaningrum. 2023. *Barida Rakhma Nurani, Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Pustaka Limajari.
- Shahnaz, Nanda Bella Fidanty dan Wahyono, 'Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online', *Management Analysis Journal: Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang*, (2016)
- Sugiana, Puji Meilita, *Implementasi Kebijakan Penanggulangan Kemiskinan melalui Program Pemberdayaan Ekonomi Kelompok Usaha Bersama (KUBE) di Jakarta Selatan*, Jakarta: Universitas Indonesia, 2012.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Bandung: Alfabeta*, 2006.
- Suharyat, Yayat, *Model Pengembangan Karya Ilmiah Bidang Pendidikan Islam, Klaten: Penerbit Lakeisha*, 2022.

- Sundari, Ariefah dan Ahmad Yani Syaikhudin. 2021. *Manajemen Ritel (Teori dan Strategi dalam Bisnis Ritel)*. Lamongan: Academia Publication.
- Suryono, Bagong, *Metodologi Penelitian Sosial, Jakarta: Kencana, 2007.*
- Susilawati, Wati dan Didit Aditia Nugraha, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Ritel dan Atmosfir Gerai terhadap Loyalitas Pelanggan pada Minimarket Yomart Wanaraja 2 Garut', *Jurnal Wacana Ekonomi: Fakultas Ekonomi, Universitas Garut*, Vol. 15, (2016)
- Syukur, Patah Abdul dan Fahmi Syahbudin, 'Konsep Marketing Mix Syariah', *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 5 (2017)
- Tania, Arrahma Elian, *et al., eds.*, 'Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen', *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, Vol. 9 (2022)
- Utami, Christina Widya, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Walean, Ronny H., 'Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen di Carrefour Transmart Kawanua', *Klabat Journal of Management*, Vol. 1. (2020)
- Walean, R., *et al., eds.*, "The Effect of Marketing Mix Towards Consumer Purchase Intention In Carrefour Transmart Kawanua", *Klabat Journal of Management*, Vol. 1. (2020)
- Yusanto, Muhammad Ismail dan Muhammad Karebet Widjajakusuma. 2002. *Mengagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Zain, Desvira, dkk., 'Analisis Retail Marketing Mix Berbasis Syariah dan Customer Expectation terhadap Customer Satisfaction', *Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Pontianak: Jurnal Eksos*, Th XVI.1 (2020)
- Zubair, Muhammad Kamal, *et al., eds.* 2020. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Parepare Tahun 2020*, Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Surat Permohonan Izin Penelitian dari Kampus



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
 PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-6822/In.39/FEBI.04/PP.00.9/12/2023

21 Desember 2023

Sifat : Biasa

Lampiran : -

H a l : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. WALIKOTA PAREPARE

Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
 di

KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : UMMU AFIFAH
 Tempat/Tgl. Lahir : PALU, 25 November 2000
 NIM : 19.2400.020
 Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah (Ekonomi Islam)
 Semester : IX (Sembilan)
 Alamat : PERUMAHAN PDAM LOMPOE BLOK D NO. 6, KELURAHAN LOMPOE,
 KECAMATAN BACUKIKI, KOTA PAREPARE

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah WALIKOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

IMPLEMENTASI RETAIL MARKETING MIX BERBASIS SYARIAH DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO AMARYLLIS HIJAB KOTA PAREPARE

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Desember sampai selesai.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
 NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

2. Surat Rekomendasi Penelitian dari DPMPTSP

		SRN IP0001056
PEMERINTAH KOTA PAREPARE		
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU		
<i>Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmpstp@pareparekota.go.id</i>		
REKOMENDASI PENELITIAN		
Nomor : 1056/IP/DPM-PTSP/12/2023		
Dasar :	<ol style="list-style-type: none"> 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi. 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian. 3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu. 	
Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :		
MENGIZINKAN		
KEPADA NAMA :	UMMU AFIFAH	
UNIVERSITAS/ LEMBAGA :	INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE	
Jurusan :	EKONOMI SYARIAH	
ALAMAT :	PERUMAHAN PDAM BLOK D No. 6 PAREPARE	
UNTUK :	: melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :	
JUDUL PENELITIAN :	IMPLEMENTASI RETAIL MARKETING MIX BERBASIS SYARIAH DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO AMARYLLIS HIJAB KOTA PAREPARE	
LOKASI PENELITIAN :	PIMPINAN TOKO AMARYLLIS HIJAB KOTA PAREPARE	
LAMA PENELITIAN :	28 Desember 2023 s.d 06 Januari 2024	
a.	Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung	
b.	Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan	
Dikeluarkan di: Parepare Pada Tanggal : 29 Desember 2023		
KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KOTA PAREPARE		
		
Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM		
Pembina Tk. 1 (IV/b) NIP. 19741013 200604 2 019		
Biaya : Rp. 0.00		

3. Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rafiq Ekawati M

Jabatan : Pemilik Toko (*owner*)

Dengan ini menyatakan bahwa:

Nama : Ummu Afifah

NIM : 19.2400.020

Program Studi: Ekonomi Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah melakukan penelitian di Toko Amaryllis Hijab Kota Parepare terhitung pada tanggal 28 Desember 2023 s/d 6 Januari 2024 dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“Implementasi *Retail Marketing Mix* Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Toko Amaryllis Hijab Kota Parepare”**

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

Parepare, 7 Januari 2024

Pemilik Toko,



Rafiq Ekawati M

	<p style="text-align: center;">KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307</p>
<p style="text-align: center;">VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN PENULISAN SKRIPSI</p>	

NAMA MAHASISWA : UMMU AFIFAH
 NIM : 19.2400.020
 FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 PRODI : EKONOMI SYARIAH
 JUDUL : IMPLEMENTASI *RETAIL MARKETING MIX* BERBASIS SYARIAH DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO AMARYLLIS HIJAB KOTA PAREPARE

PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana menentukan harga yang dapat menarik minat pembeli?
2. Bagaimana menentukan produk yang akan dijual?
3. Bagaimana promosi yang diterapkan agar menarik minat pembeli?
4. Bagaimana cara menciptakan suasana toko yang baik sehingga membuat konsumen nyaman dalam melakukan pembelian?
5. Bagaimana menentukan lokasi Toko Amaryllis Hijab Kota Parepare?
6. Apakah anda tertarik untuk membeli produk di Toko Amaryllis Hijab Kota Parepare?

7. Apakah anda akan mereferensikan atau merekomendasikan produk di Toko Amaryllis Hijab kepada orang lain?
8. Apakah anda akan lebih memilih untuk membeli produk di Toko Amaryllis Hijab dibandingkan dengan produk di toko lain?
9. Apakah anda akan mencari informasi seputar produk di Toko Amaryllis Hijab terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk?

Setelah mencermati instrumen dalam penelitian skripsi mahasiswa sesuai dengan judul di atas, maka instrumen tersebut dipandang telah memenuhi kelayakan untuk digunakan dalam penelitian yang bersangkutan.

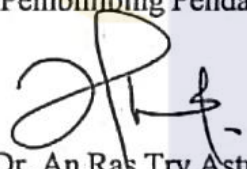
Parepare, 19 Desember 2023

Mengetahui,

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping


(Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag.)


(Dr. An Ras Try Astuti, M.E.)

NIP. 19730129 200501 1 004

NIP. 19901223 201503 2 004

	<p>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307</p>
	<p>SURAT KETERANGAN WAWANCARA</p>

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rafiqah Ekawati M.
 Usia : 25 Tahun
 Alamat : Parepare

Menerangkan bahwa:

Nama : Ummu Afifah
 NIM : 19.2400.020
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Benar telah melakukan wawancara untuk memperoleh data dalam rangka penelitian skripsi yang berjudul "Implementasi *Retail Marketing Mix* Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Toko Amaryllis Hijab Kota Parepare".

Demikian surat ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 5 Desember 2023



PAREPARE (.....)

	<p>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307</p>
	<p>SURAT KETERANGAN WAWANCARA</p>

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Aefih

Usia : 22 Tahun

Alamat : Parepare

Menerangkan bahwa:

Nama : Ummu Afifah


NIM : 19.2400.020

Program Studi : Ekonomi Syariah

Benar telah melakukan wawancara untuk memperoleh data dalam rangka penelitian skripsi yang berjudul "Implementasi *Retail Marketing Mix* Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Toko Amaryllis Hijab Kota Parepare".

