

**PENGARUH SYARIAH STRATEGI MARKETING TERHADAP VOLUME
PENJUALAN BAJU DI PURNAMA STORE MEDAN DENGAN *CUSTOMER
SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

SKRIPSI

Oleh:

ANNISA RITONGA
NIM. 0501183244

Program Studi
EKONOMI ISLAM



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2022 M/1444 M**

**PENGARUH SYARIAH STRATEGI MARKETING TERHADAP VOLUME
PENJUALAN BAJU DI PURNAMA STORE MEDAN DENGAN *CUSTOMER*
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)

Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Oleh:

ANNISA RITONGA
NIM. 0501183244

Program Studi
EKONOMI ISLAM



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2022 M/1444 H

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH SYARIAH STRATEGI MARKETING TERHADAP VOLUME
PENJUALAN BAJU DI PURNAMA STORE DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION*
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

Oleh

ANNISA RITONGA
NIM. 0501183244

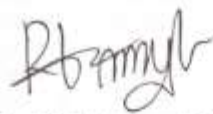
Dapat disetujui sebagai salah satu persyaratan untuk memenuhi gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
pada program studi Ekonomi Islam

Medan, 29 Juli 2022

Pembimbing I


Yusrizal, M. SI
NIDN. 2022057501

Pembimbing II


Revi Ria Armavani, M. EI
NIDN. 2007098804

Mengetahui

Kepala Jurusan Ekonomi Islam


Imsar, M. SI
NIDN. 2026017602

PENGESAHAN

Skripsi berjudul "PENGARUH SYARIAH STRATEGI MARKETING TERHADAP VOLUME PENJUALAN BAJU DI PURNAMA STORE DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING" a.n Annisa Ritonga, NIM 0501183244 Program Studi Ekonomi Islam telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU Medan pada tanggal 18 Agustus 2022. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Islam.

Medan, 13 Oktober 2022

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi

Program Studi Ekonomi Islam UIN-SU

Ketua,


Imsar, M. Si
NIDN. 2003058701

Anggota



Yusuf, M. Si
NIDN. 2022057501


Imsar, M. Si
NIDN. 2003038701

Sekretaris,


Rahmat Daim Harahap, M.Ak
NIDN. 012609900


Rani Ria Armayani, M.E.I
NIDN. 2007098804


Mawaddah Irtam, M.E.I
NIDN. 2014048601

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Universitas Islam Negeri
Sumatera Utara

Dr. Muhammad Yafiz, M. Ag
NIDN. 2023047602

ABSTRAK

Annisa Ritonga (2022), **Pengaruh Syariah Strategi Marketing Terhadap Volume Penjualan Baju Di Purnama Store Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening**. Dibawah bimbingan Bapak Yusrizal, SE, M.Si sebagai Pembimbing Skripsi I dan Ibu Reni Ria Armayani Hasibuan, M.EI sebagai Pembimbing Skripsi II.

Penurunan volume penjualan di Purnama Store menjadi alasan muncul berbagai alasan penyebab penurunannya. Diantaranya adalah pengaruh dari kurangnya kepuasan konsumen dan penerapan syariah strategi marketing yang kurang diterapkan serta alasan-alasan lainnya seperti pengaruh kualitas bahan, harga promosi dan lain-lain. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penyebab dari penurunan volume penjualan di Toko Purnama Store dari pengaruh *customer satisfaction* dan syariah strategi marketing. Dengan menggunakan metode analisis data PLS (*Partial Least Square*) akan mengeluarkan hasil bagaimana pengaruh antara kepuasan konsumen, syariah strategi marketing dengan volume penjualan. Persen terbanyak yang memberikan alasan penyebab menurunnya volume penjualan baju di Purnama Store. Penelitian ini bersifat kuantitatif, menggunakan data primer dengan mengumpulkan berbagai jawaban dari pertanyaan yang diberikan kepada pelanggan Purnama Store. Data yang terkait dianalisis menggunakan perangkat program Microsoft Excel 2019. Sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis PLS (*Partial Least Square*) metode uji Valid dan Reali *Outer Model* dan *Inner Mode* serta Uji hipotesis *Derect Effect* dan *Inderect Effect*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh syariah strategi marketing terhadap volume penjualan baju, karena berdasarkan nilai T-Statistik yang paling banyak memberikan persenan pengaruh terhadap volume penjualan adalah berasal dari *customer satisfaction* dengan nilai P Values 35.097.

Kata Kunci : Syariah Strategi Marketing, *Customer Satisfaction*, Volume Penjualan.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu 'alaikum, Wr. Wb

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Swt yang telah memberikan rahmat, karunia serta keridhaan-Nya sehingga penulis diberikan kemampuan, baik secara fisik maupun psikis untuk menyelesaikan Proposal penulisan ilmiah Saripsi S1 yang berjudul **PENGARUH SYARIAH STRATEGI MARKETING TERHADAP VOLUME PENJUALAN BAJU DI PURNAMA STORE DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING** dengan sebaik-baiknya. Shalawat dan salam penulis ucapkan kepada Baginda Rasulullah Muhammad Saw yang membawa kita dari zaman kejahilan hingga zaman yang penuh Iman saat ini dan menjadi suri Tauladan sepanjang masa.

