

**ANALISIS PERBANDINGAN STRATEGI PEMASARAN JUAL BELI  
OFFLINE DAN ONLINE UNTUK KEPUASAN KONSUMEN (STUDI  
OBJEK PASAR TERONG MAKASSAR)**



**HUKUM EKONOMI SYARI'AH  
FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSA  
1442 H/2022 M**

**ANALISIS PERBANDINGAN STRI PEMASARAN JUAL BELI OFFLINE  
DAN ONLINE (STUDI OBJEK PASAR TERONG MAKASSAR)**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Memenuhi Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana Hukum (S.H)  
pada Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas  
Muhammadiyah Makassar*



Oleh:

**MABIFTAH MUSDALIFAH**

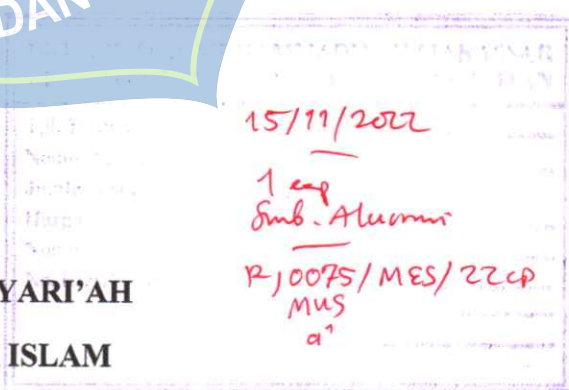
**105251105118**

**HUKUM EKONOMI SYARI'AH**

**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSA**

**1442 H/2022 M**





FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Menara Iqra Lt. IV Telp. (0411) 866972 Fax 865 588 Makassar 90221

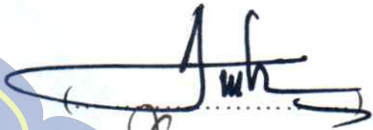
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

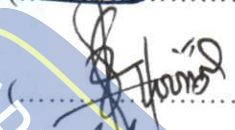
PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi saudara **Mabiftah Musdalifah**, NIM. 105 25 11051 18 yang berjudul “**Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Jual Beli Offline dan Online (Studi Objek Pasar Terong Makassar).**” telah diujikan pada hari Rabu, 29 Dzulqaidah 1443 H./29 Juni 2022 M. dihadapan Tim Penguji dan dinyatakan telah dapat diterima dan disahkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Hukum (S.H.) pada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar.


29 Dzulqaidah 1443 H.  
Makassar, -----  
29 Juni 2022 M.


Dewan Penguji :

Ketua : Dr. Amirah Mawardi, S. Ag., M. Si. (.....) 

Sekretaris : Hurriah Ali Hasan, ST, ME, Ph.D. (.....) 

Anggota : Mega Mustika, SE.Sy., M.H. (.....) 

: Siti Walida Mustamin, S. Pd., M. Si. (.....) 

Pembimbing I : Dr. Ir. H. Muchlis Mappangaja, MP. (.....) 

Pembimbing II : Fakhruddin Mansyur, S.E.I., M.E.I. (.....) 

Disahkan Oleh :

Dekan FAI Unismuh Makassar,



Dr. Amirah Mawardi, S. Ag., M. Si.

NBM. 774 234



FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Menara Iqra Lt. IV Telp. (0411) 866972 Fax 865 588 Makassar 90221

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA MUNAQASYAH**

Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar telah Mengadakan Sidang Munaqasyah pada : Hari/Tanggal : Rabu, 29 Dzulqaidah 1443 H./29 Juni 2022 M., Tempat : Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar, Jalan Sultan Alauddin No. 259 (Menara Iqra' Lantai 4) Makassar.

**MEMUTUSKAN**

Bahwa Saudara (i)

Nama : **Mabiftah Musdalifah**

NIM : 105 25 11051 18

Judul Skripsi : Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Jual Beli Offline dan Online (Studi Objek Pasar Terong Makassar).

Dinyatakan : **LULUS**

Ketua,

Sekretaris,

Dr. Amirah Mawardi, S. Ag., M. Si.

Dr. M. Ilham Muchtar, Lc., M.A.

NIDN. 0906077301

NIDN. 0909107201

**Dewan Penguji :**

1. Dr. Amirah Mawardi, S. Ag., M. Si.

2. Hurriah Ali Hasan, ST., ME., Ph.D.

3. Mega Mustika, SE.Sy., M.H.

4. Siti Walida Mustamin, S. Pd., M. Si.

Disahkan Oleh :

Dekan FAI Unismuh Makassar,

Dr. Amirah Mawardi, S. Ag., M. Si.

NBM. 774 234





FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Kantor: Jl. Sultan Alauddin, Gedung Iqr, Lt. 4 II/17 fax/ Tel. (0411) 851914. Makassar 90223

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Jual Beli  
Offline dan Online untuk Kepuasan Konsumen (Studi  
Objek Pasar Terong Makassar)

Nama : Mabitah Mudalifah  
NIM : 105251105118  
Fakultas / Prodi : Agama Islam / Hukum Ekonomi Syariah (Mu'amalah)


Setelah dengan seksama memeriksa dan meneliti, maka skripsi ini dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diujikan di depan tim penguji ujian skripsi pada prodi Hukum Ekonomi Syariah (Mu'amalah) Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 21 Dzulqadon 1443 M  
21 Juni 2022 M

Disetujui oleh,

Pembimbing I

Pembimbing II

  
Dr. Ir. H. Muchlis Mappangaja, MP  
NIDN. 0924035201

  
Fakhruddin Mansyur, S.E.I., M.E.I  
NIDN. 0930058804



FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Kantor : Jl. Sultan Alauddin, Gedung Iqra, Lt. 4 Fax/Tel. (0411) 866 972 Makassar  
90223

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mabiftah Musdalifah  
NIM : 105251105118  
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah  
Fakultas : Agama Islam  
Kelas : B

Dengan ini menyatakan hal sebagai berikut:

1. Mulai dari menyusun proposal sampai selesai penyusunan skripsi, saya menyusun sendiri skripsi saya (tidak dibuatkan oleh siapapun).
2. Saya tidak melakukan penjiplakan (plagiat) dalam menyusun skripsi ini.
3. Apabila saya melanggar perjanjian seperti pada butir 1, 2, dan 3 maka bersedia untuk menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Demikian perjanjian ini saya buat dengan penuh kesadaran.

Makassar, 29 Dzulkaidah 1443 H  
29 Juni 2022 M

Yang Membuat Pernyataan



MABIFTAH MUSDALIFAH  
NIM. 105251105118

## ABSTRAK

**Mabiftah Musdalifah. 105251105118. Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Jual Beli Offline dan Online untuk Kepuasan Konsumen (Studi Objek Pasar Terong Makassar). Dibimbing Oleh Dr. Ir. H. Muchlis Mappangaja, Mp. dan Fakhruddin Mansyur, S.E.I., M.E.I**

Jenis Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif, yang dilakukan di Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk perbandingan strategi pemasaran dalam jual online dan offline (Studi objek Pasar Terong Makassar). Dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu X1 Online X2 Offline dan Y Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen.

Total sampel pada penelitian ini berjumlah 80 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner atau angket. Selanjutnya data yang diperoleh tersebut kemudian diolah menggunakan metode Partial Least Square (PLS) yaitu metode berbasis keluarga regresi.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel offline memiliki pengaruh signifikan karna nilai  $t_{hitung} = 4,541435 >$  dari  $t_{tabel} = 1,96$  terhadap variabel kepuasan konsumen Variabel offline memiliki pengaruh signifikan dengan nilai  $t_{hitung} = 5,433304 >$  . dari  $t_{tabel} = 1,96$  terhadap variabel online. Sedangkan variabel online berpengaruh signifikan dengan nilai  $t_{hitung} = 3,269864 >$  dari  $t_{tabel} = 1,96$  variabel kepuasan konsumen.

**Kata Kunci : Online, Offline dan Kepuasan Konsumen**

## ABSTRACT

**Mabiftah Musdalifah. 105251105118. Comparative Analysis of Offline and Online Selling and Buying Marketing Strategies for Consumer Purposes (Case Object of Makassar Eggplant Market). Supervised by Dr. Ir. H. Muchlis Mappangaja Mp and Fakhruddin Mansyur, S.E.I., M.E.I**

This type of research is a quantitative research, which was conducted in Makassar. This study aims to compare marketing strategies in online and offline selling (the Makassar Eggplant Market Case Study). This research consists of three variables, namely X1 Online X2 Offline and Customer Satisfaction as the dependent variable.

The number of samples in this study found 80 people. Data collection is done by distributing questionnaires or questionnaires. Furthermore, the data obtained is then processed using the Partial Least Square (PLS) method, which is a family-based regression method.

The results of this study prove that the offline variable has a significant effect because the value of  $t_{count} = 4.541435 >$  from  $t_{table} = 1.96$  on the customer satisfaction variable. The offline variable has a significant effect with the value of  $t_{count} = 5.433304 >$  . from  $t_{table} = 1.96$  to the online variable. While the online variable has a significant effect with the value of  $t_{count} = 3.269864 >$  from  $t_{table} = 1.96$  variable customer satisfaction.

**Keywords: Online, Offline and Customer Satisfaction**



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah Rabbil 'alamin segala puji hanyalah milik Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang karena-Nya segala kebaikan menjadi sempurna dan dapat terlaksana serta segala limpahan rahmat, berkah dan karunia-Nya bagi kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Jual Beli Offline dan Online untuk Kepuasan Konsumen (Studi Objek Pasar Terong Makassar)”**, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Strata-1 jurusan Hukum Ekonomi Syari'ah di Universitas Muhammadiyah Makassar. Maka pantaslah bagi setiap hamba untuk senantiasa memuji dan memuja Allah Subhanahu Wa Ta'ala. Dan begitu pula Nabi termulia, penghulu para Nabi dan Rasul suri tauladan kita di dunia dan akhirat yaitu Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wa Sallam, semoga sholawat serta salam senantiasa tercurah kepada beliau, keluarga dan para sahabat serta para pengikut beliau hingga hari kiamat, Amma ba'du.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang terhingga kepada pihak-pihak yang ikut membantu dan memberikan semangat selama mengerjakan skripsi ini. Terimakasih saya sampaikan:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse M.Ag. selaku rector Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Ibu Dr. Amirah Mawardi S.Ag., M.Si selaku dekan Fakultas Agama Islam.

3. Bapak Dr. Ir. H. Muchlis Mappangaja, Mp. Selaku Ketu Prodi Hukum Ekonomi Syari'ah dan Bapak Hasanuddin, SE.Sy.,ME., selaku Sekretaris Prodi Hukum Ekonomi Syari'ah yang senantiasa memberikan arahan-arahan dalam menyelesaikan proposal skripsi.
4. Bapak Dr. Ir. H. Muchlis Mappangaja, Mp. (Selaku Pembimbing I) dan Bapak Fakhrudin Mansyur, S.E.I., M.E.I (Selaku Pembimbing II) yang selalu memberikan bimbingan dan arahan kepada saya dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.
5. Kepada Dosen Jurusan Hukum Ekonomi Syari'ah yang telah memberikan ilmunya.
6. Kepada diriku sendiri yang telah mampu menyelesaikan proposal skripsi ini dengan penuh perjuangan, tangis, tawa, keluh kesah serta do'a untuk diri sendiri yang tidak pernah terputus, kamu hebat.
7. Bapak Abdul Kadir dan Ibu Jasmiana selaku orang tua saya yang telah memberikan dukungan dan do'a yang tidak pernah terputus selama penyelesaian proposal skripsi ini.
8. Someone Special bagi saya, Firman yang selalu membantu, mendukung serta mendo'akan selama tahap penyelesaian proposal skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan proposal skripsi Nur Azzahra Nakita Putri, Muhammad Yusuf, dan terkhusus Usman Ali yang selalu merespon dengan cepat.

10. Dan terakhir saya ucapkan banyak terima kasih kepada teman-teman Hes B yang selalu membantu, menyemangati serta saling mendo'akan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Akhir kata semoga Skripsi ini dapat bermanfaat. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu selama proses penyusunan proposal skripsi ini semoga Allah membalas kebaikan kalian semua dengan sebaik-baik balasan.



## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
BERITA ACARA MUNAQASYAH .....	iv
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	v
SURAT PERNYATAAN .....	vi
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Kajian Teori.....	7
1. Konsep Pemasaran .....	7
2. Pengertian Strategi Pemasaran .....	11
3. Strategi Pemasaran Online.....	18



4. Strategi Pemasaran Offline .....	23
5. Etika Bisnis.....	25
6. Prinsip-prinsip Ekonomi Islam .....	30
B. Kerangka Pikir.....	33
C. Kerangka Konseptual .....	34
<b>BAB II METODE PENELITIAN</b>	
A. Desain Penelitian .....	35
B. Lokasi dan Objek Penelitian .....	35
C. Variabel Penelitian .....	36
D. Definisi Operasional.....	36
E. Populasi dan Sampel .....	37
F. Instrumen Penelitian.....	38
G. Teknik Pengumpulan Data.....	38
H. Teknik Analisis Data.....	40
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	43
B. Hasil Penelitian dan Pembahasan .....	44
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	61
B. Saran .....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>63</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>65</b>
<b>RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>79</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Model Spesication .....	50
Gambar 4. 2 Kurva penguji Dua Sisi .....	57
Gambar 4. 3 Kurva penguji Dua Sisi .....	58
Gambar 4. 4 Kurva penguji Dua Sisi .....	58
Gambar 4. 5 Korelasi Hasil Perbandingan .....	59



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert.....	40
Tabel 4.1 Deskripsi Variabel Harga.....	44
Tabel 4.2 Deskripsi Variabel Pelayanan Jasa .....	45
Tabel 4.3 Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen .....	46
Tabel 4.4 Overview.....	49
Tabel 4.5 Redudancy .....	49
Tabel 4.6 Chronbachs Alpha .....	49
Tabel 4.7 Laten Variabel Corelation.....	50
Tabel 4.8 R Square.....	50
Tabel 4.9 AVE .....	50
Tabel 4.10 Communalitiy .....	50
Tabel 4.11 Total Effects .....	50
Tabel 4.12 Composite Reability.....	50
Tabel 4.13 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values).....	51
Tabel 4.14 Overview.....	53
Tabel 4.15 Cross Loading.....	56
Tabel 4.16 Latent Variabel Corelations .....	54
Tabel 4.17 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values).....	55
Tabel 4.18 Distribusi $t_{tabel}$ .....	56
Tabel 4.19 R Square.....	57

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Bisnis *online* sendiri di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat sebagai salah satu Negara yang sedang berkembang *online* mengalami perkembangan sekitar 8,8 persen di Indonesia tiap tahunnya. Bisnis sebenarnya merupakan pihak ketiga yang akan menjembatani kedua pelaku jual beli produk secara *online*. Sekarang *onlineshopping* pun telah menjadi jalan tempuh bagi pengguna karena dinilai lebih praktis. Dengan perkembangan browsing, belanja *online* menjadi cara alternative pembelian barang karena internet tentu dapat diklarifikasikan sebagai sesuatu yang bery dalam format belanja. Memasarkan produk secara *online* dengan menggunakan fitur seperti facebook atau sosial media lainnya mampu meningkatkan penjualan bisnis *online*.