Demikian surat ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 1 Januari 2024


 (Nur Aefih.....)

PAREPARE

	<p>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307</p>
	<p>SURAT KETERANGAN WAWANCARA</p>

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hetti Nurlela

Usia : 22 Tahun

Alamat : Pinrang

Menerangkan bahwa:

Nama : Ummu Afifah


NIM : 19.2400.020

Program Studi : Ekonomi Syariah

Benar telah melakukan wawancara untuk memperoleh data dalam rangka penelitian skripsi yang berjudul "Implementasi *Retail Marketing Mix* Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Toko Amaryllis Hijab Kota Parepare".

Demikian surat ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 2 Januari 2024


 (...Hetti Nurlela...)

PAREPARE

	<p>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307</p>
	<p>SURAT KETERANGAN WAWANCARA</p>

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ASLIANA

Usia : 23 TAHUN

Alamat : PINRANG

Menerangkan bahwa:

Nama : Ummu Afifah

NIM : 19.2400.020

Program Studi : Ekonomi Syariah

Benar telah melakukan wawancara untuk memperoleh data dalam rangka penelitian skripsi yang berjudul "Implementasi *Retail Marketing Mix* Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Toko Amaryllis Hijab Kota Parepare".

Demikian surat ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 2 JANUARI 2019


 (...ASLIANA...)


	<p>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307</p>
	<p>SURAT KETERANGAN WAWANCARA</p>

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yuli Aulia Adhity
 Usia : 23 Tahun
 Alamat : Jln. Teber, Parepare

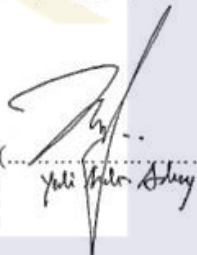
Menerangkan bahwa:

Nama : Ummu Affiah
 NIM : 19.2400.020
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Benar telah melakukan wawancara untuk memperoleh data dalam rangka penelitian skripsi yang berjudul "Implementasi *Retail Marketing Mix* Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Toko Amaryllis Hijab Kota Parepare".

Demikian surat ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 30 Desember 2023


 (.....)
 Yuli Aulia Adhity

	<p>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307</p>
	<p>SURAT KETERANGAN WAWANCARA</p>

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : DEBI WIRAYANTI

Usia : 22 th

Alamat : Parepare

Menerangkan bahwa:

Nama : Ummu Afifah

NIM : 19.2400.020

Program Studi : Ekonomi Syariah

Benar telah melakukan wawancara untuk memperoleh data dalam rangka penelitian skripsi yang berjudul "Implementasi *Retail Marketing Mix* Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Toko Amaryllis Hijab Kota Parepare".

Demikian surat ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 30 Desember 2023


 (Debi Wirayanti.....)

	<p>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307</p>
	<p>SURAT KETERANGAN WAWANCARA</p>

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Handayani

Usia : 22 tahun

Alamat : Pinrang

Menerangkan bahwa:

Nama : Ummu Afifah

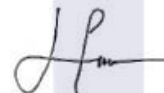
NIM : 19.2400.020

Program Studi : Ekonomi Syariah

Benar telah melakukan wawancara untuk memperoleh data dalam rangka penelitian skripsi yang berjudul "Implementasi *Retail Marketing Mix* Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Toko Amaryllis Hijab Kota Parepare".

Demikian surat ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 2 Januari 2024



(...Handayani.....)

	<p>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307</p>
	<p>SURAT KETERANGAN WAWANCARA</p>

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurul Ainun

Usia : 22 Tahun

Alamat : Parepare

Menerangkan bahwa:

Nama : Ummu Afifah

NIM : 19.2400.020

Program Studi : Ekonomi Syariah

Benar telah melakukan wawancara untuk memperoleh data dalam rangka penelitian skripsi yang berjudul "Implementasi *Retail Marketing Mix* Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Toko Amaryllis Hijab Kota Parepare".

