

**PENGARUH STRATEGI *OFFLINE* MARKETING TUUK TEA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo untuk
Melakukan Penelitian Skripsi dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang Sarjana
pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*



Oleh

ADE PRATIWI PUTRI S

17 0403 0175

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
IAIN PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
TAHUN 2021**

**PENGARUH STRATEGI *OFFLINE* MARKETING TUUK TEA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo untuk
Melakukan Penelitian Skripsi dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang Sarjana
pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*



Oleh

ADE PRATIWI PUTRI S

17 0403 0175

Pembimbing

Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M.

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

TAHUN 2021

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Ade Pratiwi Putri S
Nim : 17 0403 0175
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Islam

menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi/tesis ini merupakan hasil karya tangan sendiri, bukan plagiasi dari tulisan orang lain yang serta saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri,
2. Seluruh bagian dari skripsi/tesis ini adalah karya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggungjawab saya.

Jika dikemudian waktu pernyataan yang saya buat ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi yang diberikan dari kampus atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 20 November 2021

Yang membuat Pernyataan



Ade Pratiwi Putri S

17 0403 0175

IAIN PALOPO

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Strategi *Offline Marketing* Tuuk Tea terhadap Keputusan Pembelian di Kota Palopo. Yang ditulis oleh Ade Pratiwi Putri S Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 17 0403 0175, Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Jumat, tanggal 1 Oktober 2021 Miladiyah bertepatan dengan 24 Safar 1443 Hijriyah telah diperbaiki sesuai cacatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 05 Oktober 2021

TIM PENGUJI

- | | |
|--|---|
| 1. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M. | Ketua Sidang () |
| 2. Muzayyanah Jabani, ST., M.M. | Penguji I () |
| 3. Burhan Rifuddin, SE., MM. | Penguji II () |
| 4. Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M. | Pembimbing () |

Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Pogram Studi
Manajemen Bisnis Syariah



Dr. Hj. Ramlah M, M.M
NIP. 19610208 199403 2 001



Muzayyanah Jabani, ST., MM
NIP. 19750104 200501 2 003

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
 ءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَاصْحَابِهِ (اما بعد)

Syukur alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah swt yang telah memberikan rahmat, hidayah serta kesehatan lahir dan batin bagi saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Selawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw, kepada para keluarga, sahabat serta para pengikut-pengikutnya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Strategi *Offline Marketing* Tuuk Tea Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Palopo”.

Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan.

Terkhusus kepada kedua orang tua saya tercinta Ayahanda Sahapuddin dan Ibu Surahmi yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya serta saudaraku serta keluarga yang tercinta yang selama ini membantu



IAIN PALOPO

mendoakanku. Semoga Allah SWT, mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak. Selain itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada :

1. Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag, selaku Rektor IAIN Palopo, serta Wakil Rektor I Dr. H. Muammar Arafat Yusmad, S.H., M.H, Wakil Rektor II Dr. Ahmad Syarief Iskandar, M.M dan Wakil Rektor III Dr. Muhaemin, M.A
2. Dr. Hj. Ramlah M., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, beserta Wakil Dekan I Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A, Wakil Dekan II Tadjuddin, S.E., M.Si., Ak., CA dan Wakil Dekan III Dr. Takdir, S.H., M.H.
3. Muzayyanah Jabani, ST., M.M selaku ketua Program Manajemen Bisnis Syariah di IAIN Palopo beserta staf yang telah membantu mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
4. Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi.
5. Muzayyanah Jabani, ST., M.M selaku penguji I dan Burhan Rifuddin, S.E, M.M selaku penguji II yang telah membantu mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
6. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M selaku dosen Penasehat Akademik.
7. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Madehang, S.Ag., M.Pd selaku Kepala Unit Perpustakaan beserta Karyawan

dan Karyawati dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literature yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.

9. Terkhusus orang tua saya tercinta ayahanda Sahapuddin dan ibunda Surahmi yang telah banyak memberikan begitu banyak kasih sayang yang tak bisa dihitng dengan nilai apapun baik dari segi materi maupun non materi, serta saudaraku yang telah membantu dan mendoakanku sampai sekarang ini. Semoga kelak kita semua di kumpulkan disisi Allah SWT di surga-Nya kelak aamin.
10. Viqra Wardana sebagai pemilik Tuuk Tea serta karyawan yang telah memberikan izin kepada saya untuk melakukan penelitian baik dari segi wawancara, dokumentasi serta pembagian kuesioner kepada konsumen Tuuk Tea.
11. Terima kasih buat kak Asbudiarno Tasrum, S.Kom yang telah membantu dan mensupport saya dalam pengerjaan skripsi sampai selesai
12. Wahyu Murjiati teman seperjuangan saya mulai penelitian sampai kami bisa mendapatkan gelar bersama-sama yang orangnya paling cerewet, lambat dalam hal apapun.
13. Terima kasih buat sahabatku Novita Cahyati dan Qur' Atu Ayyun yang membantu saya selama ini.
14. Kepada teman-teman seperjuangan MBS D angkatan 2017, Yang selama ini memotivasi dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini. Mudah-mudahan bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah swt.

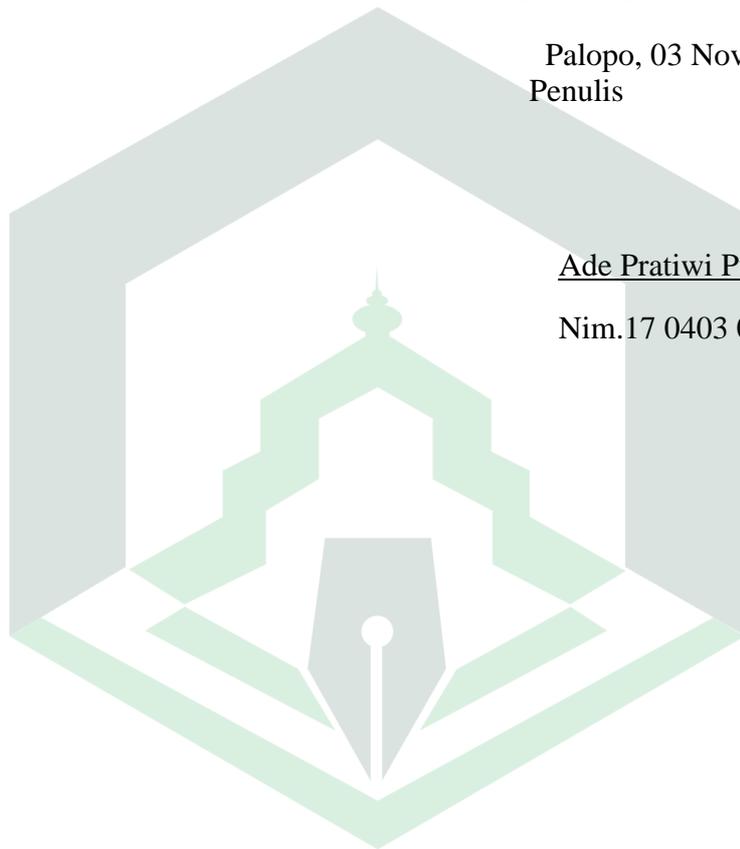
15. Terima kasih doanya buat teman-teman SMP, SMA, teman Whatsapp dan instagram yang selalu kepooin sosial media saya pada saat saya setelah ujian.
16. Terima kasih juga buat kak Rvyani yang memberikan saya motivasi untuk berbisnis sehingga dengan itu saya mendapat pengasilan sendiri dan bisa membelanjakan hasil saya dapatkan untuk keperluan pembuatan skripsi

Palopo, 03 November 2021

Penulis

Ade Pratiwi Putri S

Nim.17 0403 0175



IAIN PALOPO



IAIN PALOPO

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf Bahasa arab dan translitenya ke dalam huruf latin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Te
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim.	J	Je
ح	Ha'	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha.	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal.	Ž.	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S.	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)

ض	Dad	D.	de (dengan titik bawah)
ط	Ta	T	te (dengan titik bawah).
ظ	Za	Z	zet (dengan titik bawah).
ع	'ain	'	apstrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf.	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	,	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak diawalkataa mengikuti vokalnya tanpa diberi tandaapa pun,jika ia terletak di tengah atau di akhir maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal Bahasa arab, seperti vokal Bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal Bahasa arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, translitenya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	<i>Fathah</i>	A	A
اِ	<i>Kasrah</i>	I	I
اُ	<i>Dammah</i>	U	U

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	<i>Fathah dan ya'</i>	Ai	a dan i
اَوْ	<i>Fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Vokal rangkap bahasa arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, translitenya berupa gabungan huruf:

Contoh:

كيف : *kaifa*

هؤل : *haulā*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat atau huruf, translitenya berupa huruf dan tanda yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ	<i>Fathah dan alif atau ya'</i>	A	a garis di atas
اِ	<i>Kasrah dan ya'</i>	I	i garis di atas
اُ	<i>Dammah dan wau</i>	U	u garis di atas

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan

Swt.	= <i>subhanahu wa ta`ala</i>
Saw.	= <i>shallallahu `alaihi wa sallam</i>
as	= <i>`alaihi as-salam</i>
H	= Hijriah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
I	= lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w	= wafat tahun
Qs.../...4	= QS al-Baqarah /2:4 atau QS Ali-`Imran/3:4
HR	=Hadis..Riwayat



IAIN PALOPO

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PRAKATA	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	vi
DAFTAR ISI	x
DAFTAR AYAT	xii
DAFTAR HADIS	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORI	9
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	9
B. Landasan Teori	10
1. Strategi Pemasaran	10
2. Pemasaran dalam Islam.....	15
3. <i>Offline Marketing</i>	19
4. Keputusan Pembelian.....	21
C. Kerangka Pikir	26
D. Hipotesis Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Jenis Penelitian	29
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	29

C. Defenisi Operasional Variabel	29
D. Jenis dan Sumber Data	30
1. Data Primer	30
2. Data Sekunder	30
E. Populasi dan Sampel	30
F. Teknik Pengumpulan Data	32
1. Dokumentasi	32
2. Kuesioner	32
3. Wawancara	33
G. Instrumen Penelitian	33
H. Teknik Analisa Data	34
1. Uji Instrumen	34
2. Uji Asumsi Klasik	35
3. Uji Hipotesis	36
I. Teknik Analisi Regresi Sederhana	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	39
1. Sejarah Tuuk Tea	39
2. Karakteristik Responden	42
B. Hasil Penelitian	44
C. Pembahasan	50
BAB V PENUTUP	52
A. Simpulan	52
B. Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan Ayat 1 QS Ali Imran/3: 77	16
Kutipan Ayat 2 QS an-Najm/53: 24-25	17



IAIN PALOPO

DAFTAR HADIS

Hadis 1 Hadis tentang jual beli	16
Hadis 2 Hadis tentang berbuat baik dan jujur	18



IAIN PALOPO

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan <i>online</i> dan <i>offline</i> Tuuk Tea	5
Tabel 1.2 Pemasaran Langsung & Pemasaran Internet Tuuk Tea	6
Tabel 3.1 Skala <i>Likert</i>	34
Tabel 4.1 Produk Tuuk Tea.....	41
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	43
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	43
Tabel 4.4 Usia Responden.....	44
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel 4.6 Hasil Uji Reabilitas	46
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	46
Tabel 4.8 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Linearitas	47
Tabel 4.10 Hasil Uji-t (Parsial)	48
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	49
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Sederhana	49

IAIN PALOPO

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir..... 27



IAIN PALOPO

ABSTRAK

Ade Pratiwi Putri S, 2021, “*Pengaruh Strategi Offline Marketing Tuuk Tea terhadap Keputusan Pembelian Di KotaPalopo*”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan BisnisIslam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Muh. Shadri Kahar Muang.

Skripsi ini menganalisis tentang pengaruh strategi *offline marketing* Tuuk Tea terhadap keputusan pembelian di Kota Palopo. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *offline marketing* Tuuk Tea secara simultan terhadap keputusan pembelian di Kota Palopo.

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian terletak di Jl. Opu Tossapaile No.88, Kel. Boting, kec. Wara, Kota Palopo pada bulan Agustus sampai selesai. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 96 orang dan menggunakan rumus *Lameshow*. Untuk teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, dokumentasi serta pembagian kuesioner kepada konsumen Tuuk Tea. Selain itu penelitian ini menggunakan instrumen penelitian dengan pengukuran skala *Likert*. Penelitian ini memerlukan teknik pengolahan data dan analisa data yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis serta metode dari analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi sederhana.

Hasil dari penelitian ini adalah hasil uji-t (parsial) yang didapatkan nilai T_{hitung} variabel strategi offline marketing sebesar 4,827 dan T_{tabel} sebesar 1,661 atau $4,827 > 1,661$ dan nilai signifikan strategi offline marketing $0,001 < 0,05$ (H_0 ditolak dan H_1 diterima). Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi offline marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Offline Marketing*, Keputusan Pembelian, Strategi.

IAIN PALOPO

ABSTRACT

Ade Pratiwi Putri S, 2021, "The Effect Of Tuuk Tea's Offline Marketing Strategy On Purchasing Decisions in Palopo City". Thesis of Islamic Business Management Study Program Faculty of Economic and Business Palopo State Islamic Institute. Supervised by Muh. Shadri Kahar Muang.

This thesis analyzes the effect of Tuuk Tea's *offline marketing* strategy on purchasing decisions in Palopo City. The purpose of this study is to determine the effect of *offline* Tuuk Tea *marketing* simultaneously on purchasing decisions in Palopo City simultaneously on purchasing decisions in Palopo City.

This type of research uses quantitative research methods. The research location is located at Jl. Opu Tossapaile No. 88, Kel. Boting, district. Wara, Palopo City in August to completion. The population used in this study amounted to 96 people and used the Lameshow formula. For data collection techniques using interview techniques, documentation and distribution of questionnaires to consumers of Tuuk Tea. In addition, this study uses a research instrument with a Likert scale measurement. This research requires data processing and data analysis techniques, namely instrument testing, classical assumption test, and hypothesis testing and the method of analysis used is a simple regression analysis method.

The results of this study are the results of the t-test (partial) where the Tcount value of the *offline marketing* strategy variable is 4,827 and Ttable is 1,661 or $4.827 > 1,661$ and the significant value of offline marketing strategy is $0,001 < 0,05$ (H_0 is rejected and H_1 is accepted). So it can be concluded that the offline marketing strategy has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Offline Marketing*, Purchase Decision, Strategy.

تجريد البحث

آدي فراطوي فوطري س.، 2021، " تأثير استراتيجية استراتيجية غير متصلة بالإنترنت لتسويق توك تيبا على قرارات الشراء في مدينة فالوفو". الرسالة لشعبة تدريس إدارة الأعمال الإسلامية بكلية الاقتصاد والأعمال الإسلامية الجامعة الإسلامية الحكومية فالوفو. بإشراف محمد صدري كاهار موانج.

حللت هذه الرسالة عن تأثير استراتيجية استراتيجية غير متصلة بالإنترنت لتسويق توك تيبا على قرارات الشراء في مدينة فالوفو. والغرض من هذا البحث هو معرفة تأثير غير متصلة بالإنترنت لتسويق توك تيبا في وقت واحد على قرارات الشراء في مدينة فالوفو.