Keuntungan pemasaran *online* dan *offline*. Berikut perbandingan dari keduanya, malahan ada tokoh bisnis *online* yang daripada luar yang hanya bersantai dirumah dan memantau perkembangan bisnisnya. Yaitu 2 kata yang sangat berkaitan sekali dengan dunia maya atau lebih tepatnya dengan internet.

Keuntungan pemasaran *online* dan *offline*. Berikut perbandingan dari keduanya, malahan ada tokoh bisnis *online* yang daripada luar yang hanya bersantai dirumah dan memantau perkembangan bisnisnya. Yaitu 2 kata yang sangat berkaitan sekali dengan dunia maya atau lebih tepatnya dengan internet.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup><https://kuttabdigital.com/table-perbandingan-penjualan-bisnis-online-dan-offline/> di akses 09 Oktober 2021



Kali ini, ada dua rencana aksi. Sebelumnya, sebelum harapan rencana aksi online, ada banyak individu yang memiliki pintu terbuka yang luar biasa dalam pertukaran, sementara sekarang rencana aksi online telah muncul sehingga lebih sedikit pertukaran pintu terbuka yang luar biasa dengan model terputus. Rencana aksi yang terputus adalah peningkatan bisnis yang diawasi oleh Pemerintah Pusat. Pemerintah lokal. Bisnis atau bisnis juga membantu tempat bisnis seperti ruko, ruko, dll. Dalam rencana aksi yang terputus, pembeli biasanya langsung bertemu dengan dealer/penawaran langsung.

Seperti jual beli di pasar, dll. Biasanya dimulai dengan modal kecil agar tidak terlalu besar. Mulai sekarang perdagangan harus dimungkinkan berbasis internet melalui situs, hiburan online. Namun demikian, masih ada beberapa orang yang mendapatkan informasi tentang hukum perdagangan di web dalam Islam, mengingat kutipan dari sebagian besar peneliti yang melegitimasi perdagangan di web selama tidak ada unsur gharar. atau ketidakjelasan. Perdagangan barang secara online dapat dianggap sah dengan asumsi barang tersebut diberikan penetapan yang jelas, baik berupa gambar, warna, jenis, bentuk, model, dan berbagai hal lainnya yang mempengaruhi harga pokok penjualan barang dagangan, hukum jual beli akad (pertukaran) melalui online adalah sah, dengan asumsi kedua pelaku telah melihat mabi' (produk yang dipertukarkan) atau telah memahami baik sifat dan jenisnya, serta memenuhi prasyarat dan andalan perdagangan yang berbeda.

Ini adalah upaya untuk menghindari misrepresentasi dalam perdagangan dengan alasan bahwa Nabi Shallallahu 'alaihi wa sallam melarang pelatihan, seperti dalam sebuah hadits yang menyatakan:

نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْغَرِّ

Terjemahan:

Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam melarang jual beli yang didalamnya terdapat penipuan.

Pada dasarnya dalam Islam jual beli di web adalah sah jika kedua pelakunya mengetahui secara pasti sifat barang yang akan dipertukarkan dan memenuhi syarat-syarat jual beli, dan tidak ada unsur pungli di dalamnya seperti hadits di atas. Hal lain yang dilarang dalam pertukaran perdagangan menurut peraturan Islam adalah tindakan taruhan dan pernyataan yang keliru. Tindakan bertaruh dalam kerangka perdagangan semakin dilacak baik di sektor bisnis konvensional maupun di pusat perbelanjaan besar.

Metode dan prosedur bundling semakin berbeda, bahkan dengan menggunakan peralatan yang rumit seperti PC (Personal Komputer). Jika kita tidak berhati-hati, maka pada saat itu, kita bisa ceroboh dan tidak menyadari bahwa pelatihan semacam ini diingat untuk klasifikasi taruhan dalam perdagangan. Hal ini tabu mengingat Firman Allah dalam Surat Al-Ma'idah bagian 90 sebagai berikut.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلٍ

الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْحُونَ.

Terjemahan:

Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya minuman keras (khanar), berjudi (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah perbuatan keji termasuk perbuatan syaiton. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan.<sup>2</sup>

Bursa perdagangan berbasis web ini tentunya merupakan pergeseran sosial dari budaya pertukaran terputus yang bagaimanapun juga dapat kita lihat di sektor bisnis biasa dengan bursa perdagangan di internet (on the web).

Transaksi jual beli offline masih menggunakan transaksi langsung dan masih dalam skala kecil (lokal), sedangkan transaksi jual beli menggunakan internet tidak ada batasan transaksi jual beli. Sebagai salah satu strategi yang dilakukan masyarakat untuk mendapatkan keuntungan yang lebih dalam proses bisnisnya, tentunya akan lebih berpengaruh terhadap perilaku masyarakat, perubahan perilaku ini merupakan bentuk adaptasi masyarakat terhadap proses modernisasi.<sup>3</sup>

Pemasaran dalam perspektif syariah adalah semua kegiatan usaha dalam bentuk menciptakan, menawarkan, dan mengubah nilai yang memungkinkan para pelaku tumbuh dan memanfaatkan keuntungannya berdasarkan kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang dilandasi pada akad mu'amalah Islam.

---

<sup>2</sup><https://kumparan.com/berita-bisnis/hukum-jual-beli-online-dalam-islam-beserta-dalilnya-1vireeaFab2> di akses 09 oktober 2021

<sup>3</sup>[http://www.academia.edu/27639514/PERKEMBANGAN\\_E\\_COMMERCE\\_DI\\_INDONESIA](http://www.academia.edu/27639514/PERKEMBANGAN_E_COMMERCE_DI_INDONESIA) di akses 09 oktober 2021

Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan dzali, dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.<sup>4</sup>

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk menulis skripsi dengan judul “ANALISIS PERBANDINGAN STRATEGI PEMASARAN JUAL BELI OFFLINE DAN ONLINE UNTUK KEPUASAN KONSUMEN (Studi Objek Pasar Terong Makassar)”.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perbandingan strategi pemasaran dengan sistem *online* dan *offline* di Pasar Terong Kota Makassar?
2. Bagaimana strategi pemasaran *online* dan *offline* di Pasar Terong Kota Makassar?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui perbandingan strategi pemasaran dengan sistem *online* dan *offline* di Pasar Terong Kota Makassar.

---

<sup>4</sup> Abdullah Amrin, *Asuransi Syari'ah*, (Jakarta: PR. Elex Media Komputindo, 2006)h, 207



2. Untuk mengetahui strategi pemasaran dengan sistem *online* dan *offline* di Pasar Terong Kota Makassar.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Secara Teoritas
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan penelitian berikutnya.
  - b. Sebagai sumbangan bagi Ilmu manajemen yang menyangkut tentang strategi pemasaran.
2. Secara Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat yang berarti, terutama bagi pihak penjual serta pembeli *online* maupun *offline*.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Kajian Teori

##### 1. Konsep Pemasaran

###### a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan proses kegiatan dari produsen ke tangan konsumen. Tujuan tersebut berhubungan dengan bidang usaha dimana pembuat yang membawa barang dagangan akan bertemu dengan pembeli yang membutuhkan. Di sinilah latihan periklanan selesai dan latihan promosi ini menggabungkan sistem pemasaran organisasi yang hebat, cara organisasi mewujudkannya dan kapan latihan ini dilakukan.<sup>5</sup>

Ada beberapa definisi mengenai pemasaran diantaranya adalah:

Philip Kotler (*Marketing*) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.<sup>6</sup>

William J. Stanton pemasaran adalah keseluruhan intern yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli yang potensial.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup>Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, cet. 1, (Bandung: Satu Nusa, 2011), h. 84

<sup>6</sup>Philip Kotler dan AB Susanto, *Manajemen Pemasaran Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), h. 7

<sup>7</sup>Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, h. 83

Pemasaran adalah pengaturan semua latihan bisnis dimaksudkan untuk merancang, memutuskan biaya, memajukan dan menyebarkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan mencapai target pasar dan tujuan perusahaan.

#### b. Konsep Pemasaran

Gagasan pemasaran menyatakan bahwa cara untuk mencapai tujuan asosiasi yang dinyatakan adalah bahwa organisasi harus lebih kuat daripada pesaing dalam membuat, menyampaikan, dan memberikan nilai klien untuk memilih pasar sasaran. Ide mempromosikan latihan ini adalah:<sup>8</sup>

##### 1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Ide paling esensial yang mendasari periklanan adalah kebutuhan manusia. Orang-orang memiliki persyaratan yang kompleks. Kebutuhan sebagian besar dipisahkan menjadi kebutuhan esensial, opsional dan tersier. Persyaratan ini tidak dibuat oleh pengiklan, itu adalah bagian dasar dari menjadi manusia.

Keinginan adalah jenis kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan karakter individu. Orang-orang memiliki kebutuhan yang praktis tidak terbatas, namun aset mereka terbatas. Jadi mereka perlu memilih item yang menawarkan manfaat dan pemenuhan paling banyak untuk aset yang tersedia bagi mereka.

---

<sup>8</sup>Philip Kotler dan AB Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia.*, h. 8

Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli, kerinduan dapat berubah menjadi minat jika digabungkan dengan daya beli. Pembeli melihat item sebagai sekumpulan keuntungan dan memilih item yang memberikan banyak keuntungan dan memilih item yang memberikan pengaturan keuntungan terbaik untuk uang mereka. Setiap orang bisa memiliki banyak keinginan, tetapi keinginan tersebut tidak menjadi sebuah ajakan jika tidak disertai dengan daya beli dari keinginan tersebut.<sup>9</sup>

## 2. Produk (jasa dan barang)

Orang memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan barang. Barang adalah segala sesuatu yang dapat diajukan kepada suatu peluang usaha untuk dipertimbangkan, diperoleh, digunakan atau dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhan. Istilah produk mencakup produk aktual, layanan, dan makna lain yang dapat memenuhi persyaratan dan kebutuhan pembeli. Organisasi harus memiliki pilihan untuk membuat item yang dapat mengatasi masalah dan keinginan pembeli dan yang dapat memberikan kepuasan paling penting bagi pembeli. Item yang sangat baik akan benar-benar ingin memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada pembeli.

## 3. Nilai, biaya dan kepuasan

Setelah mengetahui kebutuhan dan persyaratan akan tenaga kerja dan produk, pembeli akan dihadapkan pada cakupan produk dan administrasi yang berbeda. klien menghargai erat dengan harga kenyamanan. Harga secara

---

<sup>9</sup> Philip Kotler dan AB Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, h. 8



langsung mempengaruhi eksekusi item dan loyalitas konsumen. Nilai dapat dicirikan sebagai kontras antara nilai yang dihargai klien dari memiliki dan menggunakan suatu barang dan biaya untuk memiliki barang tersebut. Untuk sementara, loyalitas konsumen adalah apa yang pembeli dapatkan dikontraskan dengan kesan pembeli terhadap barang tersebut.<sup>10</sup>

#### 4. Pertukaran, transaksi dan hubungan

Promosi terjadi ketika individu memilih untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui perdagangan. Perdagangan di sini dapat berarti memperdagangkan bantuan barang yang dimiliki oleh organisasi kepada pembeli.

#### 5. Pasar

Ide perdagangan mendorong ide pasar. Ukuran pasar bergantung pada jumlah individu yang menunjukkan kebutuhan, memiliki aset untuk berpartisipasi sebagai imbalan dan akan menawarkan aset. Untuk mencapai pasar yang dituju, ada tiga macam saluran periklanan yang dapat digunakan, yaitu saluran surat menyurat, saluran angkut, dan saluran administrasi.

#### 6. Pemasaran, pemasar dan prospek

Periklanan menyiratkan pengembangan sektor bisnis untuk memberikan perdagangan yang ditentukan untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhan manusia. Pengiklan adalah pihak yang memasarkan atau menawarkan keunggulan suatu barang kepada kelompok berbeda yang

---

<sup>10</sup>Philip Kotler dan AB Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. . h. 9

merupakan pasar objektif barang tersebut. Sedangkan kemungkinan adalah pihak-pihak yang cenderung menjadi fokus dari item-item yang disajikan oleh pemasang iklan.

## 2. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah sarana yang harus diselesaikan oleh sebuah organisasi untuk mencapai tujuan. Dalam beberapa kasus, cara umumnya sederhana. Selain itu, banyak hambatan atau pendahuluan terlihat untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dilakukan dengan hati-hati terkoordinasi.<sup>11</sup>

Untuk mencapai tujuan dalam suatu organisasi juga diperlukan kemajuan-kemajuan tertentu. Misalnya, sebuah organisasi yang perlu menawarkan tenaga kerja dan produknya kepada klien membutuhkan uang muka yang tepat. Di luar perusahaan, sudah ada banyak pesaing yang berhenti, mulai dari pesaing kecil hingga besar. Selain itu, setiap kali pesaing baru akan terus muncul, terutama jika jenis barang yang ditawarkan memberikan keuntungan yang berharga. Pesaing ini disebut sebagai penghalang atau batasan untuk menawarkan barang kepada klien.