Demikian surat ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

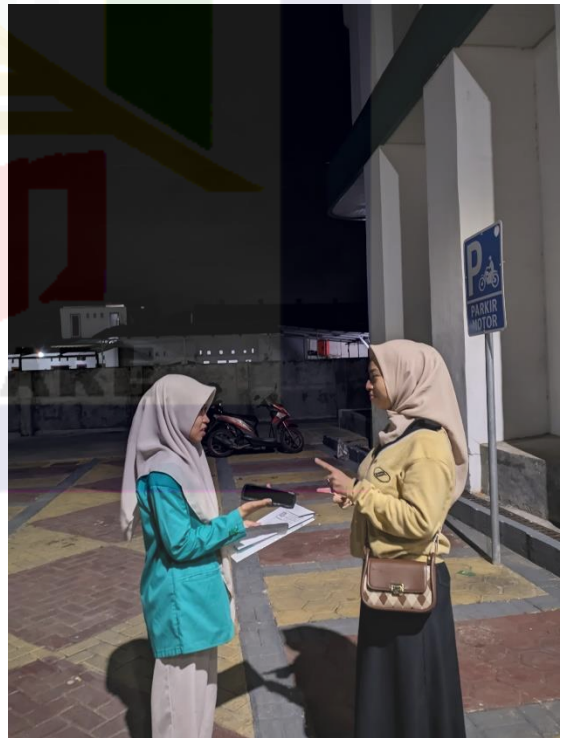
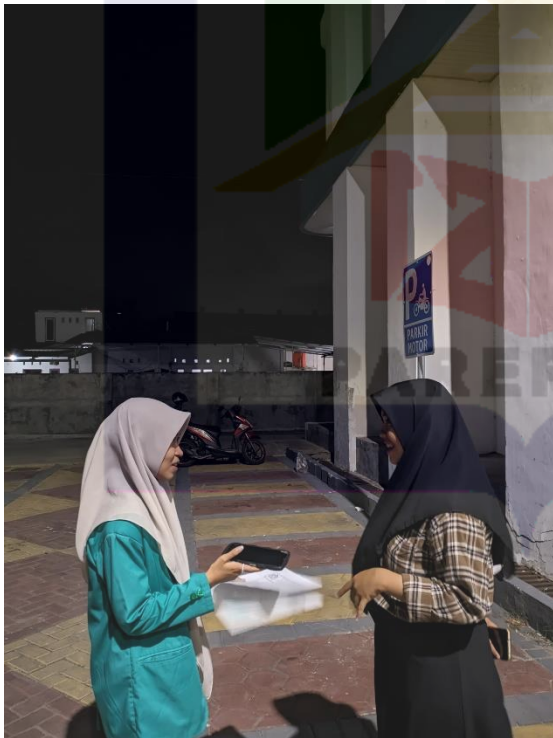
Parepare, 2 Januari 2019

PAREPARE


 (.....)
 Nurul Ainun

DOKUMENTASI PENELITIAN





BIODATA PENULIS



Ummu Afifah, lahir di Kota Palu, pada tanggal 25 November 2000, merupakan anak kelima dari Bapak Ardhy Tamsil dan Ibu Dirmawati. Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Islam dan bertempat tinggal di Perumnas, Kelurahan Lompoe, Kecamatan Bacukiki, Kota Parepare, Sulawesi Selatan. Penulis menamatkan pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 18 Parepare, kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 2 Parepare, serta SMA Negeri 1 Model Parepare. Selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare pada tahun 2019 dengan program studi Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Semasa perkuliahan, banyak pengalaman yang penulis dapatkan baik dari bapak dan ibu dosen maupun teman-teman. Penulis ikut aktif dalam sebuah organisasi kampus yaitu Aliansi Mahasiswa Seni (ANIMASI) dengan menjabat sebagai Koordinator Vocal selama 1 periode. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Siawung, Kabupaten Barru dan melaksanakan Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) di Kantor Plaza Telkom Kota Parepare. Kemudian, dalam rangka memperoleh gelar sebagai Sarjana Ekonomi, penulis mengajukan skripsi dengan judul “Implementasi *Retail Marketing Mix* Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Toko Amaryllis Hijab Kota Parepare”. Motto penulis yaitu “Ikhtiar, Doa dan Tawakkal sejalan, Insya Allah selalu ada jalan untuk hal-hal baik”