Maka atas segala arahan, bimbingan serta semangat yang telah diberikan kepada penulis khususnya dari kedua orang tua saya Ayahanda **Dolok Ritonga** dan Ibunda **Marni Rambe** yang telah memberi saya segala dukungan dan semangat, serta ucapan terimakasih atas semangat dari berbagai pihak. Maka penulis akan menyampaikan ucapan terimakasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak **Prof. Dr. Syahrin Harahap** selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
2. Bapak **Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
3. Bapak **Imsar, M.Ei** selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
4. Ibu **Neila Susanti, M. S, M. Si** selaku Pembimbing Akademik penulis.
5. Bapak **Yusrizal, M.Si** selaku Pembimbing satu skripsi yang telah membimbing pembuatan skripsi ini.

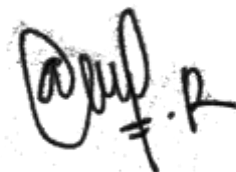
6. Ibu **Reni Ria Armayani Hasibuan, M. E. I** selaku Pembimbing dua skripsi yang telah membimbing pembuatan skripsi ini.
7. Bapak/ibu dan Staff pegawai tata usaha di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
8. Teman-teman seperjuangan **Ekonomi Islam F 2018** yang telah berjuang bersama-sama dan saling memberikan semangat satu sama lain.
9. Terkhusus orang terbaik sekaligus tersayang penulis **Mhd. Thori Azhar** yang sudah baik sekali, membersamai, mendukung dan memberikan bantuan dalam hal apapun yang penulis butuhkan dari awal perkuliahan sampai pengerjaan skripsi ini selesai dan insyaAllah akan mengusahakan untuk wisuda bareng.
10. Terimakasih kepada seluruh teman dan sahabat serta pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang selalu mendukung, mendo'akan serta membantu penulis selama penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya kepada bapak/ibu Dosen dan semua Rekan-rekan atas segala kesilapan yang diperbuat oleh penulis baik sengaja maupun tidak sengaja selama ini dan penulis berharap semoga skripsi yang sangat sederhana ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan pihak lain yang memerlukannya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Medan, 8 Agustus 2022

Penulis



ANNISA RITONGA

NIM 0501183244

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Pembatasan Masalah	10
D. Perumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN TEORITIS	13
A. Landasan Teoritis	13
1. Penjualan	13
a. Pengertian Penjualan	13
b. Jenis-Jenis Penjualan	14
c. Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan	15
d. Volume Penjualan	16
e. Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan	18
f. Penjualan Dalam Islam	19

2. <i>Customer Satisfaction</i>	20
a. Pengertian <i>Customer Satisfaction</i>	20
b. Jenis-Jenis <i>Customer Satisfaction</i>	22
c. Faktor Yang Mempengaruhi <i>Customer Satisfaction</i>	24
d. Kepuasan Konsumen Dalam Islam	25
3. Syariah Strategi Marketing	26
a. Pengertian Syariah Strategi Marketing	26
b. Karakteristik Syariah Strategi Marketing	31
B. Penelitian Terdahulu	33
C. Kerangka Teori	42
D. Hipotesa Penelitian	43
E. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	45
A. Pendekatan Penelitian	45
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	45
1. Lokasi Penelitian	45
2. Waktu Penelitian	46
C. Populasi dan Sampel	47
1. Populasi Penelitian	47
2. Sampel Penelitian	47
D. Data Penelitian	48
1. Jenis Data Penelitian	47
2. Sumber Data Penelitian	48
E. Teknis Pengumpulan Data	48

1. Kuesioner	49
2. Dokumentasi	50
F. Definisi Operasional	50
1. Variabel Dependen	50
2. Variabel Independen	51
3. Variabel <i>Intervening</i>	51
G. Teknis Analisis Data	54
1. Analisis Data	54
2. Uji Validitas dan Realibilitas	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	61
1. Sejarah Umum Perusahaan	61
B. Analisis Data	61
1. Analisis Dekriptif	61
C. Hasil Analisis Data	64
1. Evaluasi Model Pengukuran atau Outer Model	64
2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	69
3. Uji Hipotesis Direct Effect dan Indirect Effect	70
D. Pembahasan	73
BAB V PENUTUP	83
A. Kesimpulan	83
B. Saran- Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	82

DAFTAR RIWAYAT HIDUP 88



DAFTAR TABEL

Tabel		Hal
1.1	Produk Barang Purnama Store	6
1.2	Volume Penjualan Periode 2018-2021 Toko Purnama Store	8
1.3	Omset Penjualan Periode 2018-2021 Toko Purnama Store	9
2.1	Penelitian Terdahulu	34
3.1	Waktu Penelitian	46
3.2	Skala Likert	49
3.3	Definisi Operasional Variabel	51
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	62
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Telah Melakukan Penelitian Dari Tahun	64
4.4	Hasil <i>Outer Loadings</i>	66
4.5	Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	67
4.6	Hasil <i>Cross Loadings</i>	68
4.7	Hasil <i>Output Cronbach's Alpha</i> dan <i>Compisite Reability</i>	69
4.8	Hasil Uji <i>R-Square</i>	70
4.9	Hasil Uji Hipotesis <i>Derect Effect</i>	71
4.10	Hasil Uji Hipotesis <i>Inderect Effect</i>	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Hal
2.1	Kerangka Penelitian	42
2.2	Kerangka Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	44
4.1	Model Stuktural (<i>Inner Model</i>)	70