Proporsi kemajuan organisasi dalam menjalankan sistem periklanannya adalah memiliki pilihan untuk memberikan pemenuhan kepada klien. Semakin banyak klien yang mengakui barang atau administrasi yang ditawarkan, semakin terpenuhi mereka dan ini menyiratkan bahwa sistem

---

<sup>11</sup>Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2006), h.171

yang dilakukan sudah sangat efektif. Proporsi memiliki pilihan untuk menjangkau sebanyak mungkin klien yang bijaksana hanyalah satu ukuran bahwa sistem yang dijalankan sudah cukup. Ada ukuran yang berbeda, misalnya, tingkat manfaat yang diperoleh dan ukuran yang berbeda.<sup>12</sup>

#### a. Strategi Produk (*product*)

Dalam proses strategi mix, hal utama yang harus dilakukan adalah teknik item. Hal ini penting karena yang akan dijual adalah produk dan pembeli akan mengenal perusahaan melalui produk yang diiklankan. Dalam strategi item, yang perlu diingat adalah yang berhubungan dengan item secara umum, mulai dari nama item, bentuk, isi, atau pembungkus.

Dari perspektif langsung, item tersebut seharusnya adalah apa pun yang dapat diusulkan ke pasar untuk mengatasi masalah dan keinginan pembeli.<sup>13</sup> . Sementara itu, arti suatu barang menurut Philip Kotler adalah: *"Apa pun yang dapat diusulkan ke pasar agar cukup menonjol untuk diperhatikan untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dengan tujuan dapat memenuhi kebutuhan dan kebutuhan."*

Dari pemahaman ini, sangat masuk akal bahwa suatu barang adalah sesuatu, baik sebagai tenaga kerja maupun produk, yang ditawarkan kepada pelanggan untuk dilihat dan dibeli oleh pembeli. Motivasi di balik menawarkan barang ke pasar adalah untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhan pembeli.

<sup>12</sup>Kasmir, *Kewirausahaan*. h. 172

<sup>13</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta, Andi, 2013), h. 15

Sesuai definisi di atas, item dapat dikelompokkan menjadi dua macam, sebagai berikut.

1. Barang-barang yang berupa benda fisik atau barang yang tidak diragukan lagi, seperti buku, meja, kursi, rumah, kendaraan, dan lain-lain.
2. Barang tidak berwujud, sebagai aturan yang disebut administrasi. Administrasi dapat diberikan dengan cara yang berbeda, seperti individu, tempat, gerakan, asosiasi, dan pemikiran.<sup>14</sup>

**b. Strategi Harga (price)**

Setelah barang dibuat dengan masing-masing komponennya, tahap selanjutnya adalah menentukan harga barang tersebut. Arti biaya adalah berapa nilai (dalam bentuk tunai) yang harus dibayar oleh pembeli untuk membeli atau mengambil bagian dalam tenaga kerja dan produk yang diiklankan. Menilai adalah salah satu perspektif penting dalam latihan perpaduan iklan. Memperkirakan sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga yang merupakan salah satu alasan apakah barang dan jasa yang ditawarkan dijual. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap barang yang ditawarkan dan mengakibatkan barang tersebut tidak laku di awas. Memutuskan biaya yang akan ditetapkan harus diubah sesuai dengan target organisasi. Alasan untuk memutuskan biaya oleh organisasi secara keseluruhan adalah sebagai berikut.

---

<sup>14</sup>Morrison, Periklanan: Komunikasi Pemasaran Pemasaran Terpadu. h. 52

### 1. Untuk bertahan hidup

Jika tujuan perusahaan dalam menetapkan biaya adalah untuk bertahan, evaluasi selesai secara ekonomis seperti yang diharapkan. Tujuannya agar barang atau jasa yang ditawarkan dijual di pasar dengan harga murah, namun pada saat yang sama dalam keadaan yang menguntungkan.

### 2. Untuk memaksimalkan laba

Menilai bermaksud untuk meningkatkan kesepakatan sehingga manfaat diperluas. Menilai umumnya harus dimungkinkan dengan biaya rendah atau selangit.<sup>15</sup>

### 3. Untuk memaksimalkan pangsa pasar

Memperluas pendapatan hanya membutuhkan ukuran kemampuan permintaan. Banyak pemimpin menerima bahwa ekspansi pendapatan akan membawa peningkatan dan pengembangan pasar jangka panjang.<sup>16</sup>

### 4. Menguasai pasar

Beberapa perusahaan perlu meningkatkan unit perusahaan. Mereka menerima bahwa volume transaksi yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya unit yang lebih rendah dan manfaat jangka panjang yang lebih tinggi. Mereka menetapkan biaya yang paling rendah dengan mengharapkan bahwa pasar sensitif terhadap biaya. Perusahaan membebankan biaya yang lebih masuk

<sup>15</sup>Morrison, Periklanan: Komunikasi Pemasaran Pemasaran Terpadu.h. 53

<sup>16</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, Perilaku Konsumen.h. 16



akal untuk beberapa bagian pasar untuk mengakui produk baru. Setiap kali kesepakatan mulai menurun, item baru ditandai dengan biaya untuk menarik lapisan klien yang sensitif terhadap biaya. Dengan cara seperti itu, pendapatan terbesar didapat dari beberapa bagian pasar.<sup>17</sup>

## 5. Kepemimpinan kualitas produk

Perusahaan mungkin memposisikan dirinya untuk menjadi pelopor dalam kualitas barang yang diwaspadai. Kedudukan tertinggi atau teknik biaya yang berlebihan untuk barang-barang hebat dapat menghasilkan tingkat pembayaran yang lebih tinggi dari industri.

### c. Strategi Lokasi dan Distribusi (place)

Penyampaian adalah pendekatan perusahaan untuk menyebarkan barang dagangannya, mulai dari organisasi ke tangan pembeli terakhir. Pengiriman juga dapat diartikan sebagai pendekatan untuk menentukan teknik dan saluran yang akan digunakan dalam mendistribusikan barang ke pasar. Antrian pendek atau panjang yang digunakan harus dipikirkan dengan hati-hati. Teknik penyebaran sangat penting dalam upaya organisasi untuk melayani pembeli tepat waktu dan sesuai jalur. Penundaan dalam pengiriman membawa organisasi kehilangan waktu dan sifat produk dan menerima pintu terbuka oleh pesaing. Selanjutnya, organisasi harus memiliki sistem untuk mencapai pasar yang objektif dan melakukan kemampuan diseminasi yang berbeda. Perlu diperhatikan

<sup>17</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiiah, *Perilaku Konsumen*.h. 17

bahwa saluran angkut memiliki kemampuan tertentu. Kemampuan ini menunjukkan betapa pentingnya prosedur sirkulasi bagi organisasi. Kemampuan saluran sirkulasi adalah sebagai berikut.

a. Fungsi Transaksi

Fungsi pertukaran adalah fungsi yang menggabungkan bagaimana perusahaan menghubungi dan mendiskusikan item mereka dengan klien dekat. Kemampuan ini membuat mereka memperhatikan barang-barang yang ada dan memahami manfaat dan keuntungan dari barang-barang ini.<sup>18</sup>

b. Fungsi Logistic

Fungsi faktor terkoordinasi adalah fungsi yang mencakup pengangkutan dan penataan barang, termasuk sebagai tempat penyimpanan, penyimpanan, dan pengamanan produk. Kemampuan ini penting agar barang yang dikirim datang tepat waktu dan tidak rusak atau rusak dengan cepat.

c. Fungsi Fasilitas

Fungsi kantor mencakup pemeriksaan dan pendanaan. Penelitian adalah mengumpulkan data tentang jumlah individu saluran dan pendukung yang berbeda. Dukungan adalah memastikan bahwa saluran individu memiliki uang yang cukup

---

<sup>18</sup>Kasmir, Kewirausahaan.. h. 174

untuk bekerja dengan perkembangan produk melalui saluran distribusi ke pembeli terakhir.

#### d. Strategi Promosi

Promosi adalah komponen yang digunakan untuk menerangi dan meyakinkan pasar tentang item atau administrasi baru untuk perusahaan melalui publikasi, penjualan individu, promosi kesepakatan, dan distribusi.<sup>19</sup> Dengan demikian, kemajuan adalah cara yang paling mengesankan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Empat macam perangkat waktu terbatas yang dapat dimanfaatkan adalah:

1. ★ Mempromosikan (advertising);
2. Penawaran kemajuan (sales promotion);
3. Paparan (publicity);
4. Penjualan individu (individual selling).

Setiap sistem terhubung erat satu sama lain. Setiap strategi terakhir yang harus diselesaikan harus memikirkan teknik yang berbeda. Akan sangat berbahaya jika eksekusi sistem tidak dilakukan dengan hati-hati dan tidak terhubung satu sama lain.

---

<sup>19</sup>Suwarsono dan Lukia Zuraida, Manajemen Pemasaran Global, (Yogyakarta: Unit Penerbitan dan Percetakan AMP YKPN, 2012), h. 98

### 3. Strategi pemasaran *online*

Strategi pemasaran yang baik saat ini adalah kerangka kerja berbasis jaringan.<sup>20</sup> Ini menyiratkan bahwa kerangka periklanan ini ada di web. Keuntungan dari kerangka ini dapat dirasakan oleh kedua pemain, khususnya pedagang dan pembeli. Pada dasarnya pemasaran berbasis web adalah gerakan promosi surat menyurat dengan menggunakan media web. Sesuai dengan perkembangannya, iklan berbasis web tidak hanya menggunakan media situs, tetapi juga email dan aplikasi lain yang tiba-tiba melonjak dalam permintaan konvensi web.<sup>21</sup> Untuk dealer baru, menjalankan kerangka kerja seperti ini berarti mengurangi biaya yang dapat ditimbulkan dalam kerangka lama. Seperti, jika pada framework lama kita perlu membuka cabang lain untuk memperluas bisnis kita, bukan dengan framework berbasis web. Karena dengan sistem ini pedagang dapat mempresentasikan hasil produk mereka melalui web. Dimana setiap orang (pembeli) tidak hanya di satu daerah dapat masuk untuk mencari data produk yang dibutuhkan, tanpa perlu membuka cabang atau kantor pemasaran baru.

Bagi pelanggan, kerangka kerja ini sangat berguna. Karena pembeli tidak harus datang langsung ke daerah tersebut untuk membeli produk yang ideal, mengingat kondisi lalu lintas di kota yang sangat padat yang menyebabkan banyak waktu yang harus kita buang untuk menuju ke daerah tersebut. Jadi dengan

---

<sup>20</sup>Sasmita, Definisi Sistem Penjualan Online, diakses dari <http://rsasmita.blogspot.co.id>, di akses 21 desember 2021

<sup>21</sup>Ajen Dianawati, *6 Rahasia Sukses Menjadi jutawan Internet*, cet. I, (Jakarta:Mediakita, 2007), h. 64

kerangka berbasis web ini, pembeli bisa mendapatkan barang yang ideal dari tempat duduk mereka.<sup>22</sup>

Keuntungan dari kerangka transaksi online:

- a. Tidak perlu repot membuka banyak kantor cabang untuk promosi.
- b. Menurunkan tingkat penggunaan bagi pembuatnya.
- c. Mempermudah pembeli untuk membeli sesuatu.

Perdagangan secara online seperti perdagangan *salam* (pesanan). Jual beli *salam* atau *salaf* adalah jual beli dengan kerangka permintaan, angsuran dimuka, sedangkan barang dikirim suatu saat nanti.<sup>23</sup> Dilihat dari sifat-sifatnya, akad *salam* merupakan permintaan dan barang belum ada.

- 1) Manfaat akad *salam*
  - a. Pembeli bisa mendapatkan beberapa hal yang tidak bisa didapatkan selama pertukaran namun membutuhkan investasi bagi penjual untuk memberikannya.
  - b. Penjual mendapat peluang spekulasi dengan memanfaatkan modal yang didapatnya di tempat kesepakatan untuk membeli barang dagangan yang dipesan dan mendapatkan harga yang kontras.<sup>24</sup>

<sup>22</sup>Sasmita, *Definisi Sistem Penjualan Online*, dikutip dari <http://rsasmita.blogspot.co.id>, di akses 24 desember 2021

<sup>23</sup>Imam Mustofa, *Fiqih Mu'amalah Kontemponer*, cet. I, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 86

<sup>24</sup>Oni Sahroni dan Hasanuddin, *Fikih Muu'amalah*, cet. I, (Jakarta, Raja Grafindo Persada, 2016), h. 76

## 2) Rukun dan syarat-syaratnya

### a. *Shigat*

Akad salam dapat memanfaatkan lafadz salam, *salaf* atau *bai'* dan lafadz lainnya yang menunjukkan akad *bai' maushuf fi dzimmah* (menjual produk secara nontunai) dengan angsuran tunai.

### b. Harga Barang (*ra'sul mal*)

a) Harga dalam akad *salam* bisa berbentuk hal-hal berikut:

1. Sumber daya, baik sebagai barang dagangan yang sebanding (*mitsliyat*) seperti beras dan sebagainya atau tidak yang sejenis (*qimiyat*), seperti makhluk dan semacamnya.
2. Administrasi/kelebihan barang dagangan, misalnya administrasi kendaraan dan semacamnya.
3. Kedua jenis harga pokok barang dagangan di atas harus dibayar terlebih dahulu dalam perjanjian.
4. Sebagai administrasi/manfaat.
5. Biaya tidak boleh dalam kerangka kewajiban atau kewajiban membantu.