يستخدم هذا النوع من البحث طرق البحث الكمية. يقع موقع البحث في شارع أوبو توسسابايلي رقم 88 منطقة بوتنغ حي وارا مدينة بالوبو في شهر أغسطس حتى الانتهاء. بلغ عدد السكان المستخدم في هذا البحث 96 شخصًا واستخدمت صيغة لامصو. وأما التقنيات جمع البيانات تستدم تقنيات المقابلة والتوثيق وتوزيع الاستبيانات على مستهلكي توك تيبا. بالإضافة إلى ذلك، يستخدم هذا البحث أداة البحث بمقياس مقياس ليكرت. يتطلب هذا البحث تقنيات معالجة البيانات وتحليلها، وهي اختبار الأداة واختبار الافتراض الكلاسيكي واختبار الفرضيات وطريقة التحليل المستخدمة هي طريقة بسيطة لتحليل الانحدار.

نتائج هذا البحث هي نتائج اختبار t (الجزئي) حيث تكون قيمة العدد لمتغير استراتيجية غير المتصلة بالإنترنت للتسويق 4.827 و 1.661 الجدول أو $1.661 < 4.827$ والقيمة المهمة الاستراتيجية غير المتصلة بالإنترنت للتسويق هي $0.001 > 0.05 > H_0$ مرفوض و H_1 مقبول) لذلك يمكن استنتاج أن استراتيجية غير المتصلة بالإنترنت للتسويق لها تأثير إيجابي وهام على قرارات الشراء.

الكلمات الأساسية: غير المتصلة بالإنترنت ، قرارات الشراء، الإستراتيجية.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Peningkatan tempat usaha dagang di Indonesia begitu berkembang dilihat waktu yang signifikan baik dalam besaran komponen, lapangan kerja maupun besaran yang diperoleh. Dilihat dari seiring berkembangnya kemajuan teknologi beberapa pedagang bukan semata-mata mempromosikan dan menawarkan hasil karya mereka menggunakan saluran standar namun telah berkembang menggunakan saluran interaktif dan mutakhir yang membuat strategi *marketing* dapat menggugah gairah konsumen.

Kota Palopo ialah kawasan kedaulatan kedua dan terakhir dari empat wilayah yang ada di tanah Luwu, diantaranya sebelah Timur berbatasan dengan Teluk Bone, sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Bua Kabupaten Luwu dan sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Tondon Nonggala Kabupaten Tana Toraja. Secara geografis letak Kota Palopo berada di jarak $2^{\circ}53'15''$ - $3^{\circ}04'08''$ Lintang selatan dan $120^{\circ}03'10''$ - $120^{\circ}14'34''$ Bujur Timur. Posisi strategis tersebut memiliki nilai guna sekaligus memberikan konflik dilihat dari segi ekonomis karena adanya tanggung jawab bagi gerak lintasan yang ada. Besar area administratif Kota Palopo sekitar 247,52 kilometer persegi atau sama dengan 0,39% dari kedudukan wilayah provinsi Sulawesi Selatan. Secara administratif Kota Palopo terbagi menjadi 9 daerah kecamatan dan 48 bagian kelurahan. Topografi Kota Palopo sebagian besar didominasi oleh dataran rendah karena posisinya yang mayoritas berada pesisir pantai. Kota Palopo sekitar 62% atau

lebih dari setengah wilayahnya yang berupa dataran rendah dengan ketinggian 0-500 meter dari permukaan laut, kemudian 24% lainnya terletak pada ketinggian 501-1000 meter di atas permukaan laut dan sisanya sekitar 14% terletak di atas ketinggian lebih dari 1000 meter di atas permukaan laut.

Situasi perekonomian di Kota Palopo sangat meningkat dilihat dari perkembangan bisnis yang di kelola oleh masyarakat dalam berbagai jenis bidang. Salah satu pusat berdirinya bisnis yang dilakukan masyarakat di Kota Palopo bertempat di Lapangan Pancasila. Bisnis melahirkan salah satu cara efektif membantu pemerintah dalam menekan angka pengangguran. Untuk setiap perusahaan mampu menciptakan strategi yang memiliki nilai tersendiri bagi perusahaannya sehingga dengan itu konsumen akan menentukan keputusan pembelian jika produk tersebut sesuai dengan keinginannya. Bisnis tidak hanya sekedar didirikan saja tetapi kita harus lebih banyak mengetahui tantangan serta resiko yang akan terjadi pada bisnis. Inti dalam berbisnis adalah bagaimana kita dapat mengetahui kondisi pasar dan kemauan konsumen. Strategi pemasaran tidak untuk perusahaan kelas kakap saja, tetapi juga berlaku untuk kalangan kelas menengah. Dalam artian bahwa setiap perusahaan bebas menentukan bagaimana perusahaan dapat menjalankan strategi mereka masing-masing untuk dapat mempertahankan perusahaannya.

Pemasaran *offline* merupakan salah satu transaksi yang dilakukan dengan cara bertatap langsung antara penjual dan pembeli di satu titik sehingga terjadi proses transaksi jual beli. Menurut Lalwani (2016) menjelaskan bahwa setiap bisnis membutuhkan sebuah ide yang harus dikembangkan atau dimodifikasi agar

konsumen lebih tertarik untuk menentukan pembelian apakah produk yang mereka butuhkan sesuai dengan kebutuhan mereka¹. Ada beberapa kelebihan yang dapat membujuk konsumen untuk melakukan keputusan pembelian diantaranya sebagai berikut:

1. Dapat mengenal langsung barang baru
2. Konsumen dapat melihat langsung produk yang akan di beli
3. Pelayanan konsumen lebih mudah
4. Tempat untuk mendirikan bisnis tersebut nyata sehingga konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi
5. Tidak adanya keterbatasan elektronik

Dalam penelitian ini penulis tertarik meneliti tempat bisnis yang terletak di Kota Palopo yakni kedai minuman Tuuk Tea. Salah satu rencana *offline* yang dibuat Tuuk Tea untuk menarik minat konsumen adalah sebagai berikut:

- a. *Product* (Produk) diyakini bahwa sebagus apapun packingingnya, sebagus apapun marketingnya tarif orang, tetapi jika produk kurang maksimal maka konsumen tidak akan kembali lagi. Produk Tuuk Telah memiliki banyak tambahan menu dan varian rasa serta topping yang disajikan di papan menu. Cara tersebut untuk menyakinkan konsumen agar dapat berbelanja lagi di tempat kita.
- b. *People* (Pelayanan) harus diterapkan oleh semua bisnis dimana hal yang kursial, karena sebagus apapun produk tetapi pelayanan kurang efektif

¹ Lalwani D, "Young Consumer Online and Offline channel Purchases Behavior". Master Degree Thesis Internasional Bussines Management A Noordie Focus, 2016

maka akan berdampak pada keputusan pembelian. Tuuk Tea dalam hal pelayanan mengutamakan, kecepatan, kebersihan, dan ramah sehingga dengan cara itu konsumen akan kembali untuk melakukan pembelian.

- c. *Price* (Harga) Tuuk Tea dalam segi harga tidak mahal artinya dapat dijangkau bagi kalangan zise A, zise B, zise C atau biasa disebut sosial ekonomi status. Menurut Viqra Wardana pemilik Tuuk Tea melihat bahwa penduduk Palopo lebih dominan ke zise B, dan zise C yang paling besar marketnya . Dimana zise C ingin diperlakukan seperti zise B, Zise B ingin diperlakukan seperti zise A. Walaupun produk Tuuk Tea murah tetapi mereka diperlakukan seperti zise A dan zise B dan mengutamakan SOP.
- d. *Physical Evidence* (Tampilan fisik) strategi Tuuk Tea yang paling menarik adalah dalam buku Purple Cow yaitu faktor pembeda (sedikit lebih beda lebih baik, dari pada sedikit lebih baik). Artinya bahwa Tuuk Tea dalam hal ini mendirikan sebuah gerobak minuman kekinian tetapi tidak kalah keren dengan cafe dilihat dari tempatnya dan brandingnya. Tuuk Tea di-branding sesuai apa yang akrab dan diminati oleh anak muda palopo, sering kali Viqra Wardana berdiskusi dengan adiknya yang duduk di bangku SMA hanya untuk mengetahui apa sih yang dia dan anak-anak seumurannya sukai. Riset menjadi kunci kesuksesan Tuuk Tea, itulah yang membedakan dia dengan penjual lainnya yang ada di Kota Palopo, dan yang membedakan seorang Viqra Wardana dengan pedagang lainnya, bahwa benar dia bukan pedagang melainkan seorang pengusaha. Salah satunya, mungkin ini bisa menjadi edukasi bagi teman-teman di palopo

bahwa, kenapa pemilik usaha ini menjual tea bukan kopi?. Kopi sudah bisa dikatakan sebagai laut merah karena telah banyak pebisnis yang mendirikan kedai kopi. Makanya Tuuk Tea tertarik untuk mendirikan bisnis dari bahan baku teh. Teh adalah minuman yang manis, cowok kebanyakan meminum kopi 2-3 kali perharinya, sementara teh biasa diminum dengan kapasitas yang sama oleh cewek, cewek menjadi objek pasar penjualan Tuuk tea.

Pemasaran langsung ini merupakan salah satu alternatif yang paling intensif sebab karyawan Tuuk Tea bisa langsung mempersentasikan mengenai produk yang mereka tawarkan sehingga jika ada kurang yang jelas mereka bisa langsung merespon tanggapan dari konsumen.

Tabel 1.1 Penjualan *online* dan *offlien* Tuuk Tea Tahun 2021

No	Bulan Penjualan	Jumlah Penjualan	
		<i>Online</i>	<i>Offline</i>
1	Januari	721 cup	20,64 cup
2	Februari	681 cup	23,240 cup
3	Maret	1,462 cup	24,275 cup
4	April	856 cup	23,861 cup
5	Mei	1,210 cup	22,445 cup
6	Juni	1,191 cup	24,124 cup
7	Juli	1,088cup	25,970 cup
8	Agustus	991cup	23,505 cup

9	September	958cup	22,588 cup
10	Oktober	1,610 cup	24,681 cup

Berdasarkan tabel 1.1 menjelaskan bahwa pemasaran *online* dan *offline marketing* memiliki perbedaan yang cukup jauh dilihat lagi segi penjualan bahwa konsumen yang berkunjung ke Tuuk Tea dominan berbelanja secara langsung dibandingkan memesan *online*.

Bermula dari segi *marketing* lain yakni target pasar Tuuk Tea spesifik ke anak sekolah dan kuliah dan pada saat itu *budget marketing* terbatas jadi menurut Viqra Wardana dengan *budget* seperti itu *marketing* terbaik adalah pembeli sendiri. Dalam mengiklankan produk Tuuk Tea terdapat 3 generasi diantaranya *analog* (orang tua), *transisi* (dewasa), *digital* (anak sekolah). Dilihat dari perkembangan zaman bahwa sekarang kita berada era *digital* yang artinya jika anak sekolahan membantu kita dalam hal promosi dari segi *marketing* maka generasi *analog* dan *transisi* akan mengikut sendiri. Selain itu juga Tuuk Tea menggunakan strategi teori *difusi inovasi* karena sasaran awal Tuuk tea yaitu kelompok *inovator* dan pengguna awal.

Tabel 1.2 Pemasaran Langsung & Pemasaran Internet Tuuk Tea

Pemasaran Langsung	FREKUENSI				
	✓ Tidak Pernah	Sangat Jarang	Jarang	Sering	Sangat sering
Katalog	✓ Tidak Pernah	Sangat Jarang	Jarang	Sering	Sangat sering
Brosur dan buklet	✓ Tidak Pernah	Sangat Jarang	Jarang	Sering	Sangat sering
Cetak dan sebar luas iklan	✓ Tidak Pernah	Sangat Jarang	Jarang	Sering	Sangat sering
Pemasaran via telepon	✓ Tidak Pernah	Sangat Jarang	Jarang	Sering	Sangat sering

Pemasaran Internet					
1. Website/blog marketing	✓ Tidak Pernah	Sangat Jarang	Jarang	Sering	Sangat sering
2. Email marketing	✓ Tidak Pernah	Sangat Jarang	Jarang	Sering	Sangat sering
3. Media social:					
a. Facebook	✓ Tidak Pernah	Sangat Jarang	Jarang	Sering	Sangat sering
b. Twitter	✓ Tidak Pernah	Sangat Jarang	Jarang	Sering	Sangat sering
c. Instagram	Tidak Pernah	Sangat Jarang	Jarang	Sering	✓ Sangat sering
d. youTube	✓ Tidak Pernah	Sangat Jarang	Jarang	Sering	Sangat sering

Sumber: Data dari Pemilik Tuuk Tea

Masalah yang ada pada penelitian Tuuk Tea adalah belum menggunakan cetak brosur, dalam pemasaran ini biaya yang diperlukan cukup mahal dikarenakan untuk periklanan seperti pembuatan brosur cukup menguras tenaga. Mengiklankan produk melalui *offline* sulit dijangkau dikarenakan dalam membagikan brosur kepada konsumen kemudian sulit untuk mendapatkan lokasi maka konsumen akan sedikit datang maka dalam hal ini biaya yang dikeluarkan akan rugi. Tuuk Tea hanya mengiklankan produknya berfokus pada media sosial sehingga bagi masyarakat yang tidak aktif dalam dunia internet akan ketinggalan informasi mengenai produk Tuuk Tea sehingga akan berdampak pada sikap konsumen.

Berlandaskan latar belakang di atas penulis melaksanakan pengkajian melalui judul **“Pengaruh Strategi *Offline Marketing* Tuuk Tea Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Palopo”**.

B. Rumusan Masalah

Apakah ada pengaruh strategi offline marketing Tuuk Tea terhadap keputusan pembelian di Kota Palopo?

C. Tujuan Penelitian

Bakal melihat pengaruh *offline marketing* Tuuk Tea secara simultan terhadap keputusan pembelian di Kota Palopo.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Memperoleh wawasan baru dan pengalaman serta sebagai syarat bakal memperoleh Gelar Strata Satu (S1).

2. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat memperbanyak rujukan di perpustakaan sehingga dapat difungsikan oleh mahasiswa sebagai data untuk aktivitas menggali informasi. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi rujukan oleh penelitian akan datang.

3. Bagi Perusahaan

Dapat mengetahui karakter pelanggan sehingga berupaya memasarkan produk dan dapat bersaing lebih baik sesuai strategi perusahaan masing-masing.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Berikut ini rangkuman hasil penelitian yang terdahulu yang dijadikan rujukan dalam melakukan penelitian diantaranya:

1. Widita Putri Oktavia (2019), "Pengaruh Pemasaran Langsung dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream di Tokopedia". Pengkajian ini bermaksud untuk mengukur serta membedah perihal pengaruh pemasaran langsung dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream spesifiknya di Tokopedia. Pengkajian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pemasaran langsung tidak berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian dari produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream di Tokopedia tetapi pemasaran langsung dan promosi penjualan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dari produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream di Tokopedia².
2. Djoko Lesmana Radji (2018) " Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Delizza Pizza Kota Gorontalo". Tujuan penelitian ini akan mengukur dan mengecek secara empiris, apakah strategi promosi

² Widita Putri Oktavia, "Pengaruh Pemasaran Langsung dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream Di Tokopedia", *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2, no.1, (2019): 27-48.

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Delizza Pizza Kota Gorontalo. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif serta analisis regresi sederhana. Hasil penelitian ini diperoleh persamaan $\hat{Y} = 3,678 + 0,456X$ yang berarti bahwa setiap variabel strategi promosi meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,456 atau dengan kata lain setiap peningkatan keputusan pembelian (Y) dibutuhkan peningkatan variabel strategi promosi sebesar 0,456. Dalam hal ini terdapat pengaruh antara variabel strategi promosi terhadap keputusan pembelian Delizza Pizza Kota Gorontalo sebesar 0,605 atau 60,5% sementara sisanya 0,395 atau 39,5% dipengaruhi oleh sebab-sebab lain dari luar dari penelitian seperti citra merek, lokasi usaha, harga, produk, dan lain sebagainya³.

B. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Defenisi Strategi

Jhon A. Byne menjelaskan bahwa strategi ialah sebuah cerminan yang berpedoman untuk menjalankan rencana, pemacu sumber daya dan hubungan jaringan dengan pasar, pesaing dan faktor lingkungan⁴. Pada dasarnya siasat pemasaran merupakan cerminan yang melekat dalam pribadi organisasi yang menjadi pilihan alternatif mengenai produk, pasar, kegiatan pemasaran dan

³Radji, D. L., & Kasim, S, 2020, "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Delizza Pizza Kota Gorontalo. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, no.4(1), 17-262018, file:///D:/Downloads/260-475-1-SM.pdf, 30.08.2021.

⁴ Ali Hasan, "Marketing Bank Syariah", (Bogor : Ghalia Indonesia, 2010), 29.

sumber daya pemasaran dimana perusahaan mampu menawarkan produk kepada pelanggan sehingga adanya transaksi yang terjalin antara perusahaan dan konsumen yang memiliki tujuan tertentu⁵ Dalam sebuah usaha kita harus mampu menjalankan sebuah strategi agar konsumen dapat tertarik dengan bisnis yang kita kelola sehingga mereka memutuskan pembelian.

b. Defenisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran ialah tahapan dari siasat bisnis yang meluruhkan langkah bagaimana peran manajemen dijalankan dalam sebuah wadah untuk mencapai suatu tujuan yang ingin diinginkan. Untuk menggapai suatu arah dalam perusahaan juga diperlukan langkah-langkah tertentu. Misalnya, perusahaan ingin menawarkan barang atau jasa terhadap konsumen terlebih dahulu mereka harus mempersiapkan strategi apa yang harus digunakan sebab jumlah kompetitor yang akan menempati beranjak dari kompetitor kecil hingga kompetitor kelas kakap sehingga konsumen akan sulit untuk menentukan pilihanya. Keberhasilan perusahaan dapat dilihat jika strategi pemasaran yang dibuat perusahaan sanggup memberikan kesenangan pada nasabah. Semakin banyak produk atau jasa yang diusulkan dan mereka lega maka strategi yang diterapkan sudah bisa mencapai target yang diinginkan. Strategi pemasaran ialah salah satu siasat permulaan dalam memperkenalkan produk pada konsumen dikarenakan berhubungan dengan profit yang akan diperoleh marketer. Strategi pemasaran yang dibuat bukan hanya sekedar

⁵ Morgan, Neil, A., et al, “ *Research in marketing strtaegy*”, journal of the Academy of Marketing Science 47, no.1 (2019), 4-29.

mempromosikan saja tetapi bagaimana pelayanan (*service*) kepada konsumen untuk mencapai tujuan usaha yang diterapkan berkembang dengan baik dengan masa waktu yang panjang. Sasaran utama dalam berbisnis adalah bagaimana perusahaan menjalankan strategi pemasaran yang bisa diandalkan dalam kompetisi yang cukup keras. Perusahaan harus mampu memiliki strategi khas yang mampu bersaing untuk dapat mempromosikan produk yang dijual untuk tetap hidup dan dibutuhkan konsumen⁶.

Dalam manajemen pemasaran ada beberapa strategi yang diperlukan sekarang ini untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Dimana setiap perusahaan harus mampu memberikan strategi untuk membedakan dengan perusahaan lain. Menurut Philip Kotler (2011) mengemukakan bahwa konsep *Marketing Mix* diperluas menjadi 8P yaitu:

1) *Place* (Tempat)

Perusahaan terlebih dahulu menetapkan saluran distribusi tempat untuk aktivitas bisnis. Artinya setiap perusahaan terlebih dahulu menentukan tempat yang akan dijadikan mata pencarian agar konsumen saat membeli tidak bingung untuk mencari dan menandakan bahwa tempat itu nyata. Dimana tempat yang paling utama yang harus didirikan oleh perusahaan agar bisa berjalan sesuai yang diinginkan.

2) *Product* (Produk)

⁶ Novila Ina, “*Strategi Pemasaran Pedagang Offline Dengan online Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam*”, 2019
<https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/80/1/Skripsi%20010.FEBI.2019.pdf> 07.08.2021.

Dalam mendirikan perusahaan pasti telah memikirkan produk apa yang mereka akan pasarkan sehingga konsumen mengetahui dan membeli produk tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen. Produk juga dapat membedakan perusahaan lain dengan perusahaan yang kita dirikan meskipun ada beberapa perusahaan yang hampir sama dengan produk kita, tetapi kita juga harus mampu menciptakan ide kreatif dalam produk sehingga dapat dikenal oleh banyak konsumen.

3) *Price* (Harga)

Ketepatan harga tidak menitikberatkan kemauan pebisnis sendiri, tetapi perusahaan harus mengukur kesanggupan daya beli masyarakat. Pada masyarakat ekonomi berat, siasat perusahaan mematok harga dengan nilai tinggi di sebut "*skimming price*". Dalam ajaran islam tidak dibenarkan mengajarkan perang harga dengan menyingkirkan kompetitor, tetapi bersainglah secara baik dengan cara perusahaan harus mampu membuat keunggulan dari produk yang akan dipasarkan serta memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sikap terpuji⁷. Perusahaan harus mampu menyetarakan harga baik kalangan bawah maupun atas sehingga tidak ada timbul masalah dalam perusahaan.

4) *Promotion* (Promosi)

⁷ Donni Juni Priansa Buchari Alma, "*Manajemen Bisnis Syariah*", (Bandung: Alfabeta, 2014), 359-360.

Perusahaan dalam hal ini membuat strategi untuk dapat memasarkan produknya baik dalam strategi *offline marketing* maupun *online marketing* sehingga perusahaan mampu membedakan strategi apa yang diminati oleh konsumen. Dalam promosi juga perusahaan harus bisa menyakinkan konsumen untuk dapat membeli produknya dengan cara membuat cetak brosur atau pameran bisnis kepada masyarakat sehingga dari situlah mereka akan mencoba produk yang dibuat oleh perusahaan tersebut.

5) *People* (Orang)

Seluruh pemeran yang memerankan kontribusi krusial dalam presentasi jasa sehingga dapat mempengaruhi pemahaman konsumen. Bagian dari orang adalah tenaga kerja, dan konsumen layak. Dalam hal ini menjelaskan bahwa setiap perusahaan harus menerapkan standar *SOP* kepada pegawai agar mereka mampu bersikap adil dengan pelanggan lain tanpa harus melihat status mereka.

6) *Process* (Proses)

Segala langkah nyata, teknik dan arus kegiatan yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses yang di maksud adalah kecekatan penindakan maupun kelajuan distribusi hingga ke tangan konsumen belakang.

7) *Physical Evidence* (Tampilan Fisik)

Segala sesuatu bentuk wujud perusahaan dalam mendukung kreasi barang maupun jasa yang ditawarkan ataupun kondisi yang nampak serta ikut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk

atau jasa ditawarkan. Penjelasan diatas artinya bahwa setiap perusahaan mampu memberikan perbedaan dengan perusahaan lain sehingga dari sisi tersebut konsumen mampu menentukan pembelian yang cocok dengan kebutuhannya.

8) *Public Relation* (Humas)

Jalinan sosialisasi ialah seni menciptakan pengertian khalayak yang lebih baik sehingga sanggup memperdalam kepercayaan orang banyak terhadap suatu pribadi atau organisasi⁸. Artinya perusahaan tidak hanya menjalin hubungan dalam perusahaan saja tetapi juga harus bisa berinteraksi diluar agar citra perusahaan mereka dikenal oleh masyarakat banyak.

2. **Pemasaran dalam Islam**

Pemasaran adalah garis yang dikaitkan dengan perniagaan. Padahal, persepsi penerapan strategi pemasaran islam tidak jauh bertentangan dengan strategi konvensional yang telah banyak dikenal masyarakat. Pemasaran dalam islam pada saat ini menitikberatkan bahwa strategi pemasaran sebagai ilmu dan keterampilan yang memfokuskan pada arah menciptakan, membagikan, dan mengkomunikasikan nilai kepada para nasabah. Pada konsep pemasaran syariah menjelaskan bahwa suatu kegiatan usaha dagang yang diajarkan kepada pemasar untuk jujur terhadap konsumen agar usaha dagang yang dijalankan sesuai dengan syariat islam. Pendapat tentang Hermawan Kartajaya menjelaskan bahwa pemasaran syariah sendiri harus

⁸ Philip Kotler, "*Marketing Management, An Asian Perspective, Person Education Inc*". Terjemahan oleh Penerbit Erlangga, Agustus 30, 2021, file:///D:/Downloads/586-1783-1-SM.pdf.

transparansi sehingga pemasar tidak bohong sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli produk sesuai dengan kebutuhan mereka bukan karena dorongan untuk memperoleh hadiah saja⁹.

Dalam konteks berbisnis kita harus menjelaskan karakteristik produk atau memerkan kelebihan dan kekurangan serta menuturkan model kebahagiaan nasabah. Oleh karena itu, saat melakukan penyajian penjualan harus mempersiapkan dengan teliti apa yang mereka sampaikan sehingga pada saat konsumen mengajukan pertanyaan mereka mampu menjawabnya dengan tenang dan sikap terbuka kepada konsumen. Dalam mempresentasikan produknya diharapkan pedagang mampu mengutarakan perkataan terang-teranga dan bisa memenuhi iktikad yang diucapkannya.

Allah berfirman dalam surah Ali Imran (3) 77.

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ ۗ وَهُمْ عَذَابُ أَلِيمٍ ۗ (آل عمرا

Terjemahnya:

Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka bagi mereka azab yang pedih¹⁰.

Adapun hadis yang berkaitan ayat diatas yaitu:

⁹Al Arif Rianto M. Nur, " *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* ", (Bandung: Alfabeta, 2010), 20.

¹⁰ Kementerian Agama, *Al-Qur'an Al-Karim*, (Unit Percetakan Al-Qur'an: Bogor, 2018), 59.

حَدَّثَنَا الْمَسْعُودِيُّ عَنْ وَائِلِ أَبِي بَكْرٍ عَنْ عَبَّائَةَ بْنِ رِفَاعَةَ بْنِ رَافِعِ بْنِ خَدِيجٍ عَنْ جَدِّهِ رَافِعِ بْنِ خَدِيجٍ قَالَ قِيلَ يَا رَسُولَ اللَّهِ أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ قَالَ عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ وَكُلٌّ بَيْعٌ مَبْرُورٌ. (رواه أحمد بن حنبل).

Artinya:

Telah menceritakan kepada kami Al Mas'udi dari Wa'il Abu Bakar dari Abayah bin Rifa'ah bin Rafi' bin Khadij dari kakeknya Rafi' bin Khadij dia berkata, "Dikatakan, "Wahai Rasulullah, mata pencaharian apakah yang paling baik?" beliau bersabda: "Pekerjaan seorang laki-laki dengan tangannya sendiri dan setiap jual beli yang mabrur." (HR. Ahmad bin Hanbal)¹¹.

Islam tidak melarang apabila seorang hamba memiliki rancangan ataupun kemauan untuk mengupayakan bisnisnya berhasil. Dengan kondisi bahwa tidak berlawanan dengan ajaran islam, sebagaimana firman Allah Swt. Dalam surah An-Najm (53) 24-25

أَمْ لِلْإِنْسَانِ مَا تَمْتَلِكُ ۗ ٢٤ فَلَئِنَّ الْآخِرَةَ وَالْأُولَىٰ

Terjemahnya:

atau Apakah manusia akan mendapat segala yang dicita-citakannya?

(Tidak), Maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia¹².

¹¹ Abu Abdullah Ahmad bin Muhammad bin Hanbal, "Musnad Ahmad bin Hanbal", Kitab. Dari musnad bani Hasyim, Juz 4, (Darul Fikri: Beirut-Libanon, 1981 M), 141.

¹² Kementerian Agama, "Al-Qur'an Al-Karim", (Unit Percetakan Al-Qur'an: Bogor, 2018), 526.

حَدَّثَنَا يَحْيَى بْنُ سُلَيْمٍ الطَّائِفِيُّ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عُثْمَانَ بْنِ خُثَيْمٍ عَنْ إِسْمَاعِيلَ بْنِ عُبَيْدِ بْنِ رِفَاعَةَ عَنْ أَبِيهِ عَنْ جَدِّهِ رِفَاعَةَ قَالَ خَرَجْنَا مَعَ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَإِذَا النَّاسُ يَتَّبِأَيُّونَ بُكْرَةً فَنَادَاهُمْ يَا مَعْشَرَ التُّجَّارِ فَلَمَّا رَفَعُوا أَبْصَارَهُمْ وَمَدُّوا أَعْنَاقَهُمْ قَالَ إِنَّ التُّجَّارَ يُبْعَثُونَ يَوْمَ الْقِيَامَةِ فُجَّارًا إِلَّا مَنْ اتَّقَى اللَّهَ وَبَرَّ وَصَدَقَ. (رواه ابن ماجة).

Artinya:

Telah menceritakan kepada kami Yahya bin Sulaim Ath Tha`ifi dari Abdullah bin Utsman bin Khutsaim dari Isma'il bin Ubaid bin Rifa'ah dari Bapaknya dari Kakeknya Rifa'ah ia berkata, "Saat kami keluar bersama Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam, ternyata ada orang-orang sedang berjual beli di pagi yang masih buta. Beliau lantas menyeru mereka: "Wahai para pedagang." Tatkala mereka mengangkat pandangannya dan memanjangkan leher-leher mereka, beliau bersabda: "Sesungguhnya para pedagang akan dibangkitkan pada hari kiamat dalam keadaan berdosa, kecuali orang yang bertakwa kepada Allah, berbuat baik dan jujur." (HR. Ibnu Majah)¹³.

Dari penjelasan diatas kita sebagai umat muslim dianjurkan untuk jujur dalam berbisnis. Dari sikap kita jujur kepada konsumen Allah SWT akan memberikan kemudahan bisnis kita. Selain itu pula jika konsumen telah mempercayai kita maka tidak lain kemungkinan konsumen tersebut akan kembali kepada kita. Dalam bisnis konsumen akan kembali kepada kita jika dapat mempresentasikan sesuai dengan apa yang kita tawarkan kepada konsumen sehingga mereka akan puas dengan apa yang kita tawarkan kepadanya.

¹³ Abi Abdullah Muhammad bin Yazid Alqazwaniy, *Sunan Ibnu Majah*, Kitab. Perdagangan, Juz. 2, No. 2146, (Darul Fikri: Beirut – Libanon, 1981 M), 726.

3. *Offline Marketing*

a. Pengertian *Offline Marketing*

Pemasaran *offline* ialah proses transaksi penjualan barang atau jasa secara langsung tatap muka tanpa melalui perantara dimana konsumen dapat memilih barang atau jasa yang mereka sukai. Pemasaran *Offline* harus mencakup citra berbasis perangkat cetak dengan cara itu memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Pemasaran langsung adalah penggunaan saluran-saluran langsung konsumen untuk untuk menjangkau dan menyerahkan barang secara langsung kepada konsumen tanpa penghubung¹⁴. Pemasaran *offline* adalah proses transaksi penjualan barang atau jasa secara langsung tatap muka tanpa melalui perantara dimana konsumen dapat memilih barang atau jasa yang mereka sukai. Dalam pemasaran *offline* konsumen bisa melakukan tawar-menawar, dapat melihat barang yang akan mereka beli dan barang tersebut itu benar nyata dihadapannya sehingga konsumen akan memutuskan pembelian terhadap barang yang dibutuhkan. *offline marketing* saat ini masih manjur dilakukan oleh para pebisnis dalam memasarkan produk atau jasa. Sebab *offline marketing* memberikan pengaruh besar terhadap pebisnis secara ideal. *Offline marketing* masih sangat diperlukan meskipun disisi lain terdapat *online marketing* sedang marak dan memberikan konsekuensi besar kepada masyarakat.

