

Analisis Pengaruh Penerapan Konsep Islam pada Akad Ba'i, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Usaha Moslem House Kota Sukabumi)

Agustin Windianingsih, M. Wawang Darmawan, Rivia Hisanah
Universitas Islam Jakarta

Korespodensi: agustinwindia@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Ba'i Agreement, Product Quality, and Promotion on Consumer Purchase Decisions of Moslem House Sukabumi City to buy Muslim clothing. This study uses a quantitative regression method with SPSS support, with a sample of 100 respondents using the Non-Probability Sampling method with incidental sampling. The value of Adjusted R Square (coefficient of determination) is 0.653, which means that the influence of the independent variable or independent variable (X) on the dependent variable or dependent variable (Y) is 65.3%, the remaining 34.7%. The results obtained from this study are simultaneously Ba'i Contracts, Product Quality, and Promotions affect the Consumer Purchase Decisions of Moslem House Sukabumi City. Partially, the Ba'i Agreement does not have a significant positive effect on consumer purchasing decisions at Moslem House, Sukabumi City. Meanwhile, Product Quality and Promotion have a significant positive effect on Consumer Purchase Decisions at Moslem House, Sukabumi City.

Keywords: *Ba'i Agreement, Product Quality, Promotion, Consumer Purchase Decision, Muslim Fashion*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Akad Ba'i, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Moslem House Kota Sukabumi untuk membeli busana muslim. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif Regresi dengan support SPSS, dengan penarikan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan metode *NonProbability Sampling* dengan *Sampling Insidental / Accidental Sampling*. Nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,653 yang artinya pengaruh variabel independen atau variabel bebas (X) terhadap variabel dependen atau variabel terikat (Y) sebesar 65,3% sisanya sebesar 34,7%. Hasil yang di peroleh dari penelitian ini yaitu secara simultan Akad Ba'i, Kualitas Produk, dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Moslem House Kota Sukabumi. Secara parsial Akad Ba'i tidak berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Moslem House Kota Sukabumi. Sedangkan Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Moslem House Kota Sukabumi.

Kata Kunci: *Akad Ba'i, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian Konsumen, Busana Muslim*

A. PENDAHULUAN

Menurut Shim et al. (2018:59) “konsumen akan membandingkan berbagai produk untuk memutuskan membeli dari sekian banyak pilihan, dengan melihat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.”

Perusahaan yang menjual pakaian muslim harus terus berinovasi dan meningkatkan produknya agar dapat bersaing di Indonesia yang pasar pakaian muslimnya berkembang pesat. Perusahaan harus menciptakan strategi pemasaran yang dapat diterima dan efektif untuk hal-hal yang mereka hasilkan jika ingin berhasil dalam dunia pemasaran yang kompetitif.

Di Indonesia, khususnya di Kota Sukabumi *trend* fashion pada masyarakat terhadap busana muslim semakin beragam. Mulanya, menampilkan *trend* busana muslim yang ketat, namun kini mulai menunjukkan perubahan sebagai *trend* busana syar'i.

Hadirnya *trend* busana syar'i adalah impian dari wanita yang memakai hijab, mereka ingin tetap tampil modis tapi lebih tertutup. Sehingga produsen busana muslim pun bersaing menjual busana syar'i, salah satunya Moslem House Kota Sukabumi yang menjual berbagai busana syar'i dan perlengkapan lainnya.

Penelitian ini akan difokuskan pada masalah ketidaksesuaian keputusan pembelian konsumen antara target dengan yang terjadi. Yang disebabkan karena penerapan Akad Ba'i yang masih belum terpenuhi sehingga konsumen kesulitan bertransaksi secara Syariah, misalnya pada sighth yang belum ada antara penjual dan konsumen, Kualitas Produk yang belum memenuhi standar Syariat Islam, contohnya masih ada bahan yang tipis dan tidak menutupi dada, dan promosi yang dilakukan belum maksimal dalam menggunakan media sosial yang efektif dan efisien.