### b) Harga Modal

Pada dasarnya harga (modal) harus diserahkan dalam bentuk uang nyata di tempat perjanjian, namun pengangkutan dapat ditunda 2 atau 3 hari sejak saat itu, asalkan tidak sesuai dengan pengangkutan barang yang di minta.



c. Barang (*muslim fih*)

a) Barang dagangan yang diminta harus diketahui dengan jelas oleh para pihak yang mengadakan perjanjian. Di antara hal-hal yang harus diketahui dengan jelas adalah:

1. Jumlah, timbangan dan lain-lain.
2. Musim pengangkutan barang dagangan harus jelas. Juga, produk mungkin dikirimkan sesekali, panjang harga barang disampaikan dengan uang sungguhan.
3. Penataan barang dagangan ini mengacu pada praktik (*urf*) di arena publik.

b) Barang yang dipesan harus jelas spesifikasinya (*mundhabit*)

Demikian juga cenderung dilimpahkan (*yunkimu a yatsbutu fidzimmah*). Tentu saja, hal-hal khusus dapat dibedakan dengan jelas agar tidak menimbulkan perdebatan. Oleh karena itu, diperbolehkan untuk menahan detail yang kabur atau sedikit kontras (ketahanan).<sup>25</sup>

c) Barang *salam* tidak boleh berupa:

1. Barang-barang tertentu (*muayyum*), misalnya, mobi tertentu, dan lain-lain.
2. Benda-benda yang tidak dapat disingkirkan (*La yutsbutu fi dzimmah*) seperti tanah, pepohonan, dan lain-lain.

<sup>25</sup>Oni Sahroni dan Hasanuddin, *Fikih Mu'amalah*, cet. h. 77

3. Tidak bisa dalam kerangka pikiran uang tunai, dengan asumsi biayanya sebagai modal.<sup>26</sup>

### 3) Ketentuan-ketentuan Umum

- a. Barang dagangan *salam* dapat diikat (*tausiq*) dengan rahn dan kafalah dan berbagai jenis *tausiq* dapat diterima sesuai syariah.
- b. Pedagang tidak boleh menjual barang yang diatur sebelum memilikinya.
- c. Pembeli dapat meminta agar pedagang mengganti produk yang dimintanya dengan barang dagangan yang berbeda, dengan syarat harga barang dagangan itu serupa.
- d. Kedua pemain mungkin membuat kesepakatan untuk menghindari melanjutkan kesepakatan (*iqalah*)
- e. Jika dealer (*Muslim ilaih*) menyampaikan barang dagangan yang dipesan lebih baik dari yang diminta, pembeli (klien) harus mengakui produknya, mengingat penjual tidak boleh meminta tambahan biaya barang dan sebagai selama penentuan produk dalam perjanjian tidak direncanakan oleh pembeli.
- f. Jika penjual (*Muslim ilaih*) memberikan barang yang diatur lebih buruk dari yang diminta, maka pada saat itu pembeli (klien) dapat mengakui atau tidak mengakui barang yang penting untuk *husnul qudha* (penyelesaian terbaik), dan kedua pemain itu mungkin

---

<sup>26</sup>Oni Sahrani dan Hasanuddin, *Fikih Mu'amalah*, cet. h. 78

membuat islah meskipun faktanya dengan menurunkan biaya produk.

- g. Pedagang tidak boleh menyampaikan produk yang berbeda (tidak sama dengan yang disusun) selain istبدال (pengganti dengan sumber yang berbeda).
- h. Dengan asumsi bahwa penjual terlambat menyelesaikannya karena kesulitan membayar kewajibannya, pembeli harus memberikan waktu tambahan untuk membayarnya. Seharusnya tidak ada syarat jaza'i ketika pedagang terlambat mengurus bisnis.
- i. Dalam hal dealer mengalami kendala dalam memberikan produk karena tidak tersedia, maka nasabah dapat menahan sampai barang diminta atau melakukan cicilan dan mengambil kembali modalnya.<sup>27</sup>

#### 4. Strategi pemasaran *offline*

Dari atas ke bawah gagasan pemasaran adalah proses kebutuhan manusia di mana ada tenaga kerja dan produk, untuk memenuhi kehidupan khusus mereka. Periklanan terputus adalah proses penawaran langsung tenaga kerja dan produk di mana pembuat dan pembeli bertemu dan cara paling umum dari pertukaran perdagangan terjadi.<sup>28</sup>

Dalam biaya iklan terputus sangat mahal. Karena kita perlu memperbanyak leaflet, iklan, juga tetangga. Dalam promosi luas, itu bisa

<sup>27</sup>Oni Sahroni dan Hasanuddin, *Fikih Mu'amalah*, cet. h. 79

<sup>28</sup>Kuvita Risqi, *Pemasaran Online dan Offline*, dikutip dari <http://kuvitarisqi.blogspot.co.id>, di akses 25 Desember 2021

merepotkan karena itu adalah lingkungan. Jika kita ingin membuka cabang di berbagai komunitas perkotaan, kita memang ingin mengeluarkan uang yang cukup banyak. Dalam mendapatkan setiap barang yang terputus, sangat merepotkan karena, seandainya pembuat menyebarkan selebaran kepada klien maka sulit untuk melacak lokasi toko, sehingga relatif sedikit individu yang datang ke lingkungan bisnis.

Saat ini telah banyak kemajuan yang terjadi dalam periklanan, khususnya di web dan pemasaran terputus, di sini kita akan berbicara tentang kesempatan ini, serta dari web dan pemasaran terputus.<sup>29</sup>

- a. Dalam biaya pemasaran offline tergolong mahal. Dikarenakan kita harus lebih memperbanyak brosur, iklan, begitu juga dengan tenaga.
- b. Dalam pemasaran yang luas mungkin tergolong sulit. Dikarenakan bersifat lokal, apabila kita harus membuka cabang diberbagai kota kita perlu mengeluarkan biaya yang cukup mahal.
- c. Dalam mengakses setiap produk dalam offline ini tergolong sulit, dikarenakan apabila pihak produsen membagikan brosur kepada pelanggan kemudian pelanggan susah untuk menemukan alamat dari toko tersebut maka tidak banyak orang datang ke tempat usaha itu.

---

<sup>29</sup>Yesa, *Pemasaran Online dan Offline*, dikutip dari <http://yesa04.blogspot.co.id>, di akses 25 Maret 2021

## 5. Etika Bisnis

### a. Pengertian Etika

Secara etimologis kata moral berasal dari bahasa Yunani kuno, khususnya ethos yang berarti kecenderungan, adat, etika, watak, sentimen, mentalitas, cara pandang.<sup>30</sup> Hal ini ditegaskan dalam Firman Allah Qur'an Surah Al-Baqarah 188 yang berbunyi:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ  
النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Terjemahan:

Dan janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil, dan (janganlah) kamu menyuap dengan harta itu kepada para hakim, dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui.<sup>31</sup>

Ini menyiratkan bahwa moral terhubung dengan nilai-nilai, pendekatan yang hebat untuk kehidupan sehari-hari, pedoman hidup yang hebat, dan semua kecenderungan yang dianut dan diturunkan mulai dari satu individu kemudian ke yang berikutnya atau dimulai dengan satu zaman lalu ke yang berikutnya.<sup>32</sup>

Pemahaman ini agak setara dengan kualitas kedalaman. Kualitas kedalaman berasal dari bahasa Latin *mos* yang dalam struktur jamaknya *mores* menyiratkan kebiasaan atau kecenderungan. Dengan demikian, istilah keseluruhan,

<sup>30</sup>Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), h. 131

<sup>31</sup><https://www.merdeka.com/quran/al-baqarah/ayat-188> di akses 26 Desember 2021

<sup>32</sup>Agus Ariyanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, (Jakarta, Rajawali Pers, 2011), h. 5

kualitas moral dan etika keduanya berarti kerangka kerja yang berharga tentang bagaimana orang harus hidup dengan baik sebagai orang yang telah dibakukan dalam kebiasaan yang kemudian muncul dalam contoh perilaku yang dapat diandalkan dan dapat diulang selama rentang waktu yang luas sebagaimana mestinya. sebuah tren. Selain itu, moral juga dianggap seolah-olah secara bersamaan tidak sama dengan kualitas etika. Dalam pengertian ini akhlak memiliki pengertian yang jauh lebih luas dari pada akhlak yang berkualitas dan mendalam dalam pengertian utama di atas.

Moral dalam pengertian selanjutnya adalah cara berpikir etis, atau ilmu yang mengkaji kualitas dan standar yang diberikan oleh kualitas mendalam dan moral dalam arti utama. Dengan demikian, moral dalam arti utama mengandung kualitas dan standar substansial yang tanpa henti membimbing keberadaan manusia dalam kehidupan mereka. Ini berhubungan dengan permintaan dan pembatasan langsung.

Pemahaman akhlak dalam pengertian selanjutnya lebih bersifat mengatur sehingga mengikat setiap individu manusia. Jadi, untuk memahami moral bisnis Islam, penting untuk menyadari kualitas yang dimiliki manusia, hak istimewa dan komitmen manusia di planet ini, serta pengaturan pedoman dan koneksi yang harus dipenuhi oleh manusia, baik yang menyangkut hubungan antarmanusia. manusia, hubungan manusia dengan alam, dan jelas hubungan manusia dengan Allah Subhanahu. Wa Ta'ala. Moral dalam pengertian selanjutnya adalah cara berpikir etis, atau ilmu yang mengkaji kualitas dan standar yang diberikan oleh kualitas mendalam dan moral dalam arti utama. Dengan demikian, moral dalam arti utama



mengandung kualitas dan standar substansial yang tanpa henti membimbing keberadaan manusia dalam kehidupan mereka. Ini berhubungan dengan permintaan dan pembatasan langsung.

Pemahaman akhlak dalam pengertian selanjutnya lebih bersifat mengatur sehingga mengikat setiap individu manusia. Jadi, untuk memahami moral bisnis Islam, penting untuk menyadari kualitas yang dimiliki manusia, hak istimewa dan komitmen manusia di planet ini, serta pengaturan pedoman dan koneksi yang harus dipenuhi oleh manusia, baik yang menyangkut hubungan antarmanusia, manusia, hubungan manusia dengan alam, dan jelas hubungan manusia dengan Allah Subhanahu. Wa Ta'ala.

#### b. Pengertian Bisnis

Dalam referensi kata bahasa Indonesia, bisnis dicirikan sebagai bisnis pertukaran, bisnis di bidang pertukaran dan bisnis. Sehubungan dengan pandangan Strub dan Attner, bisnis adalah asosiasi yang melakukan penciptaan dan penawaran tenaga kerja dan produk yang diinginkan oleh pembeli untuk mendapatkan keuntungan. Yang dimaksud barang dagangan adalah barang yang benar-benar memiliki struktur, sedangkan administrasi adalah kegiatan yang memberikan keuntungan kepada pembeli atau pengusaha.<sup>33</sup>

#### c. Etika Bisnis Islam

Bisnis Islami adalah bisnis yang penuh perhatian, bisnis yang sarat dengan kerukunan dan saling menghargai hak. Sebuah gerakan harus

<sup>33</sup>Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), h. 171

diselesaikan sesuai dengan moral atau standar yang berlaku di area bisnis lokal. Moral atau standar ini digunakan agar visioner bisnis tidak mengabaikan pedoman yang telah ditetapkan dan bisnis yang mereka jalankan memperoleh belas kasihan dari berbagai pertemuan..<sup>34</sup>

Secara langsung, berkonsentrasi pada moral dalam bisnis berarti mencari tahu tentang apa yang hebat dan buruk, yang ditetapkan dalam dunia bisnis dengan mempertimbangkan standar kualitas etis. Kualitas etis di sini seperti yang disarankan di atas menyiratkan, bagian dari positif atau negatif, sangat baik atau tidak dapat dimaafkan, diatur dalam batu, masuk akal atau tidak wajar, cocok atau tidak pantas dari cara berperilaku manusia. Kemudian, pada saat itu, dalam kajian akhlak bisnis Islami, bagian pendeskripsi di atas ditambah dengan halal-haram, seperti yang ditunjukkan oleh Husein Sahatah, di mana ia menggambarkan berbagai cara berperilaku bisnis moral (akhlaq al Islamiyah) yang dilingkupi oleh dhawabit. syariah (batas syariah).<sup>35</sup>

Dengan demikian, moral bisnis dalam syariat Islam adalah etika dalam memelihara bisnis sesuai dengan sifat-sifat Islam, sehingga dalam mempertahankan bisnis ada alasan kuat yang perlu ditekankan karena diterima sebagai sesuatu yang besar dan benar. Mengingat Ungkapan Allah dalam Al-Qur'an Surat An-Nisa bagian 29 yang membaca dengan seksama:

---

<sup>34</sup>Kasmir, *Kewirausahaan*, h.23

<sup>35</sup>Faisal Badroen dan Arief Mufrani, *Etika Bisnis Dalam Islam*, cet. II, (Jakarta, Kencana, 2007), h. 70

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ بِيَعَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ مَرْحِيمًا

Terjemahan:

Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.<sup>36</sup>

#### d. Fungsi Etika Bisnis Islam

Pada dasarnya, ada kemampuan luar biasa yang digerakkan oleh moral bisnis Islami. Untuk memulainya, moral bisnis mencoba melacak pendekatan agar sesuai dengan berbagai kepentingan di dunia bisnis secara terus-menerus. Kedua, moral bisnis juga berperan untuk selalu mengubah kesadaran masyarakat tentang bisnis, khususnya bisnis Islam. Selanjutnya, caranya adalah dengan memberikan pemahaman dan sudut pandang lain tentang pentingnya bisnis dengan memanfaatkan landasan moral dan kualitas mendalam yang kemudian terangkum dalam suatu struktur yang disebut moral bisnis. Ketiga, moral bisnis, khususnya moral bisnis Islami, juga dapat berperan dalam memberikan jawaban atas berbagai persoalan bisnis masa kini yang semakin jauh dari kualitas moral. Adapun

<sup>36</sup> <https://www.merdeka.com/quran/an-nisa/ayat-29> di akses 27 Desember 2021

dalam urusan akhlak harus benar-benar membolehkan sumber utamanya, yaitu Al-Qur'an dan As-Sunnah.<sup>37</sup>