Online marketing disisi lain tidak semua kalangan masyarakat bisa diakses oleh jaringan internet. Lebih-lebih kita tau bahwa tidak semua masyarakat mampu menggunakan media internet. *Offline marketing* dari Tv, radio, hingga surat kabar masih manjur sebagai sarana iklan. Contohnya, untuk para orang tua yang tidak pernah mengenal internet, mereka akan memperoleh data melalui Tv, radio, dan surat kabar. Lebih-lebih bagi

¹⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran", alih bahasa Bonyamin Molan (tp: PT Macanan Jaya Cemerlang, 298).

masyarakat yang tidak menjangkau akses internet maupun Tv. Maka jalan satu-satunya strategi *marketing* yang digunakan adalah *offline marketing*. Jadi, meskipun *online marketing* memiliki konsekuensi besar tetapi tidak menutup kemungkinan *offline marketing* juga berguna bagi masyarakat yang tidak terjangkau oleh akses internet.

b. Keunggulan *Offline Marketing*

- 1) Dengan melakukan promosi *offline*, branding produk akan lebih kuat. Dalam artian bahwa sales dapat langsung mempresentasikan produk di depan calon konsumen sehingga mereka lebih percaya dan memutuskan pembelian serta calon konsumen dapat bertanya langsung seputar tentang produk yang ditawarkan.
- 2) Mendirikan sebuah bisnis harus memiliki papan nama di depan toko untuk menunjukkan kepada masyarakat sekitar bahwa bisnis tersebut ada di lokasi sehingga konsumen dapat langsung ke toko untuk melakukan pembelian.

c. Manfaat *Offline Marketing*

Memudahkan masyarakat dalam proses transaksi dan pembelian karena dilakukan secara langsung tanpa perantara sehingga konsumen lebih yakin untuk memutuskan pembelian produk yang ditawarkan. Dengan cara itu konsumen tidak akan ragu dalam menentukan pilihan karena apa yang mereka lihat nyata dan benar-benar sesuai dengan kebutuhan mereka inginkan.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah bagaimana konsumen menetapkan pemilihan dari dua atau lebih pembelian sesuai dengan keinginan mereka. Keputusan pembelian sangat penting ketika ada beberapa pilihan yang memiliki fungsi yang sama untuk suatu barang atau jasa. Keputusan pembelian dibuat pelanggan yang didasarkan pada berbagai motivasi. Jika dorongan dan motif konsumen kuat dalam maka dengan itu pula keputusan untuk menentukan opsi pembelian produk tertentu¹⁵. Keputusan ini diperhitungkan sebagai reaksi yang dilakukan oleh konsumen setelah melaksana penilaia mengenai semua cara sehingga muncul kesadaran akan membeli¹⁶. Keputusan ini dinilai sebagai respon konsumen setelah mempertimbangkan segala cara untuk mendapatkan persepsi pembelian.. Beberapa sisi yang mempengaruhinya dapat dikendalikan oleh penjual tetapi beberapa tidak¹⁷. Esensi dari keputusan konsumen (*consumer dicision making*) ialah sistem pengintegrasian yang memungkinkan pemahaman untuk menilai dua atau lebih alternatif kepribadian, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari sistem integrasi ini ialah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara intelektual sebagai kehendak untuk berperilaku.

¹⁵ Amron,A., “*The influence of brand image, brand trust, product quality, and price pn the consumer’s buying decision of MVP cars*”. *European Scientific Journal*, no. 14, 2018 , 228-239.

¹⁶Rafiz, F. M., Arifin, Z., & Hidayat, K. . “*Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Daihatsu*”, (Studi Pada Konsumen Kendaraan Daihatsu Di PT. Jolo Abadi Authorized Daihatsu Dealer Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, no. 40,2016, 105-111. <http://www.administrasinisnis.studentjournal.ub.ac.id> diakses 13.05.2020.

¹⁷ Basu Swastha, “*Manajemen Penjualan Edisi 3*”, (Yogyakarta: BPF – Yogyakarta, 2011), 65.

Dari penjelasan diatas dapat diraih kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah bagaimana nasabah dalam mengenal, memilih, serta mengevaluasi barang atau jasa yang sesuai untuk kebutuhannya sendiri tanpa ada campur tangan orang lain dan kesadaran dari dalam diri sendiri untuk menentukan pembelian produk apa yang sesuai dengan kebutuhannya sendiri.

Menurut Hermawan Kartajaya (2014: 16) , ada lima level dalam reaksi keputusan pembelian, diantaranya *aware, appeal, ask, act, dan advocate*¹⁸.

1. *Aware*

Aware merupakan tahap pengenalan, kesadaran, dan ingin tahu, bahwa sebelum memutuskan pembelian barang atau jasa konsumen terlebih dahulu mengetahui produk apa yang harus dibeli untuk memutuskan pembelian agar tidak salah dalam memutuskan pembelian. Andaikata keperluan tak diketahui, maka konsumen akan cepat fasih aadanya keperluan yang belum segera dipenuhi atau tengah ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang mendesak harus diprioritaskan untuk kebutuhan dimasa akan datng.

2. *Appeal*

Tahap ini merupakan tahap dimana konsumen telah mengetahui produk tersebut tetapi belum terkesan untuk membelinya. Artinya yang tidak terkesan akan tereliminasi sehingga pilihan akan dikurangi. Hanya yang menjadi prioritas akan dipilih. Sehingga konsumen akan lebih mudah

¹⁸ Hermawan Kartajaya, "WOW Marketing", (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), 16.

menentukan pilihannya. Rencana dasar dalam metode pertimbangan konsumen terdiri dari 4 jenis:

- a. Konsumen mencari jalan untuk dapat mencukupi kebutuhannya.
- b. Konsumen mengusut khasiat tertentu dari solusi produk
- c. Konsumen mempertimbangkan setiap produk menjadi gabungan karakter dengan kemahiran yang berbeda-beda dalam memberikan faedah dalam memuaskan keperluan pribadi.
- d. Konsumen juga memiliki kepribadian berbeda dalam menetapkan atribut yang dianggap penting serta yang banyak memiliki kontribusi terhadap dirinya sendiri.

3. *Ask*

Pada tahap ini konsumen tidak langsung untuk membeli produk tersebut dikarenakan terlebih dahulu harus mencari informasi tambahan agar konsumen lebih yakin untuk membelinya. Konsumen tidak hanya mencari seputar tentang produk yang akan dibeli saja, tetapi kita harus bertanya kepada konsumen yang sudah melakukan pembelian terlebih dahulu untuk bisa menyakinkan kita untuk menentukan pembelian.

4. *Act*

Apabila teman dan keluarga serta kesadaran dalam diri bahwa produk tersebut menarik maka konsumen akan memutuskan pembelian.

5. *Advocate*

Bila konsumen puas terhadap produk yang dibeli jadi konsumen akan melibatkan kepada keluarga dan teman untuk membeli produk yang tersebut. Karena konsumen yang membelinya sudah mendapatkan manfaat dari produk yang digunakanya.

1) Peranan dalam Proses Keputusan Pembelian

Dalam keputusan membeli barang, klien seringkali melibatkan beberapa pihak dalam proses perputaran atau pembelianya, Kebanyakan ada lima kontribusi yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peranana ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali peran tersebut dilakukan oleh beberapa orang.

Menurut Basu Swasta dan T Hani Handoko (2000:13) menjelaskan ada lima macam peranan dalam berperilaku konsumen. Kelima peranan tersebut meliputi:

- a) Pengambilan inisiatif (*initiator*) ialah perseorangan dalam keluarga yang memegang keinginan buah pikiran pembelian barang atau jasa tertentu yang mempunyai keinginan dan kebutuhan tetapi tidak mempunyai kekuasaan untuk melakukan sendiri.
- b) Orang yang mempengaruhi (*influencer*) ialah individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli secara terencana atau tidak berniat.
- c) Pembuat keputusan (*decider*) ialah perseorangan yang menguraikan apakah akan membeli atau tidak, apakah yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.

- d) Pembeli (*buyer*) yaitu individu yang melakukan perundingan pembeli sesungguhnya.
- e) Pemakai (*user*) ialah perseorangan yang mempergunakan barang ataupun jasa yang dibeli.

2) Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Maksud kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pemesan bakal sudi memborong barang maupun jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Sudut pandang yang mempengaruhi keputusan pembelian berbeda-beda untuk masing-masing pembeli disamping produk yang dibeli. Faktor yang paling mendasar adalah sebagai berikut:

a) Lokasi penjual yang strategis

Bermula dari usaha dagang harus memiliki tempat yang strategis dimana pembeli biasanya ingin mendatangi tempat yang tidak membutuhkan waktu, tenaga dan biaya agar calon pelanggan tidak kesusahan dalam mendatangi tempat yang mereka cari. Apabila lokasi tersebut memiliki suasana yang menarik maka tidak kemungkinan calon konsumen akan mendatangi tempat tersebut.

b) Pelayanan yang baik

Dalam perusahaan harus mampu memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen barunya. Pelayanan sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan konsumen. Pelayanan yang kurang baik akan memicu rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada

waktu selanjutnya dan pelanggan akan berpindah tempat lain. Jika perusahaan mampu memberikan perilaku yang baik kepada konsumen maka tidak menutup kemungkinan mereka juga akan berlaku adil dan mereka akan puas berbelanja di tempat tersebut karena sudah melihat pelayanan yang diberikan kepada mereka.

c) Kemampuan tenaga penjualnya

Setiap perusahaan harus memiliki tenaga kerja yang handal dalam bisnisnya.. Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam pemasaran. Karena diluar sana banyak pesaing yang menunggu kita agar dia bisa memasarkan produk mereka untuk itu kita harus mampu mengembangkan skill bagi tenaga kerja untuk bisa bersaing dengan perusahaan lain yang menanti kita.

d) Iklan dan promosi

Sebagus apapun produk yang kita buat tetapi jika kita tidak pernah mempromosikanya kepada masyarakat maka dengan kata lain itu hanya sia-sia tidak ada yang membelinya maka tidak memiliki nilai guna. Karena faktor utama dalam berbisnis adalah kita tetap mempromosikan apa yang menjadi target bisnis kita. Kita harus mampu membuat iklan baik dari media cetak maupun online yang lebih menarik untuk dapat mengajak calon konsumen untuk berbelanja ditempat kita.

e) Penggolongan barang

Jika perusahaan mampu menggolongkan barang sesuai bentuk dan tempatnya maka konsumen tidak akan merasa kelelahan dalam mencarinya karena sudah tersusun rapi ditempatnya.

C. Kerangka Teori

Untuk memberikan gambaran mengenai konsepsi pemikiran secara tepat mengenai fenomena penelitian berdasarkan teori-teori serta penelitian sebelumnya, maka berikut ini susuna kerangka pikir sebagai berikut:



Keterangan:

Gambar 2.1 pada kerangka pikir di atas menjelaskan pada penelitian ini membahas tentang permasalahan seputar Tuuk Tea. Dalam penelitian ini memfokuskan pada masalah bagaimana Tuuk Tea dalam memasarkan produknya secara *offline* yang akan berdampak kepada keputusan pembelian.

D. Hipotesis

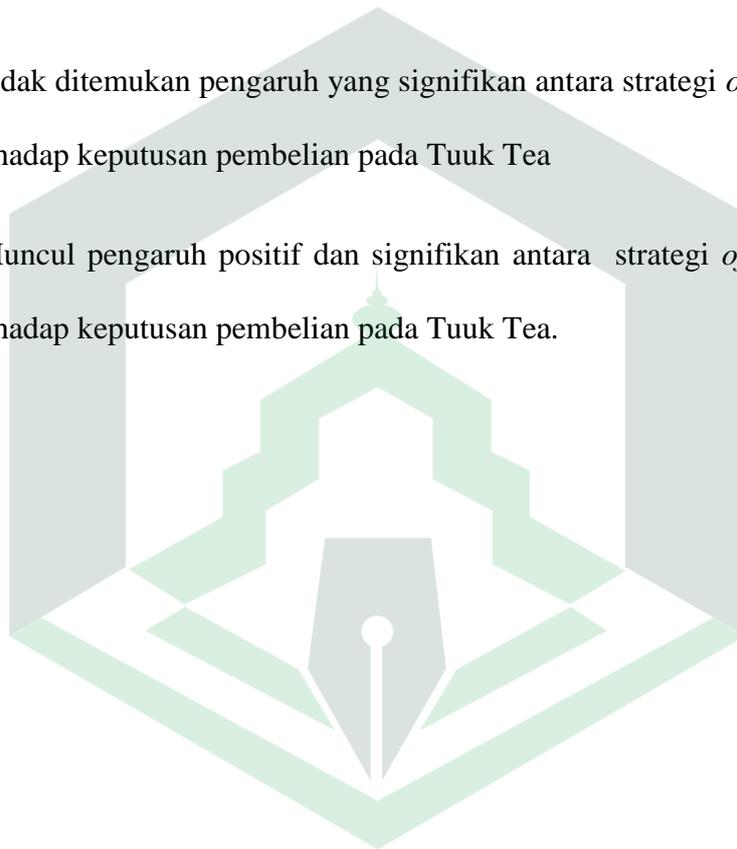
Hipotesis merupakan respon yang sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk

kalimat pertanyaan. Diartikan pertanyaan sementara karena respon yang diberikan tersebut didasarkan pada teori yang relevan yang belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang belum melalui pengumpulan data¹⁹.

Berlandaskan pengertian hipotesis diatas, maka peneliti mampu menarik kesimpulan sementara yang diambil sebagai hipotesisnya sebagai berikut:

H₀ : Tidak ditemukan pengaruh yang signifikan antara strategi *offline marketing* terhadap keputusan pembelian pada Tuuk Tea

H₁ : Muncul pengaruh positif dan signifikan antara strategi *offline marketing* terhadap keputusan pembelian pada Tuuk Tea.



IAIN PALOPO

¹⁹ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kombinasi (mixed methods)*”, (Cet.IV, Bandung: Alfabeta, 2013), 99.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berlandaskan dari judul di atas penelitian ini membentuk penelitian kuantitatif yang mengarah pada pengambilan sampel dari satu populasi, kemudian memerlukan kuisioner menjadi alat bantu pemungutan data. Maksud dari penelitian ini berniat untuk mencari lebih dalam pengaruh strategi *offline marketing* Tuuk Tea terhadap keputusan pembelian di Kota Palopo dengan menggunakan perhitungan berupa angka untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis yang bersifat jelas.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini terletak di Jl.Opu Tossapaile No.88,Kel. Boting, kec. Wara Kota Palopo dan waktu penelitiannya pada bulan Agustus sampai selesai.

C. Defenisi Operasioanal

Untuk mengetahui dengan jelas aspek dari penelitian ini, maka diberikan defenisi dan batasan penelitian sebagai berikut.