Strategi untuk permasalahan di atas yaitu dengan menerapkan Akad Ba'i yang sesuai ketentuan Syariat Islam, meningkatkan Kualitas Produk yang sesuai standar Islam, dan melakukan Promosi yang efektif serta efisien menggunakan media sosial secara maksimal tanpa adanya unsur gharar, promosi dalam Islam harus sesuai dengan *sharia compliance* yang merelevansikan kebenaran, keadilan, dan kejujuran kepada masyarakat.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Shim et al. (2018:59) “konsumen membandingkan berbagai produk untuk memutuskan membeli dari banyak pilihan, dengan melihat berbagai faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.”

Ada lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian (Shim et al., 2018:61-64), yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Need Recognition*)

Ketika konsumen menjadi sadar akan kebutuhan atau masalah di situ proses pembelian dimulai. Pemasar harus menentukan variabel yang mengarah pada kebutuhan tertentu. Kemudian, pemasar dapat membuat rencana pemasaran yang akan menarik minat pelanggan.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Atas dasar kebutuhan, konsumen akan terdorong mencari informasi tentang produk untuk memenuhi kebutuhannya.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Konsumen dalam proses memutuskan untuk membeli, akan menemukan berbagai produk sejenis. Ada beberapa tahap Evaluasi Alternatif. Informasi produk, setiap konsumen akan melihat ciri atau detail produk yang menyesuaikan kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Konsumen memperoleh preferensi untuk merek dalam satu set pilihan selama tahap penilaian. Selain itu, konsumen memutuskan untuk membeli merek pilihan mereka.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Sejauh mana memperoleh dan rangkaian kinerja produk yang dirasakan mempengaruhi kepuasan. Konsumen kecewa jika kinerja tidak sesuai dengan harapan, sedangkan mereka senang jika kinerja memenuhi harapan. Kesan ini berdampak pada apakah pembeli membeli kembali barang tersebut dan bertahan dengan merek tersebut.

2. Akad Ba'i

Menurut Akhmad Farroh Hasan (2018:21) “Kata ‘Akad’ berasal dari kata Arab ‘al-'Aqd.’ Bentuk masdar dari kata ‘al-'Aqd’ adalah “Aqada,” dan bentuk jamaknya adalah ‘al-'Uqûd,’ keduanya menunjukkan ‘perjanjian (tercatat) atau akad.’ Sesuai dengan peraturan fiqh, akad didefinisikan sebagai ikatan ijab (pernyataan pembentukan ikatan) dan kabul (pernyataan menerima ikatan) yang berdampak pada tujuan perikatan dan mengakibatkan perpindahan kepemilikan dari satu pihak ke pihak lain.”

Ada empat rukun jual beli yang dinyatakan Jumbuh ulama (Izzah, 2019:22-23) yaitu:

- a. Bai (penjual):** Dalam melakukan tugas untuk memenuhi suatu kebutuhan, penjual berperan sebagai pelaksana
- b. Musytari (pembeli):** Seorang individu yang mewakili pembeli dan pembelian barang melalui transaksi jual beli.

- c. **Shighat (ijab dan qabul)** Karena telah ada kesepakatan bersama antara kedua belah pihak, maka proses perijinan dan penggunaan qabul sebagai simbol hukum digunakan dalam transaksi jual beli.

Literatur fikih kontemporer modern sering menggunakan istilah lafadz/ijab-qobul, seperti ungkapan “Saya telah menjual ini kepadamu”, “Ini sudah menjadi milikmu”, dan “Aku telah memberikannya kepadamu”. Ungkapan “Saya sudah membeli barang Anda”, “Saya menerima barang Anda”, atau “Saya senang dengan barang Anda” adalah contoh lafadz/qabul. Hal ini sesuai dengan hadits Nabi yang artinya; “sesungguhnya sahnya transaksi jual beli itu bila kedua belah pihak saling meridhoi dan saling merelakan.

- d. **Ma’qud ‘alaih (benda atau barang):** Karena transaksi jual beli tidak dapat terjadi tanpa adanya sesuatu yang nyata, maka objek yang sebenarnya menjadi objek akad.