## 6. Prinsip-prinsip Ekonomi Islam

Standar dalam Al-Qur'an dan Hadits yang berhubungan dengan aspek keuangan bermacam-macam. Dari perspektif moneter Muslim yang berbeda, sangat mungkin beralasan bahwa prinsip panduan pelajaran Islam adalah tauhid, lebih spesifiknya bahwa semua aktivitas manusia di dunia ini, termasuk ekonomi, hanya diarahkan untuk mematuhi satu pedoman peraturan, khususnya peraturan Allah. . Ada tiga kualitas mendasar yang membedakan masalah keuangan Islam dari yang lain, secara spesifik:<sup>38</sup>

### a. Adl

Pada umumnya, dapat dicirikan sebagai suatu kondisi di mana ada perlakuan yang setara di bawah pengawasan hukum, hak-hak istimewa remunerasi yang setara, pilihan untuk hidup secara layak, pilihan untuk menghargai perbaikan dan kekurangan dari perkumpulan-perkumpulan yang tertindas dan keseimbangan di setiap bagian. kehidupan. Hal ini tergantung pada Firman Allah dalam Al-Qur'an Surah An-Nisa Ayat 58 yang membaca dengan teliti:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُم بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا

بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

<sup>37</sup> John Arifin, *Etika Bisnis Islam*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), h. 131

<sup>38</sup> Lukman Hakim, *Prinsip-prinsipm Ekonomi Islam*. (Surakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2012) h. 4

Terjemahan:

Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat.<sup>39</sup>

#### b. Khilafah

Nilai kekhalifahan dalam kehidupan sehari-hari berarti kewajiban sebagai pengganti atau kurir Allah di alam semesta. Dari perspektif terbatas, khilafah menyiratkan kewajiban manusia untuk menangani aset yang telah disetujui Allah kepadanya untuk mengakui masalah (manfaat) terbesar dan mencegah kerusakan di planet ini.<sup>40</sup> Hal ini disebutkan dalam Firman Allah dalam Surah Al-Mulk ayat 15 yang berbunyi:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ  
وَالِيهَا النُّشُورُ

Terjemahan:

Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi, maka jelajilah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.<sup>41</sup>

<sup>39</sup> <https://www.merdeka.com/quran/an-nisa/ayat-58> di akses 27 Desember 2021

<sup>40</sup> Lukman Hakim, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*. h. 5

<sup>41</sup> <https://www.merdeka.com/quran/al-mulk/ayat-15> di akses 27 Desember 2021

### c. Takaful

Islam memerintahkan agar semua manusia bersaudara. Individu Muslim adalah saudara kandung dan kepercayaan diri seseorang belum luar biasa sebelum dia menghargai saudaranya lebih dari dia menghargai dirinya sendiri. Hal ini mendorong orang untuk membuat hubungan yang baik antara orang-orang dan masyarakat melalui gagasan perlindungan wilayah lokal atau takaful.<sup>42</sup> Hal ini berdasarkan Firman Allah dalam Surah Al-Ma'idah ayat 2 yang berbunyi:

وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Terjemahan:

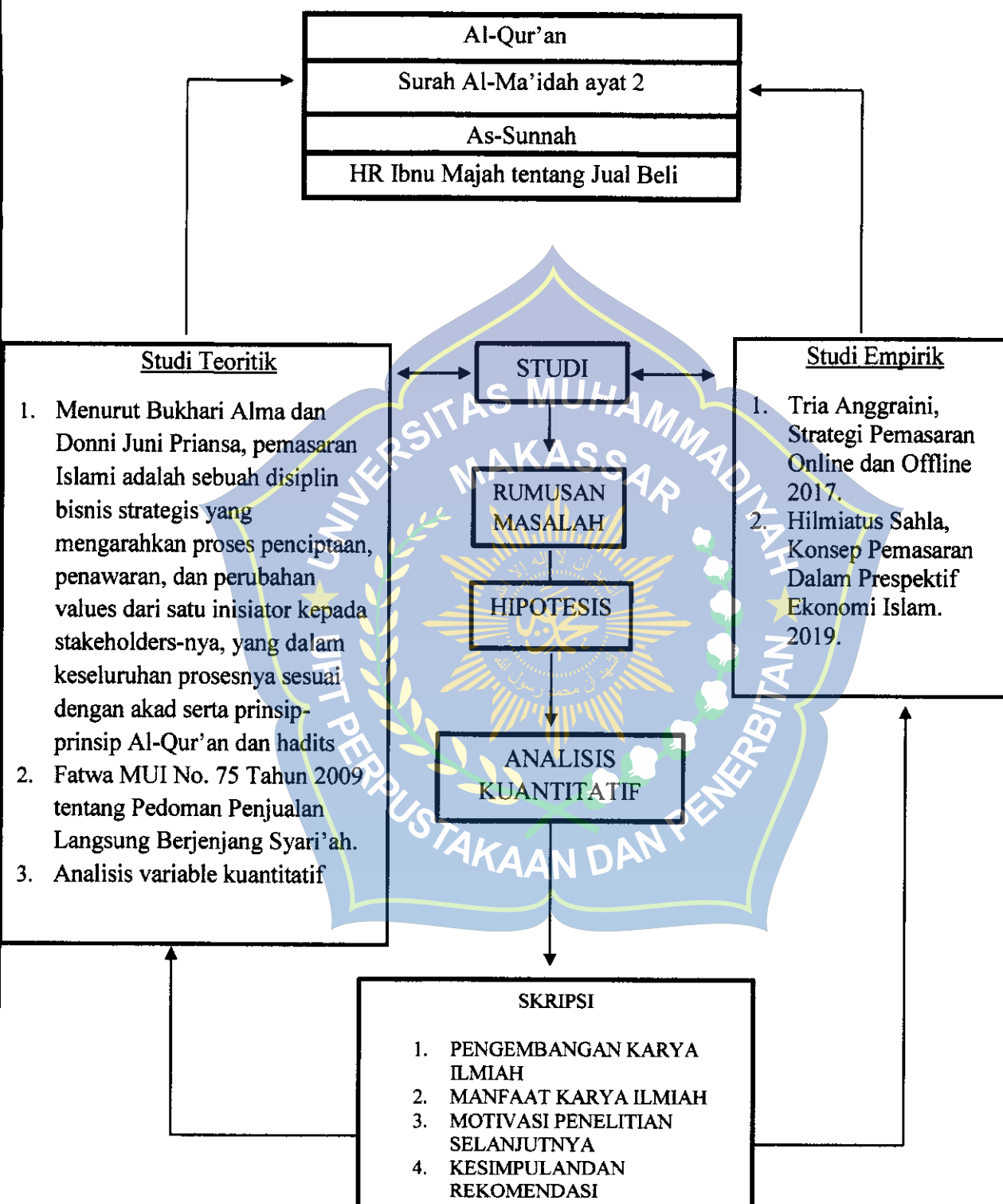
Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat berat siksaan-Nya.<sup>43</sup>

<sup>42</sup>Lukman Hakim, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*. h. 5

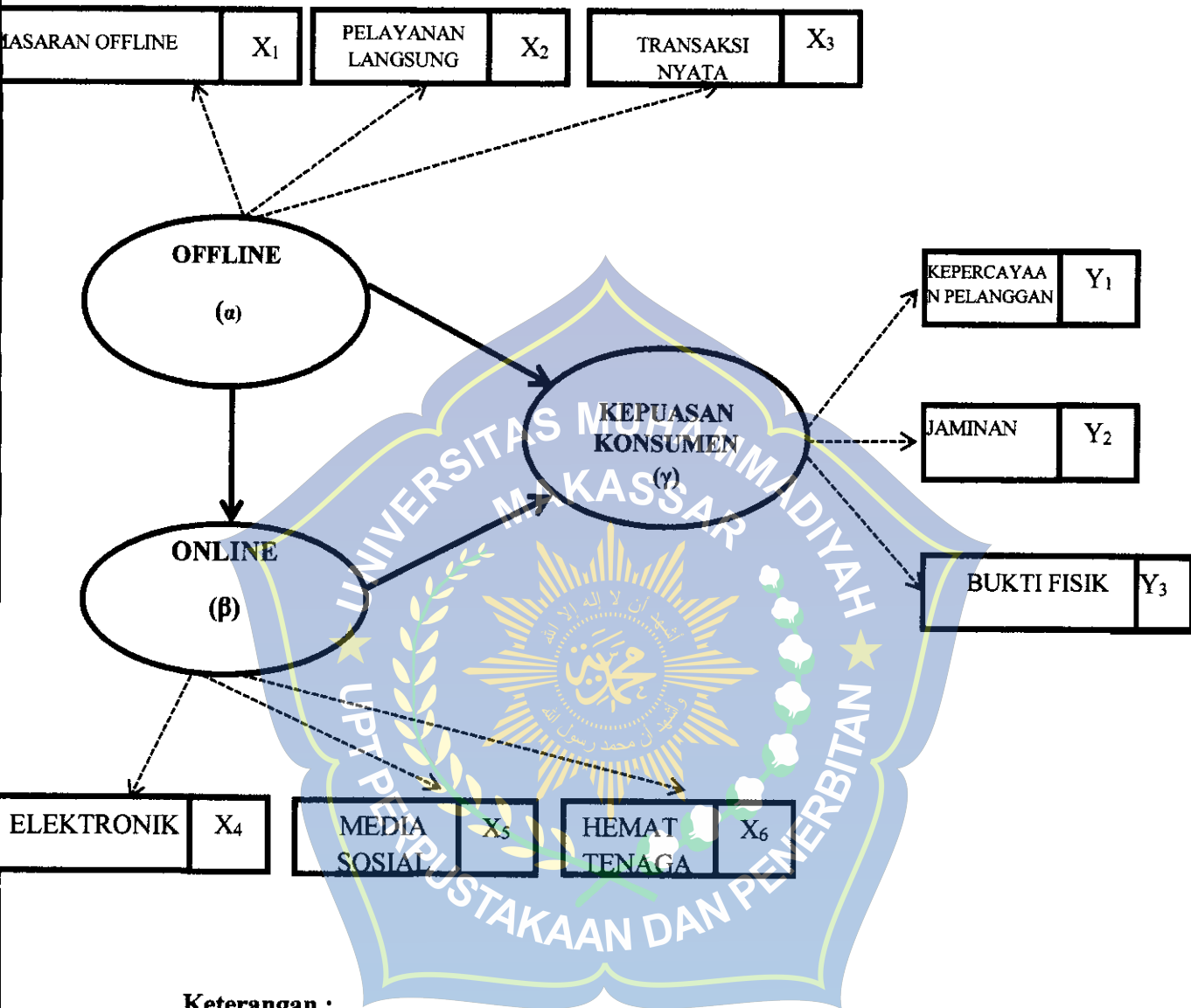
<sup>43</sup><https://www.merdeka.com/quran/al-ma'idah/ayat-2> di akses 27 Desember 2021



## B. Kerangka Pikir



### C. Kerangka Konseptual



Keterangan :



= Variabel



= Garis Korelasi



= Indikator



= Garis Loading Faktor

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Desain Penelitian

##### 1. Jenis Penelitian

Jenis pemeriksaan ini menggunakan eksplorasi kuantitatif. Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono bahwa penelitian kuantitatif dapat dicirikan sebagai strategi eksplorasi berdasarkan cara berpikir positivisme, digunakan untuk melihat populasi atau tes tertentu, pengumpulan informasi menggunakan instrumen penelitian, penyelidikan informasi kuantitatif/terukur yang sepenuhnya bertujuan untuk menguji spekulasi yang telah ditentukan sebelumnya.<sup>44</sup>

##### 2. Pendekatan Penelitian

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metodologi kooperatif menurut Sugiyono dimana penelitian berafiliasi adalah suatu definisi masalah eksplorasi yang mendapatkan beberapa informasi tentang hubungan antara setidaknya dua faktor.<sup>45</sup>

#### B. Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini diarahkan di Pasar Terong Makassar, Kecamatan Bontoala, Kota Makassar. Objek penelitian ini adalah pedagang dan pembeli.

---

<sup>44</sup>Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D, Bandung, Alfabeta, 2012.

<sup>45</sup>Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D, Bandung, Alfabeta, 2014

### C. Variabel Penelitian

#### 1. Variabel Terikat (Dependen)

Variable ini sering disinggung sebagai faktor hasil, aturan, dan hasil. Dalam bahasa Indonesia dikenal dengan istilah variabel terikat. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah pemenuhan pembelanjaan.

#### 2. Variabel Bebas (Independen)

Variabel otonom dalam penelitian ini adalah penggunaan strategi administrasi dan biaya penjualan yang objektif. Administrasi adalah segala kegiatan atau gerakan yang dapat diserahkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat immaterial dan tidak menimbulkan tanggung jawab.

Untuk sementara, biaya penjualan adalah biaya yang diperoleh dari jumlah biaya penciptaan habis-habisan di samping kenaikan yang digunakan untuk menutupi pabrik pengolahan organisasi di atas biaya. Biaya penjualan adalah jumlah biaya barang dagangan yang dijual, biaya otoritatif, biaya penjualan, dan manfaat yang ideal.

### D. Definisi Operasional

Arti fungsional dari faktor-faktor dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan Konsumen adalah sensasi senang atau tidak puas yang dialami pembeli setelah melihat pandangan pelaksanaan (konsekuensi) suatu barang dengan asumsinya.

2. Kualitas administrasi adalah proporsi seberapa baik tingkat administrasi yang diberikan dapat memenuhi asumsi pembelanja.
3. Biaya adalah nilai tenaga kerja dan produk yang dapat diperkirakan dengan ukuran kas tertentu.