1. Strategi adalah suatu perencanaan atau ide untuk membangun sebuah usaha yang diinginkan. Untuk menggapai suatu maksud arah dalam perusahaan juga diperlukan tindakan tertentu.
2. *Offline Marketing* proses transaksi penjualan barang atau jasa secara langsung tatap muka tanpa melalui perantara dimana konsumen dapat menyeleksi barang atau jasa yang mereka suka untuk dirinya sendiri

3. Keputusan pembelian adalah suatu gerakan yang dilakukan oleh setiap orang dalam setiap waktu dan tempat untuk memastikan opsi produk yang akan ditebus.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer ialah data yang diambil dari sumber baik dari perorangan yang bersumber dari hasil wawancara maupun hasil kuesioner yang didapatkan dari responden²⁰. Penelitian langsung didapatkan dari konsumen Tuuk Tea.

2. Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang tersaji kita tinggal mencari dan menyatukan data secara tidak langsung membagikan data pada penghimpunan data, misalnya melalui pemilik usaha dan dokumen serta kita dapat mencari referensi yang berhubungan dengan penelitian strategi *offline marketing* terhadap keputusan pembelian.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi ialah abstraksi yang terdiri dari fenomena atau topik yang menyangang mutu serta keunikan yang ditetapkan oleh pengkaji untuk ditarik kesimpulannya²¹. Populasi yang peneliti teliti adalah konsumen Tuuk Tea.

²⁰ Husein Umar, “*Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*”, (Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2014), 42.

2. Sampel

Sampel ialah bagian pada populasi yang menggantikan keseluruhan bagian populasi, berapa pun skala sampel tidak dapat digeneralisasikan untuk menjelaskan karakter populasi dimana sampel didapatkan²². Teknik *accidental sampling* merupakan teknik mengangkat perkara ataupun responden yang bertepatan ada maupun tersedia di suatu tempat sesuai dengan kondisi penelitian. Teknik ini termasuk dalam teknik pengambilan sampel *nonprobability* sampling dalam penelitian kuantitatif dimana sampel tidak memberikan giliran yang sepadan kepada setiap anggota populasi yang diseleksi sebagai sampel untuk diberikan pertanyaan atau kuesioner. Dalam penelitian ini jumlah populasinya tidak diketahui sehingga penetapan ukuran sampel dari populasi menggunakan *Lameshow*, penjabarannya sebagai berikut:

Rumus:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z = tingkat kepercayaan/ signifikan 95% = 1,96

p = Perkiraan populasi 50% = 0,5

d = Tingkat ketelitian 5% = 0,1

sesuai dengan rumus diatas maka jumlah sampel yang ditentukan yaitu:

²¹ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*”, (Bandung: Alfabeta, 2014), 80.

²² Morissan, “*Metode Penelitian Survey*”, (Jakarta: Kencana Prenamedia Group, 2014), 109.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 (0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{1,9208 (0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan } 96$$

Jadi banyaknya sampel (n) = 96 orang konsumen Tuuk Tea.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Dokumentasi

Dokumentasi ialah data yang didapat dari hasil berupa gambar, tulisan ataupun karya yang monumental. Setiap melakukan pekerjaan terlebih dahulu kita harus mengambil data seperti gambar agar setiap apa yang kita lakukan dilihat nyata dan terbukti.

2. Kuesioner

Kuesioner ialah kumpulan pertanyaan yang diberikan kepada responden yang sesuai dengan permintaan peneliti²³. Pada penelitian ini model yang digunakan yaitu dengan cara acak, tidak ditentukan umur, pekerjaan dan seberapa besar penghasilannya. Untuk pembagian kuesioner langsung diberikan kepada konsumen Tuuk Tea dengan hanya satu kali menjawab pertanyaan dari kuesioner tersebut.

3. Wawancara

Wawancara ialah salah satu unsur yang utama pada setiap pemeriksaan untuk mencari tahu data-data apa saja yang tersedia di lokasi untuk bisa dijadikan referensi. Wawancara terjadi oleh dua pihak, dimana pewawancara mengajukan pertanyaan kepada terwawancara sehingga memudahkan untuk menjawab pertanyaan tersebut.

G. Instrument Penelitian

Pendapat tentang Suharsimi Arikunto (2000) dalam bukunya V. Wiratna Sujarweni yang berjudul “Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi” menjelaskan bahwa instrumen pengumpulan data merupakan alat bantu yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data agar aktivitas yang dilakukan berjalan terstruktur dan terarah²⁴. Dalam pencarian data peneliti menggunakan angket (kuesioner) untuk mencari tentang bagaimana strategi *offline marketing* Tuuk Tea terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini skala pengukuran *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pandangan, dan pemahaman seseorang

²³ Syofian Siregar, “Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS”, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2013), 21.

²⁴ V. Wiratna Sujarweni, “Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi”, (Cet.I; Yogyakarta: Putakabarupress, 2015), 97.

atau kelompok tentang gejala yang terjadi. Skala *Likert*, variabel yang diukur dijabarkan sebagai tolak ukur untuk menyusun butir-butir pertanyaan. Jawaban setiap ini brbentuka kata-kata seperti, sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-ragu (R), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Dalam penelitian ini yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skala *Likert*

Alternatif Jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (R)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

H. Teknik Analisa Data

Dalam penelitian kuantitatif menggunakan beberapa teknik analisis data diantaranya sebagai berikut:

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk memperkirakan sah (valid) atau tidaknya suatu kuisiener. Kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan pada kuisiener mampu mencetuskan objek yang akan di ukur dari kuisiener tersebut. Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuisiener. Kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan pada

kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur dari kuesioner tersebut.

b. Uji Reabilitas

Uji Reabilitas ialah tingkat kestabilan dalam memperkirakan suatu kejadian atau gejala. Dalam melakukan perhitungan *alpha* digunakan alat alat program SPSS dengan menggunakan metode *alpha*. Menurut Ghazali bahwa “ suatu instrumen dikatakan *reliable* (handal) apabila memiliki keefisien kehandalan atau *alpha* sebesar 0,60 atau lebih²⁵.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk untuk menyelidiki apakah dalam regresi, variabel pengusik atau residual memiliki distribusi normal. Bentuk regresi yang baik memiliki distribusi normal maupun mendekati kata normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidakselarasan *variance* dari residual yang satu dengan pengamatan lain. Artinya dalam uji heteroskedastisitas yaitu *variance* dari residual maka satu pengamatan yang lain tetap maka akan disebut homoskedastisitas, tetapi jika berbeda maka disebut heteroskedstisitas²⁶.

²⁵ Ayu Amraeni. “Pengaruh Citra Merek Kepada Keputusan Pembelian Leptop Asus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Makassar”, 2019, <https://epirints.unm.ac.id/14295>, 10.06.2021.

c. Uji Linearitas

Uji Linearitas ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (bebas) dan variabel dependent (terikat) dalam penelitian ini memiliki hubungan linear. Dikatakan linear apabila penambahan variabel dependent mengikuti kenaikan nilai variabel dependent. Uji linearitas ini dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikan 5%. Kriteria digunakan jika F dihitung lebih besar dari F tabel berarti hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat linear. Sedangkan jika F dihitung lebih kecil dari F tabel berarti hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat linear²⁷.

3. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis ini sangat penting dengan tujuan untuk menentukan apakah suatu penelitian ini termasuk penelitian rasional ataupun tidak. Untuk melakukan uji hipotesis, peneliti mampu menentukan sampel, mengukur instrumen, desain, dan mengikuti prosedur yang akan menunjang pencarian data yang diperlukan. Data yang diperlukan kemudian dianalisis dengan teliti agar data tersebut validitas dari hipotesis. Analisis dari data yang dikumpulkan tidak menghasilkan hipotesis terbukti melainkan mendukung atau tidak

²⁶ Zaky Donald, "Pengaruh Faktor-Faktor Dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian", <https://respository.ub.ac.id/7539/>, 03.06.2021.

²⁷ Agung Nugraha, "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan", <https://http://eprints.uny.ac.id/15482/1/full%20skripsi.pdf>, 10.06. 2021.

mendukung hipotesis. Dalam praktek, dikenal ada dua macam cara pengecekan hipotesis cara langsung atau hipotesis nol²⁸.

a. Uji -t (Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji apakah independent (bebas) memiliki pengaruh secara parsial terhadap dependent (terikat).

Hipotesisnya:

H₀: Variabel independent (bebas) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent (terikat).

H_a: Variabel dependent (bebas) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependent (terikat)²⁹.

b. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Determinasi bertujuan untuk melihat bagaimana variasi variabel dependent (terikat) di pengaruhi nilai variabel independent (bebas). Jika koefisien determinasi (R²) semakin besar (mendekati satu) maka dapat dikatakan baha pengaruh variabel independent (bebas) adalah besar terhadap variabel dependent (terikat). Sebaliknya jika (R²) semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel dependent (terikat) kecil.

I. Teknik Analisis Regresi Sederhana

²⁸ Prof. Mudrajad Kuncoro, Ph.D., *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2013), 62.

²⁹ Jonatan Silotonga, "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Leptop Asus", 2018, <https://www.repository.usu.ac.id>, 15.052021.

Teknik analisis regresi (*regression analysis*) sederhana yaitu suatu proses yang digunakan untuk menganalisis bagaimana variabel dependent (terikat) dapat diperkirakan melalui variabel independent (bebas) secara tunggal.

Dengan artian bahwa dalam situasi ini dimana variabel bebas dihipotesiskan akan mempengaruhi variabel terikat³⁰.

Regresi memakai rumus:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (nilai yang diprediksikan)

X = Variabel bebas

a = Konstanta harga Y jika X = 0

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan dan penurunan)

IAIN PALOPO

³⁰ Uma Sekaran dan Roger Bougie, "*Metode Penelitian Untuk Bisnis*", (Jakarta: Salemba Empat, 2017), 138.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Tuuk Tea

Usaha ini pertama kali didirikan di Lapangan Pancasila pada bulan juli 2018. Usaha ini berawal dari pada saat adik dari pemilik usaha ini membeli thai tea & green tea murah di salah satu Bolifart Makassar. Pemilik tersebut berinisiatif untuk membuka hal serupa di kota palopo. Awalnya dia hanya mengira thai tea & green tea hanya dijual dari warkop saja, namun ketika menemani sang adik anggapan itu berubah setelah melihat thai tea & green tea yang di jual sebuah gerobak kecil di tepi jalan dengan harga yang sangat ekonomis. Dari situlah pemilik usaha ini membranding green tea & thai tea. Dengan konsisten membuat produk yang murah tapi tidak murahan akhirnya melahirkan Tuuk Tea yang saat ini terkenal luas dikalangan anak muda palopo utamanya para pencinta green tea & thai tea. Tuuk Tea berasal dari bahasa Thailand yang artinya murah. Sosok dibalik suksesnya Tuuk Tea yang saat ini menjadi minuman populer di kota palopo adalah anak muda yang memulai karirnya menjadi Barista di salah satu cafe di Makassar dan bantuan dari 2 orang temanya. Tuuk tea dibranding sesuai apa yang akrab dan diminati oleh anak muda palopo, sering kali iya berdiskusi dengan adiknya yang duduk di bangku SMA hanya untuk mengetahui apa yang dia dan anak-anak seumurannya sukai. Riset menjadi kunci kesuksesan tuuk tea, itulah yang membedakan dia dengan penjual lainnya yang ada di Lapangan

Pancasila, dan yang membedakan seorang Viqra dengan pedagang lainnya, bahwa benar dia bukan pedagang melainkan seorang pengusaha. Salah satunya, mungkin ini bisa menjadi edukasi bagi teman-teman di palopo bahwa, kenapa pemilik usaha ini menjual tea bukan kopi?

Tea adalah minuman yang manis, cowok kebanyakan meminum kopi 2-3 kali perharinya, sementara Tea biasa diminum dengan kapasitas yang sama oleh cewek, cewek menjadi objek pasar penjualan Tuuk Tea, dari rasa manisnya, kemasan yang *instagramable* dan karyawan Tuuk Tea dengan style anak mudah zaman sekarang, pada dasarnya cowok akan mengikuti kemauan cewek pada saat yang sama bukan Tuuk Tea yang menjual minuman kepada si cowok tapi si cewek yang bukan bagian dari Tuuk tea dia hanya pembeli menjadi marketer dari Tuuk Tea. Kami bandingkan green tea & thai tea yang dijual oleh Tuuk Tea dengan minuman yang sama oleh penjual lainnya, rasanya sama lalu dikonfirmasi ke pemilik usaha bahwa Tuuk tea tidak menjual rasa, rasa yang sama bisa kamu temukan di penjual yang lain, Tuuk Tea memberikan edukasi mengenai tea, Tuuk tea memberikan edukasi mengenai pola branding cara bagaimana sesuatu itu membuat kita merasa kita ini keluarga, apa yang dibangun bersama-sama dengan konsisten pasti akan menghasilkan sesuatu yang besar³¹.

a. Profil Perusahaan

Nama : Tuuk Tea

Alamat : Jl.Opu Tossapaile No.88,Kel. Boting, kec. Wara,

³¹ Wawancara Pemilik Tuuk Tea Kota Palopo 10 Agustus 2021.

Kota Palopo

Telepon : 082396367411

Situs web : tuuktea.palopo@gmail.com

Jumlah Karyawan : 15 Orang

b. Produk Tuuk Tea

Tabel 4.1 Jenis-Jenis Produk

Nama Produk	Harga
Thai Tea	Rp.10.000
Green Tea	Rp.10.000
Oval Tea	Rp.10.000
Milo Tea	Rp.10.000
Ternama	Rp.18.000
Es Pisang Serasih	Rp.18.000
Es Teh Kalaterik	Rp.10.000
Es Teh Cemara	Rp.10.000
Donat	Rp.3.000

Sumber: Pemilik Tuuk Tea

Awalnya menu Tuuk Tea hanya itu saja tapi sekarang memiliki tambahan varian rasa dan pilihan topping untuk lebih menyakinkan konsumen untuk berbelanja di tempat Tuuk Tea. Beberapa menu pilihan yang bisa dipilih diantaranya sebagai berikut:

Manis Lengit:

- 1) Taro : Rp. 15.000
- 2) Vanila : Rp. 15.000
- 3) Choco Milo : Rp. 13.000

4) Choco Oval : Rp. 13.000

5) Greentea Latte : Rp.13.000

Topping

1) Boba : Rp. 5.000

2) Sliky Pudding : Rp.4.000

Dari menu tersebut konsumen dapat langsung memutuskan pembelian dengan minuman apa yang mereka sukai dan menjadikan favorit bagi konsumen tersebut.

2. Karakteristik Responden

Pada pembahasan dibawah menjelaskan tentang data yang dikumpulkan dalam penelitian. Data hasil penelitian diperoleh secara langsung dari responden, yaitu dengan menyebarkan kuesioner penelitian yang sudah dirancang pertanyaan yang berbasis pernyataan yang telah dibuat oleh peneliti. Dalam penelitian ini peneliti mengambil responden sebanyak 96 yang melakukan pembelian di Tuuk Tea. Pada penelitian ini menyaediakan data seputar status umum responden berdasarkan usia, jenis kelamin dan pekerjaan.

Berikut ini disajikan tabel-tabel dibawah ini :

IAIN PALOPO

a. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase%
Laki-Laki	28	29,17%
Perempuan	68	70,83%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.1, dapat dilihat bahwa jumlah responden jenis kelamin laki-laki sebesar 29,17 % dan responden jenis kelamin perempuan sebesar 70,83%. Sehingga dapat disimpulkan yang berkunjung ke Tuuk Tea mayoritas perempuan sebagai marketer utamanya.

b. Pekerjaan Responden

Tabel 4.3 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase%
Pelajar/Mahasiswa	50	52,08%
Karyawan	20	20,83%
PNS	5	5,20%
Lain-Lain	21	21,89%

Sumber: Data Primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat dari jenis pekerjaan responden mulai dari pelajar/mahasiswa sebanyak 50 orang atau 52,08%, karyawan sebanyak 20 orang atau 20,83%, PNS sebanyak 5 orang atau 5,20% dan pekerjaan lain sebanyak 21

orang atau 21,89%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen yang berkunjung ke Tuuk Tea mayoritas kalangan pelajar atau mahasiswa.

c. Usia Responden

Tabel 4.4 Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase%
15-20	32	33,33%
21-30	38	39,59%
31-40	26	27,08%
Jumlah	96	100%

Sumber : Data Primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat usia responden mulai dari usia 15-20 sebanyak 32 orang atau 33,33%, usia 21-30 sebanyak 38 orang atau 39,59%, usia 31-40 sebanyak 26 orang atau 26%.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa usia yang berkunjung ke Tuuk Tea mayoritas usia 21-30an ke atas.