3. Kualitas Produk

Menurut Daga Rosnaini (2019:33) “kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk melakukan fungsinya, seperti daya tahan, kesederhanaan penggunaan dan pemeliharaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Cara terbaik untuk meningkatkan kualitas di semua operasi perusahaan adalah dengan menghubungkannya dan diarahkan oleh keinginan dan persepsi konsumen tentang kualitas (Kurniawan & Abidin, 2018:20-21), adapun cara membentuknya antara lain:

- a. **Brand/merek,** Beri nama produk dengan gambar dan nama yang unik sehingga orang akan mengingatnya.
- b. **Keistimewaan,** Berikan contoh spesifik tentang aspek halal (dapat diterima secara agama) dari produk yang akan dijual kepada pelanggan.
- c. **Jujur,** Jika suatu produk rusak, komunikasikan cacat itu kepada pelanggan tanpa berbohong atau bersumpah. Jika ini terjadi, perusahaan tidak akan berkembang, dan pendapatan akan hilang atau hancur.
- d. **Manfaat,** Tunjukkan kepada konsumen apa manfaat utama produk tersebut secara jujur dan rinci.
- e. **Kemasan,** Buat kemasan yang menarik, unik dan aman agar produk terlindungi dan berkesan di hati konsumen.
- f. **Pelayanan,** Melayani pelanggan dengan sikap ceria, sopan, senyuman, dan ucapan terima kasih. Jika salah, tidak malu dan gengsi untuk meminta maaf, dan tidak berusaha untuk berdebat dengan pelanggan meskipun kami benar.

4. Promosi

Menurut Ulumiyah (2021:23) “promosi merupakan cara untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut, sehingga menarik pembeli atau calon pembeli.”

Berikut ini adalah perspektif Islam tentang jenis iklan yang harus dilakukan oleh Muslim (Kurniawan & Abidin, 2018:109-110), antara lain yaitu:

1. Promosi yang dilakukan jujur dan tepat

Hal ini menunjukkan bahwa Islam melarang untuk berjanji atau melebihkan manfaat suatu produk, yang pada akhirnya menyebabkan konsumen tidak puas karena tidak sesuai dengan kenyataan, maka diwajibkan memberitahu kebenaran tentang kelebihan dan kekurangan produk yang dijual.

2. Menghindari promosi penjualan yang mengandung unsur menyesatkan

Artinya hindari menggunakan iklan dalam pemasaran Islami yang membuat iklan yang menipu atau menyesatkan, seperti mengatakan bahwa produk itu bagus tetapi tidak sebagus yang terlihat dalam iklan.

3. Promosi yang dilakukan sebaiknya promosi yang wajar dan beretika

Artinya komunikasi pemasaran Islami harus mematuhi standar etika, tidak perlu menggunakan daya pikat, daya tarik emosional dan teror, kesaksian palsu, atau taktik lain yang mendorong pemikiran buta.

METODE KAJIAN

Metode kajian yang digunakan adalah metode kuantitatif menggunakan software SPSS, dan teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner metode sampling. Sedangkan sumber data dari responden konsumen, supplier dan pihak Moslem House Kota Sukabumi. Untuk menganalisis hasil olah data software SPSS diinterpretasikan dalam bentuk narasi.

C. HASIL PEMBAHASAN

1. Isi Hasil dan Pembahasan

1. Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Tujuan uji koefisien korelasi berganda adalah untuk menilai seberapa dekat hubungan antara dua atau lebih variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

Tabel 4.1.: Hasil Perhitungan Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.645 ^a	.416	.398	3.92441	.416	22.836	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, AKAD_BAI, KUALITAS_PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN_KONSUMEN

Terlihat pada tabel hasil spss di atas bahwa nilai sig. F change adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka berkorelasi. Dapat disimpulkan bahwa nilai pearson correlation 0,645 berkisar antara 0,61 – 0,80 maka dikatakan korelasi kuat.

2. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4.2.: Hasil Perhitungan Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.645 ^a	.416	.398	3.92441

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, AKAD_BAI, KUALITAS_PRODUK

b. Dependent Variable:

KEPUTUSAN_PEMBELIAN_KONSUMEN

Berdasarkan hasil di atas diperoleh nilai Adjusted R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,398 yang menunjukkan bahwa variabel bebas X mempunyai pengaruh sebesar 39,8% terhadap variabel terikat Y. Sedangkan sisanya 60,2% adalah koefisien non determinasi atau faktor lain dalam penelitian ini.

3. Analisis Koefisien Regresi Linier Berganda

Tabel 4.3.: Hasil Perhitungan Analisis Koefisien Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7.151	5.087		-1.406	.163
	AKAD_BAI	.417	.120	.305	3.467	.001
	KUALITAS_PRODUK	.344	.141	.227	2.433	.017
	PROMOSI	.418	.120	.305	3.492	.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN_KONSUMEN

Temuan persamaan regresi didasarkan pada analisis data dengan SPSS, yaitu sebagai berikut:

$$Y = -7,151 + 0,417X_1 + 0,344X_2 + 0,418X_3 + e$$

Persamaan regresi di atas menunjukkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial, sehingga dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai konstanta adalah -7,151 satuan. Jika tidak terjadi perubahan variabel Akad Ba'i, Kualitas Produk, dan Promosi (nilai X₁, X₂, dan X₃ adalah 0) maka Keputusan Pembelian Konsumen pada Moslem House Kota Sukabumi sebesar -7,151 satuan.
2. Nilai koefisien regresi Akad Ba'i adalah 0,417. artinya jika variabel Akad Ba'i (X₁) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel Kualitas Produk (X₂), Promosi (X₃) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka Keputusan Pembelian Konsumen Moslem House Kota Sukabumi meningkat sebesar 0,417. Semakin baik Akad Ba'i yang digunakan Moslem House Kota Sukabumi, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian Konsumennya.
3. Nilai koefisien regresi Kualitas Produk adalah 0,344. artinya jika variabel Kualitas Produk (X₂) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel Akad Ba'i (X₁), Promosi (X₃) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka Keputusan Pembelian Konsumen Moslem House Kota Sukabumi meningkat sebesar 0,344. Semakin baik Kualitas Produk yang dihasilkan Moslem House Kota Sukabumi, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian Konsumennya.

4. Nilai koefisien regresi Promosi adalah 0,418. artinya jika variabel Promosi (X3) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel Akad Ba'i (X1), Kualitas Produk (X2) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka Keputusan Pembelian Konsumen Moslem House Kota Sukabumi meningkat sebesar 0,418. Semakin baik Promosi yang dilakukan Moslem House Kota Sukabumi, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian Konsumennya.

4. Hasil Pengujian Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Tabel 4.4.: Hasil Perhitungan Uji F (Simultan)

		ANOVA^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressio n	1055.068	3	351.689	22.836	.000 ^b
	Residual	1478.492	96	15.401		
	Total	2533.560	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN_KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, AKAD_BAI, KUALITAS_PRODUK

$$F \text{ tabel} = F (k ; n - k)$$

$$F \text{ tabel} = F (3; 100 - 3)$$

$$F \text{ tabel} = F (3; 97)$$

$$F \text{ tabel} = 2.698$$

Berdasarkan output di atas diketahui nilai sig untuk pengaruh X1, X2 dan X3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $22.836 > F \text{ tabel } 2.698$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Akad Ba'i, Kualitas Produk, dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

b. Uji T (Parsial)

**Tabel 4.5.: Hasil Perhitungan Uji T (Parsial)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.
		B	Std. Error	d Coefficients Beta		
1	(Constant)	-7.151	5.087		-1.406	.163
	AKAD_BAI	.417	.120	.305	3.467	.001
	KUALITAS_PRO DUK	.344	.141	.227	2.433	.017
	PROMOSI	.418	.120	.305	3.492	.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN_KONSUMEN

$$\alpha = 5\% = < 0,05$$

$$t_{tabel} = \alpha / 2; n - k - 1$$

$$t_{tabel} = 0.05 / 2; 100 - 3 - 1$$

$$t_{tabel} = 0.025; 96$$

$$t_{tabel} = 1.984$$

a) Uji hipotesis pertama pada variabel Akad Ba'i (X1)