## E. Populasi Dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah spekulatif yang terdiri dari item dan subjek yang memiliki karakteristik khusus yang tidak sepenuhnya ditetapkan oleh para ilmuwan untuk berkonsentrasi dan kemudian mencapai penentuan.<sup>46</sup>

### 2. Sampel

Keteladanan itu penting bagi rakyat kecil yang dapat menyimpulkan yang diambil dari sebagai sumber informasi dan dapat ditunjukkan kepada rakyat..<sup>47</sup> Kepastian contoh diselesaikan dengan pengujian non-kemungkinan dengan strategi pemeriksaan yang tidak direncanakan, untuk lebih spesifik prosedur penentuan contoh berdasarkan kemungkinan, artinya, setiap individu yang secara tidak sengaja bertemu dengan ilmuwan dapat digunakan sebagai contoh dengan asumsi itu. dianggap bahwa individu yang ditemui adalah wajar sebagai sumber informasi. Besar kecilnya contoh yang digunakan tergantung dari Tamu Pasar Terong. Dalam mengambil contoh dalam ulasan ini, analis menggunakan Resep Sloving, sebagai berikut::

---

<sup>46</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D, Bandung, Alfabeta, 2015.

<sup>47</sup> Sugiono, Op. Cit., hlm.80

$$\text{Rumus Slovin : } n = \frac{N}{(1+e^2N)}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat error (5%)

$$\begin{aligned} \text{Diketahui : } n &= \frac{100}{1+(1,25)^2(100)} \\ &= \frac{100}{1,25} \\ &= 80 \text{ Responden} \end{aligned}$$

#### F. Instrumen Penelitian

Alat eksplorasi adalah alat pemeriksaan yang dipilih dan digunakan dalam proses pemilahan informasi sehingga gerakannya teratur dan selanjutnya metodis. Dalam pengujian kuantitatif, instrumen utama adalah penelitian berdasarkan informasi.

#### G. Teknik Pengumpulan Data

##### a. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah upaya yang dilakukan oleh analis untuk memperoleh data yang berbeda, sesuai dengan poin yang dieksplorasi, khususnya dengan mengungkap berbagai data yang diperoleh dari buku-buku logis, laporan penelitian, makalah logis, proposisi dan eksposisi, pedoman, dan berbagai sumber yang dicatat sebagai hard menyalin dan dari media



elektronik. Alasan penelitian penulisan ini adalah untuk memahami faktor-faktor yang menjadi subjek eksplorasi.

b. Observasi

Observasi adalah suatu metode pengumpulan informasi dengan observasi yang digunakan ketika penelitian dikaitkan dengan cara manusia berperilaku, proses kerja, normal dan ketika responden yang diperhatikan tidak terlalu banyak.

c. Angket (Kuesioner)

Kuesioner (daftar pernyataan) adalah suatu prosedur pengumpulan informasi yang diselesaikan dengan memberikan sekumpulan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk mendapatkan jawaban. Jenis skala yang digunakan untuk menjawab pertanyaan dalam polling adalah teknik skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur mentalitas, kesimpulan, dan pandangan seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial.

Teknik pengumpulan informasi ini dipilih dengan harapan melalui tanggapan dari responden. Peneliti bisa mendapatkan data yang relevan dengan masalah yang diperiksa dan memiliki tingkat yang serius. Jumlah pernyataan yang ada diambil dari setiap indikator variabel. Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini menggunakan Skala Likert dengan skor 1-5, tanggapan responden sebanyak lima (5) pilihan pilihan, misalnya,

Alternatif Jawaban	
Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Tabel 3.1 : Skala Likert

## H. Teknik Analisis Data

Mengenai pendekatan pemeriksaan adalah eksplorasi kuantitatif, penyelidikan yang digunakan adalah:

### 1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik yang menarik adalah pengukuran yang digunakan untuk memecah informasi dengan menggambarkan atau menggambarkan informasi yang telah dikumpulkan untuk apa nilainya tanpa tujuan membuat tujuan atau spekulasi yang diakui secara umum..<sup>48</sup> Analisis statistic deskriptif yang pasti dalam penelitian ini memahami dasar, terbesar, rata-rata, dan standar deviasi dari setiap variabel yang dibedah.

### 2. Analisis Statistik Inferensial

Analisis statistik inferensial adalah analisis statistik yang digunakan untuk memecah informasi contoh dan hasilnya diterapkan pada populasi, pengukuran ini akan masuk akal untuk digunakan jika contoh diambil dari

<sup>48</sup>Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D, Bandung, Alfabeta, 2015.

populasi yang jelas dan prosedur pengujian dari populasi tersebut. dilakukan secara sembarangan.<sup>49</sup> Mengenai tinjauan ini, peneliti menggunakan berbagai pemeriksaan kekambuhan langsung, khususnya pemeriksaan yang digunakan untuk menentukan sejauh mana penggunaan strategi administrasi dan biaya penjualan yang bijaksana dalam meningkatkan pemenuhan pembelanja berbasis syariah. Regresi linier langsung yang berbeda berarti berkonsentrasi pada hubungan antar variabel, khususnya hubungan antara satu variable bebas (X) dan variabel terikat (Y)

Analisis data pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS), sebagai alat untuk membentuk formulasi model Regresi.

### 3. Uji Validitas

Validitas adalah tingkat ketepatan antara informasi yang benar-benar terjadi pada objek eksplorasi dengan informasi yang diungkapkan oleh spesialis. Uji validitas digunakan untuk menentukan kepraktisan hal-hal dalam daftar pertanyaan dalam mengkarakterisasi suatu variabel. Uji validitas seharusnya dilakukan pada setiap pertanyaan yang akan diuji keabsahannya. Untuk mengukur validitas kuesioner yang diberikan kepada responden maka digunakan rumus korelasi Product Moment.

### 4. Uji Reabilitas

Reabilitas adalah instrumen untuk mengukur ketepatan, reabilitas konsistensi, kekuatan, atau keandalan instrumen penaksir yang digunakan.<sup>50</sup>

---

<sup>49</sup> Ibid

<sup>50</sup> Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, Pengantar Statistika, Jakarta, Bumi Aksara, 2009, hlm.28

Suatu alat ukur dikatakan dapat diandalkan apabila alat ukur yang digunakan stabil, padat, dan dapat digunakan untuk gambar tersebut. Interpretasi informasi yang seharusnya dapat diukur adalah instrumen estimasi yang digunakan dapat memberikan hasil yang sama meskipun biasanya digunakan oleh berbagai ilmuwan.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

##### 1. Sejarah Pasar Terong Makassar

Pasar Terong Makassar merupakan pasar adat utama pada tahun 1960 yang memiliki sedikit tempat berkumpulnya para pedagang dan pembeli yang berada di ujung jalan Terong dekat jalan Bawakaraeng dan hanya sampai jalan bayam. Cukup lama kemudian, seiring berjalannya waktu, jumlah pedagang di pasar mulai bertambah dan kemudian menyebar ke jalan Mentimun dan Kangkung.

Menjelang tahun 1965 ketika jabatan Walikota dipegang oleh M. Daeng Patompo berdiri kokoh di pijakan pimpinan Balai Kota, perakitan pasar terong (resmi) mulai bergulir. Saat itu pasar terong belum ramai seperti sekarang ini. Penghuni saudagar sebenarnya memiliki pemukiman di rawa-rawa, sehingga disebut Tompobalang (saat ini Wajobaru merupakan pertukaran Wajolama dari pemerintah Jepang).

Pasar Terong sendiri digarap tanpa preseden pada tahun 1970 kemudian pada tahun 1971, setelah diresmikan oleh Kepala Balai Kota Patompo, pasar mulai ramai, banyak pembeli yang datang ke pasar terong dengan alasan pasar tersebut tahan lama, pembeli terus berkembang dari satu tahun ke tahun lainnya, 1980 hingga 1990 - an.

## B. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### 1. Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Jual Beli Offline dan Online dengan menggunakan model PLS Smart 2.0

### 2. Deskripsi Hasil Penelitian

#### a. Offline

No	Indikator	Pernyataan Responden				
		5	4	3	2	1
1	X1 (Pemasaran Offline)	27	35	16	-	-
2	X2 (Pelayanan Langsung)	17	39	22	3	-
3	X3 (Transaksi Nyata)	27	31	16	5	-

Tabel 4.1 : Deskripsi Variabel Offline

#### Kesimpulan:

X1 = Untuk indikator (Pemasaran Offline) yang memiliki kategori setuju sebanyak 35 responden atau 43,75% indikator ini mampu memengaruhi variabel Offline.

X2 = Untuk indikator (Pelayanan Langsung) yang memiliki kategori setuju sebanyak 39 responden atau 48,75% indikator ini mampu memengaruhi variabel Offline.



X3 = Untuk indikator (Transaksi Nyata) yang memiliki kategori setuju sebanyak 31 responden atau 38,75% indikator ini mampu memengaruhi variabel Offline.

b. Online

No	Indikator	Pernyataan Responden				
		5	4	3	2	1
1	X4 (Elektronik)	20	39	19	1	-
2	X5 (Media Sosial)	28	42	8	1	-
3	X6 (Hemat Tenaga)	31	41	9	-	-

Tabel 4.2 : Deskripsi Variabel Online

Kesimpulan :

X4 = Untuk indikator (Elektronik) yang memiliki kategori setuju sebanyak 39 responden atau 48,75% indikator ini mampu memengaruhi variabel Online.

X5 = Untuk indikator (Media Sosial) yang memiliki kategori setuju sebanyak 42 responden atau 5,25% indikator ini mampu memengaruhi variabel Online.

X6 = Untuk indikator (Hemat Tenaga) yang memiliki ategori setuju sebanyak 41 responden atau 51,25% indikator ini mampu memengaruhi variabel Online.

## c. Kepuasan Konsumen

No	Indikator	Pernyataan Responden				
		5	4	3	2	1
1	Y1 (Kepercayaan Pelanggan)	22	36	17	3	-
2	Y2 (Jaminan)	18	42	16	1	1
3	Y3 (Bukti Fisik)	19	42	19	-	-

Tabel 4.3 : Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen

## Kesimpulan :

Y1 = Untuk indikator (Kepercayaan Pelanggan) yang memiliki kategori setuju sebanyak 36 responden atau 45,00% indikator ini mampu memengaruhi variabel Kepuasan Konsumen.

Y2 = Untuk indikator (Jaminan) yang memiliki kategori setuju sebanyak 42 responden atau 5,25% indikator ini mampu memengaruhi variabel Kepuasan Konsumen.

Y3 = Untuk indikator (Bukti Fisik) yang memiliki kategori setuju sebanyak 42 responden atau 5,25% indikator ini mampu memengaruhi variabel Kepuasan Konsumen.

## 3. Uji Validasi dan Realibility

Nilai validasi dan raebility diperoleh dengan memanfaatkan composite reability dengan nilai diatas 0,70 ( $>0,70$ ). Online 0.71  $>$  0.70 sehingga informasinya realibilitas. Untuk nilai validasi menggunakan Cronbach Alpha dengan nilai (0,05) menggunakan 0,48  $>$  0,05 sangat valid. Offline

0,70 < 0,70 sehingga informasi tidak realibilitas. Untuk nilai persetujuan digunakan Cronbach Alpha dengan nilai (0,05) digunakan 0,48 > 0,05 sangat valid. Kepuasan konsumen 0,71 > 0,70 sehingga informasi bersifat dependability. Untuk nilai validasi digunakan Cronbach Alpha (0,05) menggunakan 0,48 > 0,5 sangat valid.

#### 4. Uji Model Spesification

##### a. Model Estimasi Spesification

Spesifikasi Model pengukuran adalah estimasi mean (normal) dari hasil ID yang terdiri dari X1 hingga X3 untuk variabel Offline X4 hingga X6 untuk variabel berbasis online, Y1 hingga Y3 untuk variabel Kepuasan Konsumen. Dilihat dari olah data menunjukkan bahwa variabel offline adalah X1 keseluruhan > 4, X2 rata-rata > 4, X3 keseluruhan > 4, X4 normal > 4, X5 normal 4, X6 rata-rata > 4, Y1 normal > 4, Y2 biasa > 4, Y3 biasa 4.

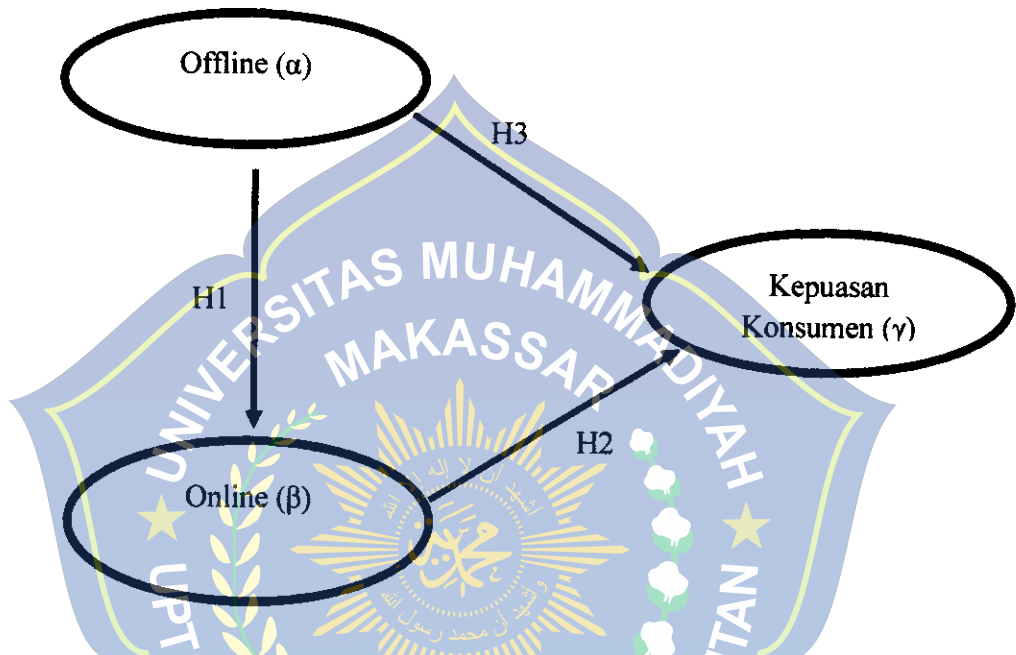
##### b. Manifest Variabel Scare

1. Variabel Offline ( $\alpha$ )
2. Variabel Online ( $\beta$ )
3. Variabel Kepuasan Konsumen ( $\gamma$ )

Manifes dalam variabel Offlinetelah diperkirakan dari (X1 hingga X3), variabel berbasis Online telah diperkirakan dari (X4 hingga X6) dan variabel Kepuasan Konsumen telah diperkirakan dari (Y1 hingga Y3). telah diperkirakan dari (X1 hingga X3), variabel berbasis online telah

diperkirakan dari (X4 hingga X6) dan variable Kepuasan konsumen telah diperkirakan dari (Y1 hingga Y3).

c. Struktur Model Spesification



**Gambar 4.1 : Model Spesification**

Ini adalah rancangan (path model) dari model jalan pengaruh variabel ( $\alpha$ ) terhadap variabel ( $\beta$ ), variabel ( $\beta$ ) terhadap variabel ( $\gamma$ ) dan variabel ( $\alpha$ ) terhadap variabel ( $\gamma$ ). Incomplete Least Square, untuk mewujudkan model yang berkualitas harus dilihat dari:

- Overview
- Redudancy
- Cronbach Alpha
- Laten Variabel Correlations

- R Square
- AVE
- Commuality
- Total Effects
- Composite Reliability

Penentuan Model Struktur Konsekuensi olah data yang diperoleh melalui Smart Practional Least Square (Smart-PLS M3).