IAIN PALOPO

B. Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item pertanyaan	r hitung	Keterangan
Strategi Offline Marketing (X)	Item 1	0,639	Valid
	Item 2	0,771	Valid
	Item 3	0,673	Valid
	Item 4	0,895	Valid
	Item 5	0,721	Valid
	Item 6	0,661	Valid
	Item 7	0,821	Valid
	Item 8	0,713	Valid
	Item 9	0,745	Valid
	Item 10	0,679	Valid
	Item 11	0,646	Valid
	Item 12	0,597	Valid
	Item 13	0,752	Valid
	Item 14	0,763	Valid
	Item 15	0,654	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Item 1	0,693	Valid
	Item 2	0,635	Valid
	Item 3	0,488	Valid
	Item 4	0,583	Valid
	Item 5	0,619	Valid
	Item 6	0,498	Valid
	Item 7	0,889	Valid
	Item 8	0,871	Valid
	Item 9	0,787	Valid
	Item 10	0,654	Valid
	Item 11	0,873	Valid
	Item 12	0,782	Valid
	Item 13	0,985	Valid
	Item 14	0,922	Valid
	Item 15	0,679	Valid

Sumber : Data SPSS Versi 28 2021

Berdasarkan tabel 4.4 untuk strategi *offline marketing* (X) dan keputusan pembelian (Y) untuk (Thitung) untuk masing-masing pernyataan lebih besar dari Ttabel sehingga dapat disimpulkan 15 variabel X dan Y adalah valid.

b. Uji Reabilitas

Tabel 4.6 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha fi item Deleted	Batas Reliabilitas	Keterangan
Strategi Offline (X)	0,690	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,731	0,60	Reliabel

Sumber: Data SPSS Versi 28 2021

Berdasarkan tabel 4.5 *Cronbach'Alpa* Variabel X $0,690 \geq 0,60$, variabel Y $0,731 \geq 0,60$ dapat dijabarkan bahwa pernyataan dalam variabel X dan Y adalah konsisten.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N	96		
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	6.8659871	
Most Extreme Differences	Absolute	.048	
	Positive	.026	
	Negative	-.048	
Test Statistic		.048	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.853	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.843
		Upper Bound	.862

Sumber : Data SPSS Versi 28 2021

Dari hasil uji normalitas data yang dilakukan dengan menggunakan *one Sample Kolmogorov-Smirnov Test* didapatkan nilai signifikan sebesar 0,862. Jika disesuaikan dengan nilai probabilitas 0,05, nilai signifikan lebih besar dari nilai probabilitas ($0,862 > 0,05$). Bahwa bisat diuraikan bahwa data yang diuji dalam variabel strategi offline marketing terhadap keputusan pembelian berdistribusi normal.

b. Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.8 Hasil Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.469	4.754		2.412	.018
	Strategi Offline Marketing	-.101	.079	-.131	-1.282	.203

Sumber: Data SPSS Versi 28 2021

Berdasarkan hasil output tersebut diperoleh nilai signifikansi untuk variabel strategi offline marketing adalah 0,203. Karena nilai signifikansi variabel lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas sehingga dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

c. Uji Linearitas

Tabel 4.9 Hasil Uji Linearitas

	Mean	F	Sig.
--	------	---	------

		Square			
Keputusan Pembelian* Strategi Offline Marketing	Between Groups	(Combined)	97.628	2.171	.006
		Linearity	1110.156	24.686	<.001
		Deviation from Linearity	55.439	1.233	.246
	Within Groups		44.970		
	Total				

Sumber: Data SPSS Versi 28 2021

Berdasarkan hasil output tersebut diperoleh nilai Deviation from Linearity Sig. sebesar 0,246 lebih besar dari 0,05. Bahwa ketetapan kaitan linear secara signifikan antara variabel strategi *offline marketing* (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Uji Hipotesis

a. Uji-t (Parsial)

Tabel 4.10 Hasil Uji-t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	20.168	7.830		2.576	.012
	Strategi Offline Marketing	.629	.130	.446	4.827	<.001

Sumber: Data SPSS Versi 28 2021

Hasil dari output “*Coefficients*” didapatkan nilai T_{hitung} variabel strategi offline marketing sebesar 4.827 dan T_{tabel} sebesar 1.661 atau $4.827 > 1.661$ dan nilai signifikan strategi offline marketing $0,001 < 0,05$ (H_0 ditolak dan H_1

diterima). Dari hasil diatas menjabarkan bahwa strategi *offline marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.11 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.446 ^a	.199	.190	6.902

Sumber: Data SPSS Versi 28 2021

Dari hasil uji koefisien determinasi (R Square) dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.199. Besarnya bilangan koefisien determinasi (R Square) 0.199 atau setara dengan 19,9%. Bilangan tersebut bermakna bahwa variabel strategi offline marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 19,9%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini. Besarnya pengaruh variabel lain ini sering disebut error (e).

4. Analisis Regresi Sederhana

Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	20.168	7.830		2.576	.012
	Strategi Offline	.629	.130	.446	4.827	<.001

	Marketing				
--	-----------	--	--	--	--

Persamaan Regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + bx_1 + e$$

$$Y = 20,168 + 0,629X_1 + e$$

Bilangan ini dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar positif 20,168; artinya jika strategi offline (X), nilainya 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya positif yaitu sebesar 20,168
- b. Koefisien regresi strategi offline (X) sebesar positif 0,629. Jika strategi offline (X) mengalami peningkatan nilai 1, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami pertambahan sebesar 0,629. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara strategi *offline marketing* (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

C. Pembahasan

Hasil penelitian ini searah dengan teori yang dijadikan sebagai landasan penelitian yaitu teori yang dijelaskan oleh Philip Kotler yang mengatakan bahwa strategi *marketing* diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Strategi *offline marketing* merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut memberikan kontribusi positif dalam peningkatan minat masyarakat untuk melakukan pembelian pada Tuuk Tea di Kota Palopo. Semakin tinggi tingkat strategi *offline marketing* yang dilakukan, maka semakin baik pula tingkat keputusan pembelian masyarakat di Tuuk Tea Kota Palopo. Sehingga dengan demikian, strategi *offline marketing* memiliki pengaruh linear terhadap keputusan

pembelian masyarakat pada Tuuk Tea Kota Palopo. Hasil observasi ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widita Putri mengatakan bahwa promosi secara langsung berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil uji parsial (Uji-t) didapatkan nilai T_{hitung} variabel strategi offline marketing sebesar 4.827 dan T_{tabel} sebesar 1.661 atau $4.827 > 1,661$ dan nilai signifikan strategi offline marketing $0,001 < 0,05$ (H_0 ditolak dan H_1 diterima). Sehingga dapat diartikan bahwa strategi *offline marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini sesuai dengan realita di lapangan bahwa sebagian dari masyarakat Kota Palopo melakukan pembelian di Tuuk Tea karena strategi *offline marketing* yang dilakukan oleh Tuuk Tea. Seperti penjualan produk secara langsung melalui promo produk kepada masyarakat .

Pentingnya strategi *offline marketing* dalam menumbuhkan minat pembelian masyarakat Kota Palopo pada Tuuk Tea di kota Palopo dilakukan agar rencana dan tujuan yang direncanakan dapat tercapai dengan baik. Hasil observasi tersebut menunjukkan bahwa tingkat strategi *offline* yang dilakukan berbanding lurus dengan keputusan pembelian masyarakat Kota Palopo. Sehingga dengan demikian, Strategi *offline marketing* merupakan salah satu variabel yang menentukan keputusan pembelian masyarakat Kota Palopo.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Strategi *offline marketing* merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut memberikan kontribusi positif dalam peningkatan minat masyarakat untuk pembelian Tuuk Tea di Kota Palopo. Semakin tinggi tingkat perusahaan dalam strategi *offline marketing* yang mereka terapkan, maka semakin baik pula konsumen dalam memutuskan pembelian di Tuuk Tea. Dengan kata lain bahwa strategi *offline marketing* memiliki pengaruh linear terhadap keputusan pembelian masyarakat di Kota Palopo dengan terciptanya produk Tuuk Tea. Hasil riset ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang diterapkan oleh Widita Putri menerangkan bahwa promosi secara langsung berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

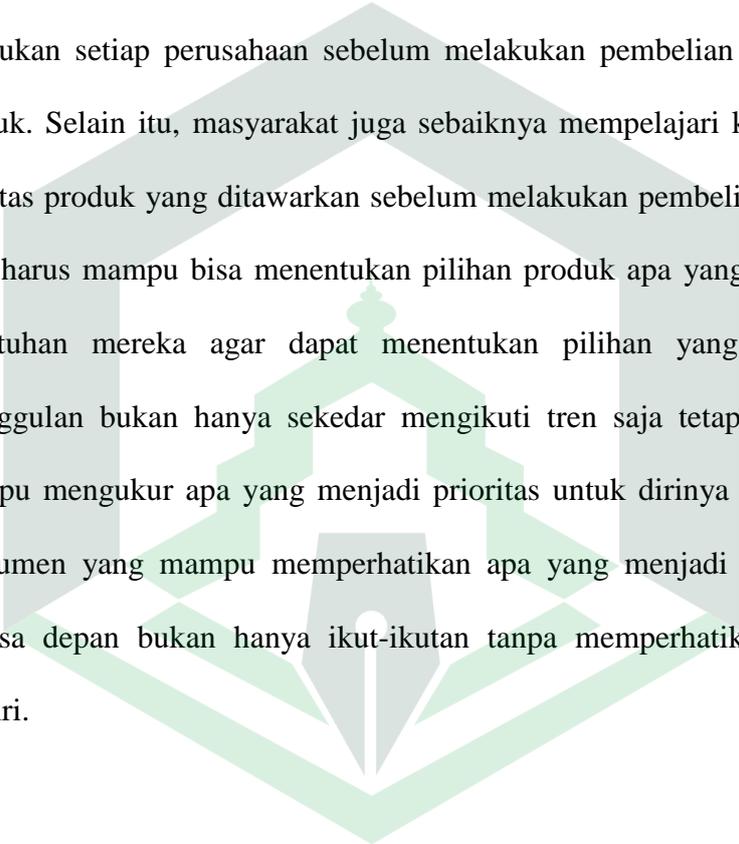
Dari hasil uji parsial (Uji-t) didapatkan nilai T_{hitung} variabel strategi offline marketing sebesar 4.827 dan T_{tabel} sebesar 1.661 atau $4.827 > 1,661$ dan nilai signifikan strategi offline marketing $0,001 < 0,05$ (H_0 ditolak dan H_1 diterima). Sehingga dapat diartikan bahwa strategi *offline marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

B. Saran

1. Sebaiknya Pemilik Tuuk Tea meningkatkan pembelian melalui penguatan dan peningkatan kualitas strategi *offline marketing* di Kota Palopo. Hal tersebut dapat dilakukan melalui promosi secara langsung dengan melakukan

berbagai strategi yang lebih menarik agar tidak hanya masyarakat Kota Palopo saja yang dapat menikmati Tuuk Tea tetapi mereka juga mampu membuka cabang diberbagai daerah agar Tuuk Tea bisa dikenal oleh masyarakat luas.

2. Sebaiknya masyarakat Kota Palopo memperhatikan pola *marketing* yang dilakukan setiap perusahaan sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk. Selain itu, masyarakat juga sebaiknya mempelajari keunggulan dan kualitas produk yang ditawarkan sebelum melakukan pembelian. Masyarakat juga harus mampu bisa menentukan pilihan produk apa yang sesuai dengan kebutuhan mereka agar dapat menentukan pilihan yang bisa menjadi keunggulan bukan hanya sekedar mengikuti tren saja tetapi mereka tidak mampu mengukur apa yang menjadi prioritas untuk dirinya sendiri. Jadilah konsumen yang mampu memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan kita dimasa depan bukan hanya ikut-ikutan tanpa memperhatikan situasi kita sendiri.



IAIN PALOPO

DAFTAR PUSTAKA

- Abi Abdullah Muhammad bin Yazid Alqazwaniy. 1981. “*Sunan Ibnu Majah*”, Kitab Perdagangan, Juz. 2, No. 2146, (Darul Fikri: Beirut – Libanon), 726
- Abu Abdullah Ahmad bin Muhammad bin Hanbal.1981.” *Musnad Ahmad bin Hanbal*”, Kitab. Dari musnad bani Hasyim, Juz 4, (Darul Fikri: Beirut-Libanon), 141
- Agung Nugraha. “*Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan*”,.
- Amron,A. 2018. “*The influence of brand image, brand trust, product quality, and price pn the consumer’s buying decision of MVP cars*”,European Scientific Journal, no.14,(13), 228-239
- Al Arif Rianto M. Nur. 2010.”*Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*”, (Bandung: Alfabeta), 20
- Ayu Amraeni. 2019.”*Pengaruh Citra Merek Kepada Keputusan Pembelian Leptop Asus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Makassar*”,
- Ali Hasan. 2010 “*Marketing Bank Syariah*” , (Bogor : Ghalia Indonesia), 29
- Basu Swastha. 2011 “*Manajemen Penjualan Edisi 3*”, (Yogyakarta: BPF – Yogyakarta), h.65
- Donald, Z. 2017. “*Pengaruh Faktor-Faktor Dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*” (Survei Pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Penghuni Rumah Kos Di Kelurahan Ketawanggede Kota Malang) (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Donni Juni Priansa Buchari Alma. 2014 “*Manajemen Bisnis Syariah*” , (Bandung: Alfabeta), 359-360
- Hermawan Kartajaya. 2014 ”*WOW Marketing*”,(Jakarta: Gramedia Pustaka Utama), 16
- Husein Umar. 2014.”*Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*”, (Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada), 42
- Kementerian Agama, *Al-Qur’an Al-Karim*. 2018. (Unit Percetakan Al-Qur’an: Bogor), 59

- Lalwani D. 2016 “*Young Consumer Online and Offline channel Purchases Behavior*”. Master Degree Thesis Internasional Bussines Management A Noordie Focus,
- Morgan, Neil, A., et al. 2019. “*Research in marketing strtaegy*”, journal of the Academy of Marketing Science 47.1, 4-29
- Morissan. 2014. “*Metode Penelitian Survey*”, (Jakarta: Kencana Prenamedia Group), 109
- Novila Ina. 2019. “*Strategi Pemasaran Pedagang Offline Dengan online Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam*”
- Philip Kotler. 2021 “*Marketing Management, An Asian Perspective, Person Education Inc*”. Terjemahan oleh Penerbit Erlangga,
- Prof. Mudrajad Kuncoro, Ph.D. 2013 “*Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*” (Jakarta: Erlangga) , 62
- Rafiz, F. M., Arifin, Z., & Hidayat. 2019. “*Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Daihatsu*”, (Studi Pada Konsumen Kendaraan Daihatsu Di PT. Jolo Abadi Authorized Daihatsu Dealer Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 40, 105-111
- Radji, D. L., & Kasim, S. 2020. “*Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Delizza Pizza Kota Gorontalo*. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 4(1), 17-26
- Jonatan Silotinga. 2018. “*Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop ASUS*” (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi Universitas Sumatera Utara),
- Sugiyono. 2013. “*Metode Penelitian Kombinasi (mixed methods)*”, (Cet.IV, Bandung: Alfabeta), 99
- Syofian Siregar. 2013. “*Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*”, (Jakarta: Prenadamedia Group), 21
- Widita Putri Oktavia. 2019. “*Pengaruh Pemasaran Langsung dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream Di Tokopedia*”, *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 27-48
- Uma Sekaran dan Roger Bougie. 2017. “*Metode Penelitian Untuk Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat) , 138

V. Wiratna Sujarweni. 2015. "*Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*", (Cet.I; Yogyakarta: Putakabarupress), 97



IAIN PALOPO

LAMPIRAN



IAIN PALOPO

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi tesis berjudul Pengaruh Strategi *Offline Marketing* *Tea* Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Palopo yang ditulis oleh Ade Pratiwi Putri S (17 0403 0175), mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Neperi Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari Rabu, 29 September 2021 bertepatan dengan 22 Safar 1443 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian munaqasyah.