Variabel Akad Ba'i (X1) memiliki nilai sig sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3.467 > t_{tabel} 1.984$. Angka tersebut membuktikan bahwa variabel Akad Ba'i memiliki pengaruh signifikan positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Moslem House Kota Sukabumi.

b) Uji hipotesis pertama pada variabel Kualitas Produk (X2)

Variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai sig sebesar $0,017 < 0,05$ dan nilai t hitung $2.433 > t_{tabel} 1.984$. Angka tersebut membuktikan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Moslem House Kota Sukabumi.

c) Uji hipotesis pertama pada variabel Promosi (X3)

Variabel Promosi (X3) memiliki nilai sig sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3.492 > t$ tabel 1.984. Angka tersebut membuktikan bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh signifikan positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Moslem House Kota Sukabumi.

2. Isi Hasil Pembahasan

1. Pengaruh Akad Ba'i terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Moslem House Kota Sukabumi

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Akad Ba'i, Kualitas Produk, dan Promosi secara simultan mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Moslem House Kota Sukabumi.

2. Pengaruh Akad Ba'i terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Moslem House Kota Sukabumi

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Akad Ba'i secara parsial mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Moslem House Kota Sukabumi. Artinya semakin baik Akad Ba'i maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian Konsumen pada Moslem House Kota Sukabumi.

Hal ini dikarenakan variabel Akad Ba'i sendiri mulai banyak dipelajari dalam penelitian di Indonesia. Serta pengetahuan masyarakat tentang Akad Jual Beli dalam Islam jadi masyarakat mulai banyak disosialisasikan. Maka dari itu, semakin banyak masyarakat yang mengerti tentang pentingnya Akad Ba'i bertransaksi secara Syariah.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Moslem House Kota Sukabumi

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Moslem House Kota Sukabumi. Artinya semakin tinggi Kualitas Produk maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian Konsumen pada Moslem House Kota Sukabumi.

Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa kualitas produk, yang mencakup kualitas seperti daya tahan, kemajuan model, kekuatan, kesederhanaan pengemasan, dan perawatan produk, menunjukkan kapasitas produk untuk melakukan fungsi yang dimaksudkan. Bagi pelaku usaha yang memahami hal ini tentunya tidak hanya sekedar menjual produk itu sendiri, tetapi juga manfaat (benefit) dari produk tersebut, karena konsumen membeli bukan hanya sekumpulan atribut fisik, melainkan sesuatu yang memuaskan keinginannya. Jika kita melihat koefisien regresi positif, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk

yang disediakan, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Artinya konsumen sangat dipengaruhi oleh produk Moslem House Kota Sukabumi, karena produk yang dijual sangat sesuai dengan kebutuhan konsumen dan kualitas produk yang dijual juga baik sesuai Syariat Islam.

Moslem House Kota Sukabumi perlu melakukan strategi yang tepat, yaitu dengan menawarkan produk yang unik, sehingga mampu bersaing dengan butik lainnya.

4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Moslem House Kota Sukabumi

Berdasarkan hasil uji hipotesis, Promosi secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Moslem House Kota Sukabumi. Artinya semakin tinggi Promosi maka semakin meningkat Keputusan Pembelian konsumen pada Moslem House Kota Sukabumi.

Terbukti Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Moslem House Kota Sukabumi. Hal ini dikarenakan promosi dengan sasaran yang efisien dan tepat dapat menaikkan penjualan, sehingga mudah dalam mencari pasarnya dan mampu menarik minat konsumen. Untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen perlu melakukan strategi yang baik dalam mempromosikan produk, karena itu persiapan untuk mencapai tujuan bisnis dengan menciptakan keunggulan kompetitif untuk melayani pasar sasaran memerlukan penggunaan metode promosi. Promosi adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan untuk membeli produknya.