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Commuality	Redundancy
<b>KEPUASAN KONSUMEN</b>	0,742663	0,895595	0,332544	0,825897	0,742663	0,173165
<b>OFFLINE</b>	0,501088	0,73969		0,521653	0,501087	
<b>ONLINE</b>	0,700984	0,874657	0,25004	0,781472	0,700984	0,166959

Tabel 4.4 Overview

	Redundancy
<b>KEPUASAN KONSUMEN</b>	0,173165
<b>OFFLINE</b>	
<b>ONLINE</b>	0,166959

Tabel 4.5 Redundancy

	Cronbachs Alpha
<b>KEPUASAN KONSUMEN</b>	0,825897
<b>OFFLINE</b>	0,521653
<b>ONLINE</b>	0,781472

Tabel 4.6 Cronbach Alpha

	KEPUASAN KONSUMEN	OFFLINE	ONLINE
<b>KEPUASAN KONSUMEN</b>	1		
<b>OFFLINE</b>	0,511978	1	
<b>ONLINE</b>	0,485822	0,50004	1

Tabel 4.7 Laten Variabel Correlations



	R Square
KEPUASAN KONSUMEN	0,332544
OFFLINE	
ONLINE	0,25004

Tabel 4.8 R Square

	AVE
KEPUASAN KONSUMEN	0,742663
OFFLINE	0,501088
ONLINE	0,700984

Tabel 4.9 AVE

	Communality
KEPUASAN KONSUMEN	0,742663
OFFLINE	0,501087
ONLINE	0,700984

Tabel 4.10 Community

	KEPUASAN KONSUMEN	OFFLINE	ONLINE
KEPUASAN KONSUMEN			
OFFLINE	0,511978		0,50004
ONLINE	0,306433		

Tabel 4.11 Total Effects

	Composite Reliability
KEPUASAN KONSUMEN	0,895595
OFFLINE	0,73969
ONLINE	0,874657

Tabel 4.12 Composite Reliability

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ( O/STERR )
X1 <- OFFLINE	0,69048	0,656048	0,127725	0,127725	5,405998
X2 <- OFFLINE	0,892738	0,89715	0,035111	0,035111	25,426071
X3 <- OFFLINE	0,479082	0,448748	0,147336	0,147336	3,251631
X4 <- ONLINE	0,72948	0,716498	0,079595	0,079595	9,164895



<b>X5 &lt;- ONLINE</b>	0,886606	0,888245	0,023271	0,023271	38,098802
<b>X6 &lt;- ONLINE</b>	0,885855	0,890099	0,024639	0,024639	35,95277
<b>Y1 &lt;- KEPUASAN KONSUMEN</b>	0,746668	0,733141	0,070922	0,070922	10,528077
<b>Y2 &lt;- KEPUASAN KONSUMEN</b>	0,945015	0,943267	0,012358	0,012358	76,467233
<b>Y3 &lt;- KEPUASAN KONSUMEN</b>	0,881715	0,884032	0,018777	0,018777	46,957954

**Tabel 4.13 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)**

## 5. Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran adalah evaluasi hubungan antara konstruk dan indikatornya. Evaluasi ini meliputi dua tahap, yaitu evaluasi legitimasi gabungan dan validitas diskriminan. Validitas gabungan dapat dievaluasi dalam tiga tahap, yaitu indikator validasi, reliabilitas konstruk, dan nilai Normal Change.

Extracted (AVE). Pointer validitas dapat diproduksi dengan menggunakan elemen stacking esteem. Dengan asumsi nilai tumpukan elemen dari sebuah penanda lebih dari 0,5 dan pengukuran t lebih dari 2,0, itu mungkin dianggap substansial. Kemudian lagi, jika nilai stacking komponen di bawah 0,5 dan nilai t-measurement di bawah 0,2, maka pada saat itu, model tersebut dilarang.

Semua faktor susun memiliki statistik t lebih dari 2,0 sehingga jelas memiliki validitas yang besar. Kualitas t-statistik untuk faktor susun Offline X1 hingga X3, untuk faktor berbasis Online X4 hingga X6, dan untuk faktor Kepuasan Konsumen Y1 hingga Y3 adalah substansial atau valid.

Dengan asumsi stacking factor  $> 0,5$  dan nilai  $t$  pengukuran  $< 2,0$ , maka pada titik tersebut model tersebut dilarang. Terlebih lagi, untuk model pemeriksaan yang:

Variabel Offline ( $\alpha$ )

X1 (0.69048)  $> 0,5$

X2 (0.892738)  $> 0,5$

X3 (0.479082)  $> 0,5$

• Variabel Online ( $\beta$ )

X4 (0.72948)  $> 0,5$

X5 (0.886606)  $> 0,5$

X6 (0.885855)  $> 0,5$

• Variabel Kepuasan Konsumen ( $\gamma$ )

Y1 (0.746668)  $> 0,5$

Y2 (0.945015)  $> 0,5$

Y3 (0.881715)  $> 0,5$

Dalam hal informasi menunjukkan faktor penumpukan. 0,5 yang menyiratkan informasi tersebut sangat tepat (substansial). Semua faktor susun memiliki nilai  $t$  terukur lebih dari 2,0 sehingga mereka jelas memiliki

persetujuan kritis. Insentif t terukur untuk loading factor indikator adalah (> 2.0).

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Communality	Redundancy
<b>KEPUASAN KONSUMEN</b>	0,742663	0,895595	0,332544	0,825897	0,742663	0,173165
<b>OFFLINE</b>	0,501088	0,73969		0,521653	0,501087	
<b>ONLINE</b>	0,700984	0,874657	0,25004	0,781472	0,700984	0,166959

**Tabel 4.14 Overview**

Pemeriksaan legitimasi bersamaan berikut adalah mengembangkan ketergantungan dengan memeriksa hasil kualitas tak tergoyahkan komposit atau alpha Cronbach. Ukuran yang seharusnya kokoh adalah composite dependability atau Cronbach alpha senilai 0,70. Dari tabel di atas, build Kepuasan Konsumen adalah 0,742663, pengembangan berbasis Online adalah 0,70984, dan Offline adalah 0,501088, dan itu berarti nilai Cronbachs alpha di bawah 0,70. Begitu pula dengan composite dependability, Kepuasan konsumen, Online dan Offline (<0,70) sehingga dikatakan tidak realible.

Pemeriksaan legitimasi gabungan berikut adalah mengembangkan ketergantungan dengan memeriksa hasil kualitas tak tergoyahkan komposit atau alpha Cronbach. Aturan yang seharusnya solid adalah ketergantungan komposit atau alpha Cronbach senilai 0,70. Dari tabel garis besar di atas, build kepuasan Konsumen adalah 0,742663, pengembangan berbasis online adalah 0,70984, dan offline adalah 0,501088, dan itu berarti nilai Cronbachs alpha di bawah 0,70. Demikian pula dengan kualitas gabungan yang mantap, nilai Kepuasan konsumen, online, dan offline (<0,70) sehingga masih dianggap tidak dapat diandalkan. Evaluasi legitimasi diskriminan dilakukan dalam dua tahap, khususnya dengan



melihat nilai cross stacking dan membandingkan nilai kuadrat dari hubungan antara kesepakatan dan harga AVE atau hubungan antara build dan akar AVE. Aturan dalam cross stacking adalah bahwa setiap marker yang action build-nya harus memiliki hubungan yang lebih tinggi dengan develop-nya daripada dengan develop yang berbeda. Efek samping dari hasil kedatangan silang adalah sebagai berikut:

	KEPUASAN KONSUMEN	OFFLINE	ONLINE
<b>X1</b>	0,180373	0,69048	0,353716
<b>X2</b>	0,553546	0,892738	0,472116
<b>X3</b>	0,227413	0,479082	0,159983
<b>X4</b>	0,341015	0,460967	0,72948
<b>X5</b>	0,465508	0,300466	0,886606
<b>X6</b>	0,412661	0,478583	0,885855
<b>Y1</b>	0,746668	0,355782	0,296837
<b>Y2</b>	0,945015	0,421465	0,437744
<b>Y3</b>	0,881715	0,521415	0,489207

**Tabel 4.15 Cross Loading**

Hubungan X1, X2, X3 dari kontrak Kepuasan konsumen adalah 0.180373, 0.553546, 0.227413 di bawah 0.70. Hal yang sama berlaku untuk X4, X5, X6 Y1, Y2, Y3. Mengingat tabel cross loading, setiap penanda memiliki koneksi yang lebih rendah dengan bangunan khusus, sehingga dikatakan memiliki legitimasi diskriminan yang besar. Penilaian berikut adalah untuk melihat hubungan antara perkembangan AVE. Hasilnya adalah sebagai berikut:

	KEPUASAN KONSUMEN	OFFLINE	ONLINE
<b>KEPUASAN KONSUMEN</b>	1		
<b>OFFLINE</b>	0,511978	1	
<b>ONLINE</b>	0,485822	0,50004	1

**Tabel 4.16 latent Variabel Correlations**

## 6. Evaluasi Model Struktural

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ( O/STERR )
OFFLINE -> KEPUASAN KONSUMEN	0,35875	0,372394	0,078995	0,078995	4,541435
OFFLINE -> ONLINE	0,50004	0,499996	0,092032	0,092032	5,433304
ONLINE -> KEPUASAN KONSUMEN	0,306433	0,304506	0,093714	0,093714	3,269864

Tabel 4.17 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Value)



## LAMPIRAN V

Tabel 5 Nilai  $t^*$ 

<i>d.f.</i>	$t_{0,1}$	$t_{0,05}$	$t_{0,025}$	$t_{0,01}$	$t_{0,005}$	<i>d.f.</i>
1	3,0777	6,3137	12,7062	31,8210	63,6559	1
2	1,8856	2,9200	4,3027	6,9645	9,9250	2
3	1,6377	2,3534	3,1824	4,5407	5,8408	3
4	1,5332	2,1318	2,7765	3,7469	4,6041	4
5	1,4759	2,0150	2,5706	3,3649	4,0321	5
6	1,4398	1,9432	2,4469	3,1427	3,7074	6
7	1,4149	1,8946	2,3646	2,9979	3,4995	7
8	1,3968	1,8595	2,3060	2,8965	3,3554	8
9	1,3830	1,8331	2,2622	2,8214	3,2498	9
10	1,3722	1,8125	2,2281	2,7638	3,1693	10
11	1,3634	1,7959	2,2010	2,7181	3,1058	11
12	1,3562	1,7823	2,1788	2,6810	3,0545	12
13	1,3502	1,7709	2,1604	2,6503	3,0123	13
14	1,3450	1,7613	2,1448	2,6245	2,9768	14
15	1,3406	1,7531	2,1315	2,6025	2,9467	15
16	1,3368	1,7459	2,1199	2,5835	2,9208	16
17	1,3334	1,7396	2,1098	2,5669	2,8982	17
18	1,3304	1,7341	2,1009	2,5524	2,8784	18
19	1,3277	1,7291	2,0930	2,5395	2,8609	19
20	1,3253	1,7247	2,0860	2,5280	2,8453	20
21	1,3232	1,7207	2,0796	2,5176	2,8314	21
22	1,3212	1,7171	2,0739	2,5083	2,8188	22
23	1,3195	1,7139	2,0687	2,4999	2,8073	23
24	1,3178	1,7109	2,0639	2,4922	2,7970	24
25	1,3163	1,7081	2,0595	2,4851	2,7874	25
26	1,3150	1,7056	2,0555	2,4786	2,7787	26
27	1,3137	1,7033	2,0518	2,4727	2,7707	27
28	1,3125	1,7011	2,0484	2,4671	2,7633	28
29	1,3114	1,6991	2,0452	2,4620	2,7564	29
inf.	1,2816	1,6449	1,9600	2,3264	2,5758	inf.

Tabel 4.18 : Distribusi  $t_{\text{tabel}}$



	R Square
KEPUASAN KONSUMEN	0,332544
OFFLINE	
ONLINE	0,25004

Tabel 4.19 R Square

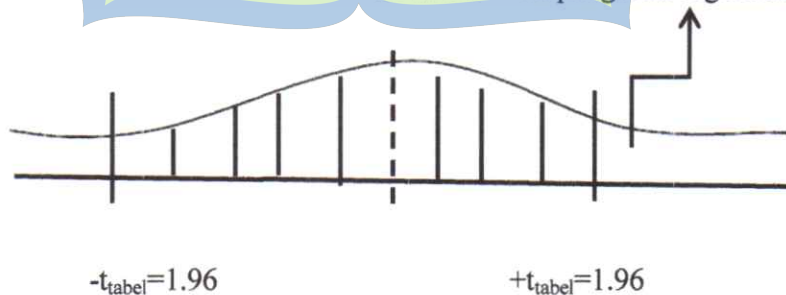
Nilai R Square Kepuasan Konsumen 0.33254. Artinya, di online dan kepuasan konsumen pada saat yang sama dapat memahami variability 70%. Nilai R Square dari variabel offline adalah 0,00. Artinya, faktor terputus dan online pada saat yang sama mampu untuk memahami variability 20%.