TIM PENGUJI

- | | |
|--|---|
| 1. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M.
Ketua Sidang/Penguji | ()
tanggal : |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI.,M.A.
Sekretaris Sidang/Penguji | ()
tanggal : |
| 3. Muzayyanah Jabani, ST., M.M.
Penguji I | ()
tanggal : |
| 4. Burhan Rifuddin, SE., MM.
Penguji II | ()
tanggal : |
| 5. Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M.
Pembimbing I/Penguji | ()
tanggal : |

IAIN PALOPO

Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M.

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lampiran : -

Hal : Skripsi an. Ade Pratiwi Putri S

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

Palopo

Assalamu 'Alaikum Wr.Wb.

Setelah melakukan bimbingan skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Ade Pratiwi Putri S

NIM : 17 0403 0175

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : Pengaruh Strategi *Offline Marketing* Tuuk Tea Terhadap
Keputusan Pembelian di Kota Palopo

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian Munaqasyah.

Demikian untuk diproses selanjutnya.

Wassalamu 'Alaikum Wr.Wb

Pembimbing Tunggal


Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M.
Tanggal:

IAIN PALOPO

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan seksama skripsi berjudul Pengaruh Strategi *Offline Marketing* Tuuk Tea Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Palopo

Yang ditulis oleh:

Nama : Ade Pratiwi Putri S
NIM : 17 0403 0175
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan pada ujian munaqasyah.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Pembimbing Tunggal



Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M
NIP. 19900827 201903 1 005

IAIN PALOPO

Muzayyanah Jabani, ST., M.M.

Burhan Rifuddin, SE., MM.

Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M.

NOTA DINAS TIM PENGUJI

Lamp- : 1 Exempler

Hal : skripsi an. Ade Pratiwi Putri S

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama	: Ade Pratiwi Putri S
NIM	: 17 0403 0175
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi	: "Pengaruh Strategi <i>Offline Marketing</i> Tuuk Tea Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Palopo"

maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian munaqasyah.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

wassalamu 'alaikum wr. wb.

1. Muzayyanah Jabani, ST., M.M. ()
Penguji I tanggal :

2. Burhan Rifuddin, SE., MM. ()
Penguji II tanggal :

3. Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M. ()
Pembimbing I tanggal :



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 JL. Bitti No. Balandai Kota Palopo Telp (0471) 22076
 E-mail febi@iainpalopo.ac.id Website: https://febi.iainpalopo.ac.id

BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH

Pada Hari ini Jumat Tanggal 1 bulan Oktober Tahun 2021 telah dilaksanakan Ujian Munaqasyah mahasiswa (i):

Nama : Ade Putri Pratiwi S
 NIM : 17 0403 0175
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul : Pengaruh Strategi Offlien Marketing Tuuk Tea Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Palopo

Dinyatakan **LULUS UJIAN / TIDAK LULUS** dengan **NILAI**⁹⁵..... dan masa perbaikan³..... pekan/bulan.

Dengan Hasil Ujian:

- Skripsi diterima tanpa perbaikan
 Skripsi diterima dengan perbaikan
 Skripsi ditolak dan seminar ulang

TIM PENGUJI

1. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M
(Ketua Sidang/Penguji)
2. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M
(Penguji I)
3. Burhan Rifuddin, S.E., M.M.
(Penguji II)
4. Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M.
(Pembimbing I/ Penguji I)

(*M. Nurdin Batjo*)
 (*Muzayyanah Jabani*)
 (*Burhan Rifuddin*)
 (*Muh. Shadri Kahar Muang*)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Bitti No. Balandai Kota Palopo Telp (0471) 22076
 E-mail: icbr@iainpalopo.ac.id Website: <https://icbr.iainpalopo.ac.id>

BERITA ACARA UJIAN HASIL

Pada Hari ini Rabu Tanggal 29 bulan September tahun 2021 telah dilaksanakan Ujian Seminar Hasil mahasiswa (i):

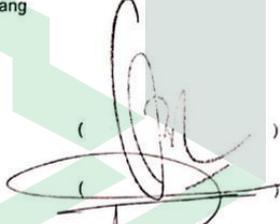
Nama : Ade Putri Pratiwi S
 NIM : 17 0403 0175
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul : Pengaruh Strategi Offlien Marketing Tuuk Tea Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Palopo

Dinyatakan **LULUS UJIAN / TIDAK LULUS** dengan NILAI ...95... dan masa perbaikan ...pekan/bulan.

Dengan Hasil Ujian:

- Skripsi diterima tanpa perbaikan
 Skripsi diterima dengan perbaikan
 Skripsi ditolak dan seminar ulang

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Ramlah M., M.M.
(Ketua Sidang/Penguji) ()
2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A.
(Sekretaris Sidang/Penguji) ()
3. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M.
(Penguji I) ()
4. Burhan Rifuddin, S.E., M.M.
(Penguji II) ()
5. Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M.
(Pembimbing I/ Penguji I) ()

IAIN PALOPO

**TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO**

NOTA DINAS

Lamp :
Hal : Skripsi Ade Pratiwi Putri S

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di
Palopo

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Tim verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut :

Nama : Ade Pratiwi Putri S
NIM : 17 0403 0175
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi *Offline Marketing* Tuuk Tea Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Palopo

Menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut :

1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata bahasa sebagaimana diatur dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu'alakium Wr. Wb.

TIM VERIFIKASI

1. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.

Tanggal :

2. Fadilla, S.Ap.

Tanggal :

(.....)

(.....)

IAIN PALOPO



PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Alamat : Jl. K.H.M. Hasyim No.5 Kota Palopo - Sulawesi Selatan Telpn : (0471) 326046

ASLI

IZIN PENELITIAN
NOMOR : 908/IP/DPMPSTSP/XI/2021

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Mendagri Nomor 3 Tahun 28 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Walikota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Walikota Palopo Nomor 34 Tahun 2019 tentang Pendelegasian Kewenangan Penyelenggaraan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Kota Palopo dan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Yang Diberikan Pelimpahan Wewenang Walikota Palopo Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama : ADE PRATIWI PUTRI S
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Bitti Komp. Sospol Kota Palopo
Pekerjaan : Mahasiswa
NIM : 17 0403 0175

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

PENGARUH STRATEGI OFFLINE MARKETING TUUK TEA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOTA PALOPO

Lokasi Penelitian : KEDAI MINUMAN TUUK TEA JL. OPU TOSAPPAILE NO. 88 PALOPO
Lamanya Penelitian : 22 November 2021 s.d. 22 Desember 2021

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
 2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
 3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
 4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
 5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.
- Demikian Surat Izin Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
Pada tanggal : 23 November 2021
pt. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP

MUH. IHSAN ASHARUDDIN, S.STP, M.Si
Rangkat : Pembina Tk.I
NIP. 19780611 199812 1 001

Tembusan :

1. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel;
2. Walikota Palopo
3. Dandim 1403 SWG
4. Kapolres Palopo
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo
7. Instansi terkait dengan dilaksanakan penelitian

Pengaruh Strategi Offline Marketing Tuuk Tea terhadap Keputusan Pembelian di Kota Palopo,

ORIGINALITY REPORT



PRIMARY SOURCES

1	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	2%
2	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	2%
3	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
4	core.ac.uk Internet Source	1%
5	www.pembebas.com Internet Source	1%
6	ejurnal.pps.ung.ac.id Internet Source	1%
7	pt.scribd.com Internet Source	1%
8	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%

www.researchgate.net

NO	STRATEGI OFFLINE (X)															JUMLAH
		2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	59
2	2	5	4	5	4	5	4	2	4	5	5	5	4	4	5	63
3	4	5	4	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	68
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
5	3	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	4	4	60
6	4	5	4	5	5	4	3	3	3	4	5	4	3	4	4	60
7	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	51
8	3	4	4	3	3	3	2	3	4	2	4	4	3	3	3	48
9	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	65
10	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	71
11	5	5	5	4	4	5	4	5	3	5	5	5	4	4	5	68
12	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	5	62
13	4	5	4	4	5	3	4	2	4	4	4	3	4	4	4	58
14	1	5	5	4	5	3	2	5	3	5	4	5	5	4	4	60
15	4	3	4	4	3	4	3	4	2	3	4	5	2	5	4	54
16	4	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	3	4	4	5	65
17	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	62
18	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	61
19	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	58
20	2	4	2	4	4	5	4	2	3	3	4	4	4	2	3	50
21	2	4	2	4	4	5	4	2	3	3	3	4	2	2	4	48
22	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66
23	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	66
24	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	71
25	2	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	3	3	3	49
26	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	59
27	3	4	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	3	2	60
28	3	5	5	5	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	69
29	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	57
30	5	4	5	5	5	1	3	1	5	5	5	5	1	2	5	57
31	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	64
32	1	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	1	3	5	59
33	2	5	5	5	5	2	1	1	5	5	5	5	3	2	5	56
34	3	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	2	5	5	61
35	4	4	4	4	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	67
36	1	5	5	5	4	2	3	1	5	5	5	5	1	3	5	55
37	2	5	5	5	5	1	2	1	5	5	5	5	1	1	5	53
38	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	60
39	5	5	5	5	5	1	1	1	5	3	5	5	1	5	5	57
40	3	5	5	5	5	3	1	1	3	3	5	5	1	2	5	52
41	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	62
42	4	4	4	4	5	3	4	4	3	5	4	4	5	4	4	61
43	4	4	4	4	5	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	60
44	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	2	4	4	61
45	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	64
46	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	67
47	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	64
48	5	4	3	4	5	3	2	4	5	4	4	3	4	4	5	59
49	5	4	4	2	4	4	5	5	3	3	4	3	5	2	5	58
50	2	5	4	4	4	3	5	5	3	2	4	5	5	4	4	59
51	4	4	5	3	5	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	62
52	3	2	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	1	1	3	52
53	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	3	4	4	2	3	58
54	3	4	4	5	4	4	3	3	2	5	4	3	3	2	2	51
55	4	4	4	3	4	4	3	3	5	5	5	4	3	3	2	56
56	4	4	3	4	5	3	2	4	4	3	2	5	5	3	3	54
57	3	5	4	4	3	2	2	3	4	4	5	1	2	2	3	47
58	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	59
59	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	5	5	3	4	4	61
60	5	5	4	4	3	4	5	4	4	3	2	4	4	3	2	56
61	5	4	4	3	4	4	5	5	3	5	4	4	5	4	2	61
62	4	3	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	5	61

55	4	4	4	3	4	4	3	3	5	5	5	4	3	3	2	56
56	4	4	3	4	5	3	2	4	4	3	2	5	5	3	3	54
57	3	5	4	4	3	2	2	3	4	4	5	1	2	2	3	47
58	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	59
59	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	5	5	3	4	4	61
60	5	5	4	4	3	4	5	4	4	3	2	4	4	3	2	56
61	5	4	4	3	4	4	5	5	3	5	4	4	5	4	2	61
62	4	3	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	5	61
63	5	4	5	3	4	5	3	5	4	5	4	3	4	3	4	61
64	4	4	4	3	2	4	4	1	4	3	3	4	5	4	2	51
65	4	5	4	5	4	4	3	4	2	4	5	4	5	3	3	59
66	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	64
67	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	61
68	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	62
69	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	4	58
70	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3	2	4	4	4	5	59
71	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	67
72	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	68
73	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	66
74	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	63
75	5	4	4	5	4	3	4	4	4	2	2	4	3	3	4	55
76	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5	67
77	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	64
78	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	64
79	4	5	4	4	3	3	2	4	4	5	5	4	5	5	4	61
80	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	63
81	3	4	4	3	3	4	5	5	4	5	4	3	3	4	4	58
82	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	3	59
83	4	4	3	3	4	5	3	4	4	3	2	2	4	4	5	54
84	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	70
85	4	4	4	4	3	3	2	4	4	5	3	4	4	3	4	55
86	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	3	3	57
87	3	4	4	4	5	5	5	5	3	4	1	2	5	5	4	59
88	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3	4	2	5	5	4	60
89	3	4	4	5	4	4	3	3	4	3	5	3	4	5	2	56
90	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	5	4	4	3	4	62
91	3	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	2	59
92	4	4	4	5	5	3	3	4	5	5	4	5	2	2	4	59
93	4	4	4	5	5	5	4	2	5	4	5	5	2	4	5	63
94	4	4	5	5	3	3	3	4	4	5	5	4	2	4	2	57
95	4	4	4	3	3	5	5	2	3	2	3	3	4	4	4	53
96	5	5	4	4	3	4	4	3	4	2	4	5	3	5	3	58

No	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)															JUMLAH
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	59
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	5	5	61
3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	66
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
5	4	3	3	4	4	3	5	3	3	4	4	3	4	4	5	56
6	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	50
7	2	4	4	4	4	3	2	4	2	3	3	4	3	3	2	47
8	3	4	2	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	44
9	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	2	4	5	3	58
10	4	5	5	5	4	4	3	5	3	4	3	4	4	4	5	62
11	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	67
12	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	60
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	59
14	2	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	64
15	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	62
16	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	70
17	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	63
18	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	51
19	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	5	4	4	2	52
20	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	29
21	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	3	4	61
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
23	4	5	4	4	4	4	2	3	3	2	4	2	4	4	4	53
24	5	4	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	70
25	2	4	4	3	4	4	2	2	3	3	3	3	4	4	4	49
26	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	58
27	1	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	60
28	5	5	3	4	5	5	5	4	3	5	2	5	5	5	5	66
29	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	53
30	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	66
31	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	55
32	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	70
33	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	70
34	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	3	2	5	5	5	66
35	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	70
36	4	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	67
37	5	3	2	5	4	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	65
38	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	62
39	4	4	4	3	3	4	5	5	1	5	5	5	5	5	5	63
40	5	5	5	4	5	5	5	5	2	5	4	3	5	5	5	68
41	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	59
42	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	59
43	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	59
44	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	67
45	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	63
46	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	4	5	65
47	3	4	4	3	4	5	3	3	3	3	4	3	3	4	3	52
48	5	3	2	5	5	4	4	3	4	2	1	3	3	4	3	51
49	3	5	5	4	3	2	5	4	3	2	4	4	5	5	4	58
50	4	4	3	3	3	2	2	3	2	4	4	4	3	3	3	47
51	4	4	4	4	3	3	5	5	3	3	5	4	3	2	3	55
52	4	4	4	3	5	5	4	4	3	2	2	4	3	3	3	53
53	4	4	4	4	5	5	3	5	3	4	4	2	2	3	3	55
54	4	4	4	3	4	4	5	3	2	2	3	1	2	3	2	46