Promosi media sosial menguntungkan dalam banyak hal, termasuk ekonomis dan efisien. Selain itu, promosi dapat dilakukan secara online dan langsung dilihat oleh calon pelanggan, sehingga lebih mudah untuk menarik pelanggan baru. Media sosial dapat terhubung dengan berbagai profil pelanggan dari segmentasi yang sudah ada. Moslem House Kota Sukabumi harus membuat profil media sosial di situs seperti YouTube, Instagram, Tik Tok, dan blog untuk meningkatkan promosi melalui media sosial. Akun media sosial yang akan digunakan harus hadir dan aktif karena hal itu akan lebih meyakinkan dan menarik konsumen yang lebih banyak. Secara berkala dan teratur membuat konten atau postingan yang mencitrakan produk dan merk Moslem House Kota Sukabumi. Konten atau postingan memuat tentang produk yang tersedia serta keunggulannya dan juga pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Selain itu, dapat juga bekerja sama dengan Moslem House cabang lainnya seperti yang berada di Kota Cianjur dan Puncak.

D. KESIMPULAN

Dari penelitian yang sudah dilaksanakan berikut ini adalah kesimpulan yang dapat disampaikan:

1. Akad Ba'i, Kualitas Produk, dan Promosi secara simultan mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Moslem House Kota Sukabumi.
2. Akad Ba'i secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Moslem House Kota Sukabumi.
3. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Moslem House Kota Sukabumi.
4. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Moslem House Kota Sukabumi.

E. SARAN DAN UCAPAN TERIMAKASIH

Dari kesimpulan di atas, penulis menyarankan saran-saran berikut ini kepada Moslem House Kota Sukabumi:

1. Mengimplementasikan secara konsisten Akad Ba'i dalam proses jual belinya, serta meningkatkan sosialisasi pentingnya Akad Ba'i kepada masyarakat agar lebih memahami Akad Jual Beli dalam Islam.
2. Meningkatkan Kualitas Produk, terutama dengan menciptakan produk busana muslim yang sesuai Syariat Islam dan fokus pada indikator keunikan produk yang berbeda dari butik lainnya, yaitu dengan menawarkan model busana muslim yang unik sehingga mampu bersaing dengan butik lainnya.
3. Menggiatkan Promosi, karena sudah menjadi kelaziman bagi konsumen sebelum membeli produk busana muslim umumnya akan melihat iklan di sosial media terlebih dahulu. Akan lebih efektif bagi Moslem House Kota Sukabumi jika mengoptimalkan sosial media, seperti youtube, instagram, tik tok dan juga blog untuk mempromosikan produk-produknya. Konten akun sosial media harus secara reguler diperbarui agar tetap aktif, sehingga lebih membuat konsumen terus terkoneksi. Dengan demikian diharapkan kreasi postingan maupun konten yang mencitrakan produk, merek, keunggulan dan pelayanan Moslem House Kota Sukabumi akan terjaga di benak konsumen.

Untuk para peneliti selanjutnya, disarankan hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan referensi dan perbandingan untuk lebih memperdalam penelitian selanjutnya, dan yang berkeinginan meneliti pengaruh Akad Ba'i, Kualitas Produk, dan Promosi di toko