## 7. Jawaban Hasil Penelitian

### 1) Hipotesis 1 : Variabel offline berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen

Hasil pengujian model eksternal yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hubungan antara faktor Offline berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen sebesar 4,541435. Sementara itu, dilihat dari tabel t-distribusi menunjukkan bahwa  $t_{hitung} = 4,541435$ , lebih menonjol daripada  $t_{tabel} = 1,96$  yang menunjukkan bahwa dari hipotesis1 diakui karena mempengaruhi faktor offline pada faktor kepuasan konsumen

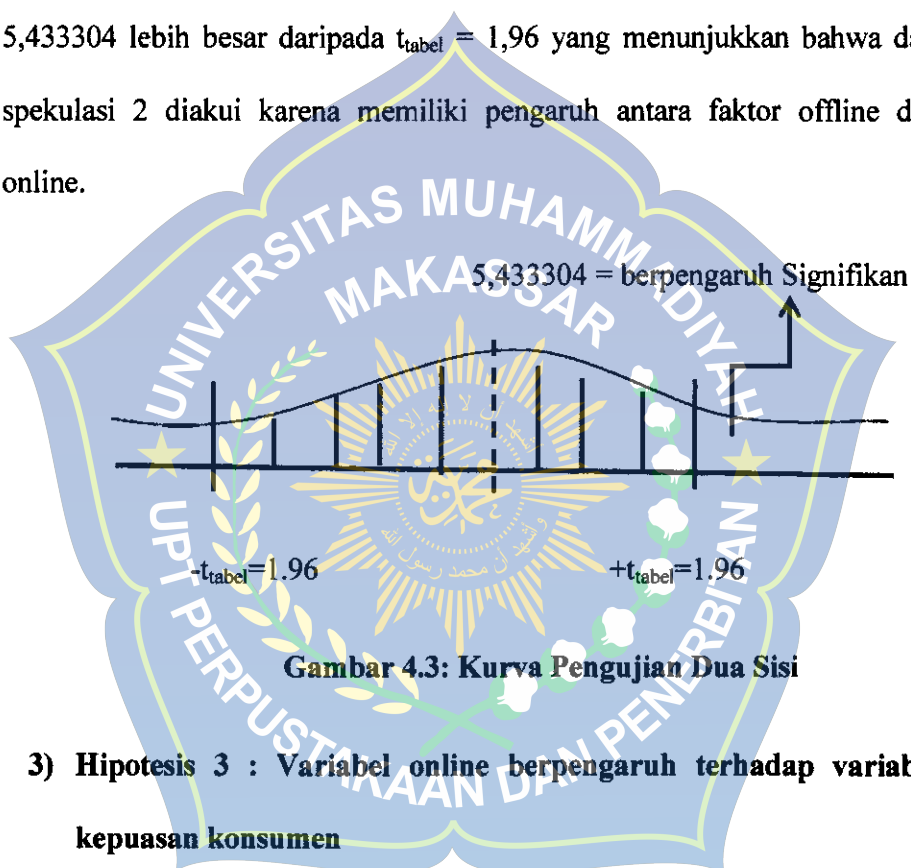
4.541435 = berpengaruh Signifikan



Gambar 4.2: Kurva Pengujian Dua Sisi

2) **Hipotesis 2 : Variabel offline berpengaruh terhadap variabel online**

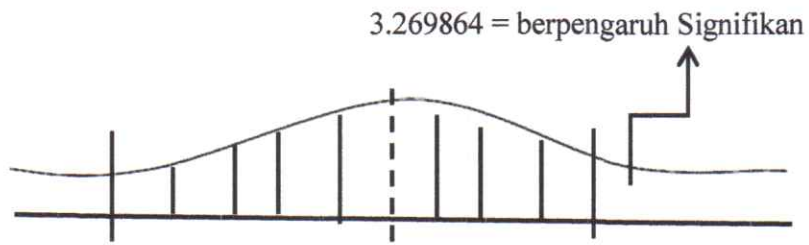
Hasil dari pengujian model eksternal yang telah selesai menunjukkan bahwa hubungan antara offline berdampak pada online adalah 5.433304. Sementara itu, berdasarkan tabel distrinuis, t menunjukkan bahwa  $t_{hitung} = 5,433304$  lebih besar daripada  $t_{tabel} = 1,96$  yang menunjukkan bahwa dari spekulasi 2 diakui karena memiliki pengaruh antara faktor offline dan online.



**Gambar 4.3: Kurva Pengujian Dua Sisi**

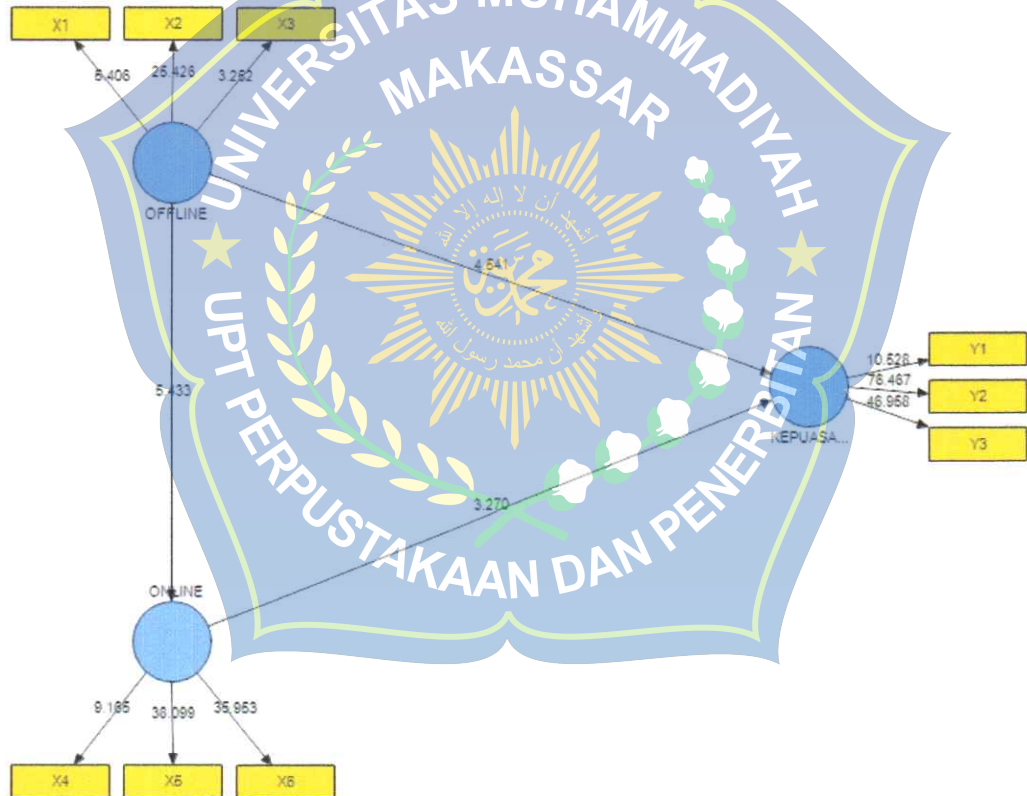
3) **Hipotesis 3 : Variabel online berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen**

Hasil dari pengujian model eksternal yang telah selesai menunjukkan bahwa hubungan antara faktor online mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 3,269864. Sementara itu, berdasarkan alokasi t, menunjukkan bahwa  $t_{hitung} = 3,269864$  lebih penting daripada  $t_{tabel} = 1,96$  yang menunjukkan bahwa spekulasi 3 diakui dengan alasan bahwa ada pengaruh antara faktor online terhadap faktor kepuasan konsumen



Gambar 4. 4: Kurva Pengujian Dua Sisi

### 8. Analisis Hasil Perbandingan



Gambar 4. 5 : Korelasi Hasil Perbandingan

Dilihat dari hasil korelasi dari gambar di atas, hubungan Online – Kepuasan Konsumen adalah 0,541 dan korelasi Online – Kepuasan Konsumen adalah 0,270.

Dari hasil gambar di atas, menunjukkan bahwa transaksi yang offline masih lebih baik daripada transaksi online.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pemeriksaan tersebut, keterangan responden yang telah diuraikan sebelumnya dengan judul “Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Jual Beli Offline dan Online untuk Kepuasan Konsumen”. Dapat di simpulkan sebagai berikut:

1. Perbandingan dari strategi pemasaran dalam jual beli offline dan online masih lebih banyak peminat offline dari online hal ini di karenakan dalam sistem offline para konsumen bisa melihat langsung dan tawar menawar barang yang di inginkan.
2. Strategi pemasaran online dalam jual beli di Pasar Terong Makassar, dalam sistem offline pedagang menawarkan barang yang dijual dengan harga pasaran dan terjangkau atau ada juga dengan cara pedagang berkeliling di pasar menawarkan barang yang dijual sedangkan sistem online dari beberapa pedagang di pasar mempromosikan barang yang dijual dengan menggunakan media sosial seperti WhatsApp Bisnis, Facebook, Instagram.

#### **B. Saran**

1. Mengingat tujuan di atas, disarankan agar perdagangan berbasis online harus memberikan efek samping dari kesepakatan sesuai gambar yang dicantumkan di toko berbasis online atau media sosial sehingga pembeli lebih tertarik berbelanja secara online dan biaya produk yang dijual berbasis

online harus sesuai dengan kualitas gambar sehingga dapat dipercaya oleh pembeli untuk berbelanja di online.

2. Dalam prosedur pemasaran, baik online atau offline, keduanya dapat menjadi produktif, bergantung pada bagaimana penjual online atau offline menarik pembeli untuk berbelanja dengan harga dan kualitas produk.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Amrin. 2006. *Asuransi Syari'ah*. Jakarta: PR. Elex Media Komputindo.
- Arifin, Johan. 2009. *Etika Bisnis Islami*. Semarang: Walisongo Press.
- Arifin, John. 2009. *Etika Bisnis Islam*. Semarang: Walisongo Press.
- Arijanto, Agus. 2011. *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Badroen, Faisal dan Arief, Mufraeni. 2007. *Etika Bisnis Dalam Islam*, cet. II. Jakarta: Kencana.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa.
- Dianawati, Ajen. 2007. *6 Rahasia Sukses Menjadi jutawan Internet*, cet. I. Jakarta: Mediakita.
- Hakim, Lukman. 2012. *Prinsip-prinsipm Ekonomi Islam*. Surakarta: PT. Gelora Aksara Pratama
- Hasan, Ali. 2009. *Manajemen Bisnis Syari'ah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hasan, Alwi. 2007. *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- <https://kumparan.com/berita-bisnis/hukum-jual-beli-online-dalam-islam-beserta-dalilnya-1vireeaFab2>
- <https://kuttabdigital.com/table-perbandingan-penjualan-bisnis-online-dan-offline/>
- [https://www.academia.edu/27639514/PERKEMBANGAN\\_E\\_COMMERCE\\_DI\\_INDONESIA](https://www.academia.edu/27639514/PERKEMBANGAN_E_COMMERCE_DI_INDONESIA)
- Mamang Etta, Sangadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Mustofa, Imam. 2016. *Fiqih Mu'amalah Kontemponer*, cet. I. Jakarta: Rajawali Pers.



Oni, Sahroni dan Hasanuddin. 2016. *Fikih Muu'amalah*, cet. I. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Philip, Kotler dan AB, Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

<https://www.merdeka.com/quran/al-baqarah/ayat-188>

<https://www.merdeka.com/quran/al-ma'idah/ayat-2>

<https://www.merdeka.com/quran/al-mulk/ayat-15>

<https://www.merdeka.com/quran/an-nisa/ayat-29>

<https://www.merdeka.com/quran/an-nisa/ayat-58>

Risqi, Kuvita. *Pemasaran Online dan Offline*, dikutip dari <http://kuvitarisqi.blogspot.co.id>

Sasmita, Definisi Sistem Penjualan Online, dikutip dari <http://rsasmita.blogspot.co.id>

Sasmita. *Definisi Sistem Penjualan Online*, dikutip dari <http://rsasmita.blogspot.co.id>

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suwarsono dan Lukia, Zuraida. 2012. *Manajemen Pemasaran Global*. Yogyakarta: Unit Penerbitan dan Percetakan AMP YKPN.

Usman, Husaini dan Setiady, Purnomo Akbar. 2009. *Pengantar Statistika*. Jakarta: BumiAksara

Yesa. *Pemasaran Online dan Offline*, dikutip dari <http://yesa04.blogspot.co.id>

## RIWAYAT HIDUP



**MABIFTAH MUSDALIFAH** Dilahirkan di Kota Makassar pada tanggal 24 Maret 2000. Anak pertama dari 4 Bersaudara. Anak dari pasangan Bapak Abd Kadir dan Ibu Jasmiana. Peneliti menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri Bawakaraeng II Makassar pada tahun 2013 Kemudian melanjutkan pendidikan di SMPN 4 Makassar dan tamat pada tahun 2016. Selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan di SMKN 4 Makassar dan selesai pada tahun 2018. Pada tahun 2018 peneliti melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi tepatnya di Universitas Muhammadiyah Makassar Fakultas Agama Islam (FAI) Program Studi Hukum Ekonomi Syariah (Mu'amalah). Atas Ridho Allah Subhanahu Wa Ta'ala Dengan kerja keras, pengorbanan serta kesabaran, pada tahun 2022 penulis mengakhiri masa perkuliahan S1 dengan judul Skripsi Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Jual Beli Offline dan Online untuk kepuasan Konsumen (Studi Objek Kasus Pasar Terong Makassar).