busana muslim, sebaiknya menambah variabel-variabel independen yang memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad Farroh Hasan. (2018). Fiqh Muammalah dari Klasik hingga Kontemporer (Teori dan Praktek). *Research Repository UIN Maulana Malik Ibrahim*, 2, 226. http://repository.uin-malang.ac.id/4531/1/fiqh_muammalah_FULL.pdf
- Daga Rosnaini. (2019). *Buku 1, Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Issue May 2017).
- Izzah, N. A. (2019). Praktek Ba’I As-Salam Dalam Transaksi Jual Beli Online (Studi Pada Konsumen Makassar Dagang). *Skripsi*.
- Jamaluddin, J. (2017). Konsep Dasar Muamalah & Etika Jual Beli (al-Ba’i) Perspektif Islam. *Jurnal Pemikiran Keislaman*, 28(2), 289–316. <https://doi.org/10.33367/tribakti.v28i2.485>
- Kurniawan, D. A., & Abidin, M. Z. (2018). *Pengantar Pemasaran Islam Konsep, Etika, Strategi dan Implementasi*.
- Listrik, J., Dalam, I., Akad, P., & Muthlaq, B. A. I. (2020). *Muhammad Iqbal & Imam Mirzan Ramadhani Sistem Proteksi Kerugian Terhadap Konsumen*. 2, 61–88.
- Muhidin Riski. (2017). *Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Kerajinan Songket Fikri Palembang)*.
- Mujiburrahman, K. (n.d.). *PERSPEKTIF FIKIH ISLAM Yefi Juliarizka and Mujiburrahman. Pengaruh Kualitas Produk, Etika Bisnis Islam, dan Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus : Coffeeshop Koffiekopi Jambi) The Effect of Product Quality, Islamic Business Ethics, and Marketing on Consumer Loyalty (Case Study: Coffeeshop Koffiekopi Jambi)*. (n.d.).
- Pengaruh PMA, PMDN, TK, dan I. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (*Studi Kasus Pada Butik Umah Batik Kabupaten. Bener Meriah Provinsi. Aceh*) 2507(February), 1–9.
- Shim, H., Shin, N., Stern, A., Aharon, S., Binyamin, T., Karmi, A., Rotem, D., Etgar, L., Porath, D., Pradhan, B., Kumar, G. S., Sain, S., Dalui, A., Ghorai, U. K., Pradhan, S. K., Acharya, S., Quan, L. N., Rand, B. P., Friend, R. H., ... Gmbh, Z. (2018). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Promosi dan Word Of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toko Online Muslimarket.com di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. *Advanced Optical Materials*, 10(1), 1–9.

- <https://doi.org/10.1103/PhysRevB.101.089902><http://dx.doi.org/10.1016/j.nantod.2015.04.009><http://dx.doi.org/10.1038/s41467-018-05514-9><http://dx.doi.org/10.1038/s41467-019-13856-1><http://dx.doi.org/10.1038/s41467-020-14365-2><http://dx.doi.org/10.1038/s41467-020-0887-9><https://doi.org/10.1080/13669877.2020.1758193><http://sersec.org/journals/index.php/IJAST/article>
- Susanti, H. D., Arfamaini, R., Sylvia, M., Vianne, A., D, Y. H., D, H. L., Muslimah, M. muslimah, Saletti-cuesta, L., Abraham, C., Sheeran, P., Adiyoso, W., Wilopo, W., Brossard, D., Wood, W., Cialdini, R., Groves, R. M., Chan, D. K. C., Zhang, C. Q., Josefsson, K. W., ... Aryanta, I. R. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Pada Zoya Palembang. *Jurnal Keperawatan. Universitas Muhammadiyah Malang*, 4(1), 724–732. <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/en/mdl-20203177951><http://dx.doi.org/10.1038/s41562-020-0887-9><http://dx.doi.org/10.1038/s41562-020-0884-z><https://doi.org/10.1080/13669877.2020.1758193><http://sersec.org/journals/index.php/IJAST/article>
- Ulumiyah, L. (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Promosi, Lokasi, Harga, dan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen KAOSAN Kaos Santri Nusantara)*.
- Windianingsih, A., & Santoso, R. (2021). Study Of Entrepreneurship Use of Zakat as an Effort to Increase Empowerment Community Economy: Study on Indonesian Zakat Initiatives, DKI Jakarta. *International Journal of ...*, 1(3), 340–348. <https://cvodis.com/ijembis/index.php/ijembis/article/view/39>
- Yunus, M., Hamdani, F. F. R. S., & Shofia, G. K. (2018). Tinjauan Fikih Muamalah Terhadap Akad Jual Beli Dalam Transaksi Online Pada Aplikasi Go-Food. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2(1), 135–146. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v2i1.3363>