55	5	4	5	3	3	4	4	2	2	4	4	3	2	1	1	47
56	4	3	2	2	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	2	47
57	5	4	3	3	5	4	4	3	3	2	4	1	3	2	2	48
58	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	46
59	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	57
60	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	3	4	4	59
61	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	2	53
62	4	4	3	2	2	3	5	3	4	4	5	3	4	5	4	55
63	2	4	2	4	2	2	3	4	2	4	3	3	2	2	2	41
64	3	4	4	2	4	3	4	4	3	3	3	5	5	4	4	55
65	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	3	3	4	4	62
66	5	4	5	5	3	2	3	4	3	5	4	3	2	1	3	52
67	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	58
68	4	5	4	3	3	4	4	5	4	3	2	4	3	5	4	57
69	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	60
70	4	4	3	4	5	5	4	5	3	3	3	3	3	4	4	57
71	4	4	5	4	3	3	4	5	3	4	4	4	3	4	3	57
72	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	3	63
73	4	4	3	4	4	3	1	4	4	4	4	3	3	4	3	52
74	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	61
75	4	3	4	4	2	2	2	4	4	5	5	5	4	4	5	57
76	4	3	3	2	3	4	4	5	4	3	2	3	4	5	4	53
77	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	67
78	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	3	3	4	63
79	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	67
80	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	68
81	5	4	4	4	3	2	4	3	3	4	4	5	3	3	3	54
82	4	3	3	4	4	4	5	3	4	3	4	3	2	2	4	52
83	5	4	4	3	3	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3	60
84	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	71
85	5	4	4	3	3	4	3	4	5	1	2	3	4	3	4	52
86	4	4	3	4	3	2	1	4	4	5	4	4	5	4	4	55
87	4	3	2	5	5	4	4	5	2	4	4	5	2	3	4	56
88	4	4	5	3	3	4	4	5	5	3	4	2	3	3	4	56
89	4	3	4	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	60
90	5	5	4	5	5	3	3	4	3	4	4	3	5	2	2	57
91	5	4	3	5	4	4	3	4	2	2	4	3	3	4	3	53
92	3	4	4	2	1	1	4	5	3	2	3	4	3	4	5	48
93	5	4	4	3	4	3	2	3	3	4	2	2	1	3	3	46
94	4	4	3	2	1	1	4	5	4	5	4	5	3	5	3	53
95	5	5	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4	58
96	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	3	61

KUESIONER PENELITIAN

Kepada

Yth. Bapak/Ibu

Konsumen Tuuk Tea

Saya yang bertanda tangan

Nama : Ade Pratiwi Putri S.

NIM : 17 0403 0175

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam

Perguruan Tinggi : Institut Agama Islam Negri Palopo

Saya adalah Mahasiswi yang sedang melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan studi program S1 Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, saat ini saya sedang melakukan riset tentang **Pengaruh Strategi Offline Marketing Tuuk Tea terhadap Keputusan Pembelian di Kota Palopo.**

Saya memohon kesediaan konsumen Tuuk Tea untuk meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang terlampir. Para konsumen Tuuk Tea diminta untuk memberikan jawaban yang jujur dan benar untuk sesuai dengan keadaan konsumen Tuuk Tea dan akan menjaga kerahasiaan identitas dan data-data yang hanya digunakan untuk kepentingan ilmiah.

Terimah Kasih

Salam

Ade Pratiwi Putri S

Profil Responden

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa Pegawai Negeri Sipil

Karyawan Swasta Lain-lain

Umur :

1. Petunjuk Pengisian Kuesioner

- a. Sebelum mengisi kuesioner tersebut terlebih dahulu membaca setiap butir pertanyaan dengan cermat.
- b. Berilah tanda check list (v) pada kolom yang sesuai.
- c. Untuk setiap pertanyaan hanya diperbolehkan memiliki satu jawaban.
- d. Jika ada kesalahan dalam memilih pertanyaan beri tanda (X) pada kolom yang salah, kemudian beri tanda check list (v) pada kolom yang sesuai.
- e. Semua pertanyaan yang ada mohon untuk di isi tanpa satupun yang terlewatkan.

IAIN PALOPO

Pilihan jawaban:

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2. Daftar Pernyataan

Daftar Pernyataan Variabel Offline Marketing (X)

No	Pernyataan	Skala Keterangan				
		SS	S	R	TS	STS
1.	Desain Tuuk Tea memiliki suasana eksterior dan interior yang nyaman seperti di Cafe					
2.	Tata letak Tuuk Tea sangat strategis karena berada di pusat Kota sehingga memudahkan untuk berbelanja secara langsung					
3.	Papan penanda menu di Tuuk Tea secara langsung dapat dilihat dan mempermudah saat memesan					
4.	Produk Tuuk Tea dapat dilihat langsung saat berbelanja					
5.	Produk Tuuk Tea telah banyak varian rasa sehingga memudahkan untuk memilih produk secara langsung					
6.	Produk Tuuk Tea yang paling laris terjual adalah green tea & thai tea					
7.	Belanja secara offline di Tuuk Tea lebih murah dibandingkan online					

8.	Belanja di Tuuk Tea kadang mendapatkan potongan harga setiap pembelian langsung					
9.	Karyawan Tuuk Tea mengutamakan <i>SOP</i>					
10.	Pelayanan di Tuuk Tea secara langsung terhadap konsumen mengutamakan kebersihan, ramah, dan kecepatan					
11.	Pembayaran secara langsung di Tuuk Tea lebih mudah dan aman karena dilihat langsung dan di hitung oleh kasir					
12.	Belanja secara offline di Tuuk Tea pada saat pembelian produk yang telah dipilih konsumen langsung diberikan setelah membayar					
13.	Belanja secara offline di Tuuk Tea lebih mudah dilakukan di bandingkan online					
14.	Saya tidak mengalami kesulitan dalam pemesanan saat membeli produk Tuuk Tea secara offline					
15.	Faktor kepercayaan yang tinggi karena produk dan transaksi dilakukan secara langsung tanpa perantara					

Daftar Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Skala Keterangan				
		SS	S	R	TS	STS
1.	Sebelum saya membeli di Tuuk Tea saya sudah mencari informasi tentang tempat yang menjual minuman kekinian					
2.	Informasi tentang produk Tuuk Tea sesuai dengan kenyataan yang ada					

	sehingga saya berminat untuk membeli produk					
3.	Setelah saya melihat orang-orang di sekitar mengkonsumsi produk dari Tuuk Tea saya menarik untuk membelinya					
4.	Saya membeli produk Tuuk Tea karena varian rasa dan ciri khas yang berbeda dari minuman lain serta harga yang sesuai dengan isi kantong					
5.	Saya merasa sangat puas dengan produk dari Tuuk Tea					
6.	Saya membeli produk Tuuk Tea karena saya suka dan menjadi minuman favorit saya					
7.	Saya akan melakukan pembelian yang lebih banyak di Tuuk Tea karena kualitas produk yang ditawarkan					
8.	Saya memutuskan untuk membeli kembali di Tuuk Tea setelah membandingkan dengan produk lain					
9.	Saya berkomitmen untuk tidak beralih ke tempat lain dan setia belanja di Tuuk Tea					
10.	Saya akan merekomendasikan dan memberikan informasi kepada teman, keluarga mengenai produk Tuuk Tea					
11.	Saya tertarik belanja di Tuuk Tea karena tampilan tempat seperti Cafe					
12.	Saat perayaan Tuuk Tea selalu mengikuti tema pada Hari-hari besar					
13.	Saya tertarik berbelanja di Tuuk Tea karena pelayanan karyawan ramah dan sopan					
14.	Saya tertarik belanja di Tuuk Tea karena setiap pemesanan langsung disajikan dengan cepat					
15.	Saya tertarik belanja di Tuuk Tea karena selalu menyediakan produk dengan jumlah yang banyak					

DOKUMENTASI



IAIN PALOPO







PEMANFAATAN KOMUNIKASI PEMASARAN TUUK TEA

Deskripsi Usaha

Nama Usaha : Tuuk Tea

Alamat Usaha : Jl.Opu Tossapaile No.88,Kel. Boting, kec. Wara,

Nama Pemilik usaha: Viqra Wardana

Jumlah modal di awal usaha : Rp.13.000.000,00

Jumlah aset saat ini : Kompor, Mixer, Es Box, Mokapos, Laptop, Mesin Espresso, Cupsealer, Temos, Cup

Jenis-jenis barang dagangan : Minuman & Makanan

Rata-rata penjualan perhari/perpekan/perbulan : ±700 cup/per hari

Usaha milik sendiri atau kerjasama : Milik Sendiri

Tempat usaha milik sendiri/sewa/hibah : Sewa

1. Periklanan (Advertising)

JENIS IKLAN	FREKUENSI				
	Tidak Pernah	Sangat Jarang	Jarang	Sering	Sangat sering
Cetak dan sebar luas iklan	✓ Tidak Pernah	Sangat Jarang	Jarang	Sering	Sangat sering
Pengemasan Luar	✓ Tidak Pernah	Sangat Jarang	Jarang	Sering	Sangat sering
Pengemasan dalam	✓ Tidak Pernah	Sangat Jarang	Jarang	Sering	Sangat sering
Film	✓ Tidak Pernah	Sangat Jarang	Jarang	Sering	Sangat sering
Brosur dan buklet	✓ Tidak Pernah	Sangat Jarang	Jarang	Sering	Sangat sering
Poster dan selebaran	✓ Tidak Pernah	Sangat Jarang	Jarang	Sering	Sangat sering
Buku petunjuk	✓ Tidak Pernah	Sangat Jarang	Jarang	Sering	Sangat sering
Pencetakan iklan kembali	✓ Tidak Pernah	Sangat Jarang	Jarang	Sering	Sangat sering
Papan pengumuman	✓ Tidak Pernah	Sangat Jarang	Jarang	Sering	Sangat sering
Tanda pameran	✓ Tidak Pernah	Sangat Jarang	Jarang	Sering	Sangat sering
Tampilan pada tempat pembelian	Tidak Pernah	Sangat Jarang	Jarang	Sering	Sangat sering
Bahan audiovisual	✓ Tidak Pernah	Sangat Jarang	Jarang	Sering	Sangat sering
Simbol dan	Tidak Pernah	Sangat Jarang	Jarang	Sering	✓ Sangat

logo		Jarang			sering
------	--	--------	--	--	--------

2. Penjualan Personal (Personal Selling)

Penjualan personal	FREKUENSI				
	Tidak Pernah	Sangat Jarang	Jarang	Sering	✓ Sangat sering
Presentasi penjualan	Tidak Pernah	Sangat Jarang	Jarang	Sering	✓ Sangat sering
Pertemuan penjualan	Tidak Pernah	Sangat Jarang	Jarang	Sering	✓ Sangat sering
Program insentif	Tidak Pernah	Sangat Jarang	Jarang	✓ Sering	Sangat sering
Contoh/sampel/T ester	✓ Tidak Pernah	Sangat Jarang	Jarang	Sering	Sangat sering
Pasar malam	Tidak Pernah	Sangat Jarang	Jarang	Sering	✓ Sangat sering
Pameran dagang	✓ Tidak Pernah	Sangat Jarang	Jarang	Sering	Sangat sering
Belanja lewat TV	✓ Tidak Pernah	Sangat Jarang	Jarang	Sering	Sangat sering

3. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan	FREKUENSI				
	Tidak Pernah	Sangat Jarang	✓ Jarang	Sering	Sangat sering
Kontes, permainan, undian, lotre	Tidak Pernah	Sangat Jarang	✓ Jarang	Sering	Sangat sering
Premi dan hadiah	Tidak Pernah	Sangat Jarang	✓ Jarang	Sering	Sangat sering
Penarikan contoh	✓ Tidak Pernah	Sangat Jarang	Jarang	Sering	Sangat sering
Pasar malam	Tidak Pernah	Sangat Jarang	Jarang	Sering	✓ Sangat sering
Pameran dagang	✓ Tidak Pernah	Sangat Jarang	Jarang	Sering	Sangat sering
Demonstrasi	✓ Tidak Pernah	Sangat Jarang	Jarang	Sering	Sangat sering

asi	Pernah	Jarang			
Pemberian kupon	✓ Tidak Pernah	Sangat Jarang	Jarang	Sering	Sangat sering
Potongan harga	Tidak Pernah	Sangat Jarang	✓ Jarang	Sering	Sangat sering
Beli satu dapat dua	✓ Tidak Pernah	Sangat Jarang	Jarang	Sering	Sangat sering
Pendanaan dengan bunga rendah	✓ Tidak Pernah	Sangat Jarang	Jarang	Sering	Sangat sering
Pembayaran kredit/Cicilan	✓ Tidak Pernah	Sangat Jarang	Jarang	Sering	Sangat sering
Hiburan	Tidak Pernah	Sangat Jarang	✓ Jarang	Sering	Sangat sering
Kelongsoran tukar tambah	✓ Tidak Pernah	Sangat Jarang	Jarang	Sering	Sangat sering
Kupon barang dagang	Tidak Pernah	Sangat Jarang	Jarang	Sering	Sangat sering
Tie-in (video, film, TV Show)	Tidak Pernah	Sangat Jarang	Jarang	Sering	Sangat sering
	Tidak Pernah	Sangat Jarang	Jarang	✓ Sering	Sangat sering

IAIN PALOPO

4. Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Hubungan masyarakat	FREKUENSI				
Kotak pers	✓ Tidak Pernah	Sangat Jarang	Jarang	Sering	Sangat sering
Pidato	✓ Tidak Pernah	Sangat Jarang	Jarang	Sering	Sangat sering
Seminar	Tidak Pernah	Sangat Jarang	✓ Jarang	Sering	Sangat sering
Laporan tahunan	✓ Tidak Pernah	Sangat Jarang	Jarang	Sering	Sangat sering
Sumbangan	Tidak Pernah	Sangat Jarang	Jarang	✓ Sering	Sangat sering
Sponsor	Tidak Pernah	Sangat Jarang	✓ Jarang	Sering	Sangat sering
Publikasi	Tidak Pernah	Sangat Jarang	Jarang	Sering	✓ Sangat sering
Hubungan masyarakat	Tidak Pernah	Sangat Jarang	Jarang	Sering	✓ Sangat sering
Lobi	✓ Tidak Pernah	Sangat Jarang	Jarang	Sering	Sangat sering
Media identitas	✓ Tidak Pernah	Sangat Jarang	Jarang	Sering	Sangat sering
Majalah perusahaan	✓ Tidak Pernah	Sangat Jarang	Jarang	Sering	Sangat sering
Peringatan peristiwa	Tidak Pernah	Sangat Jarang	Jarang	✓ Sering	Sangat sering
CSR	Tidak Pernah	Sangat Jarang	Jarang	✓ Sering	Sangat sering

5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing) dan Pemasaran Via Internet

Pemasaran Langsung	FREKUENSI				
Katalog	✓ Tidak Pernah	Sangat Jarang	Jarang	Sering	Sangat sering
Surat	✓ Tidak Pernah	Sangat Jarang	Jarang	Sering	Sangat sering
Pemasaran via telepon	✓ Tidak Pernah	Sangat Jarang	Jarang	Sering	Sangat sering

Belanja via alat elektronik	✓ Tidak Pernah	Sangat Jarang	Jarang	Sering	Sangat sering
Pemasaran Via Internet					
4. Website/blog marketing	✓ Tidak Pernah	Sangat Jarang	Jarang	Sering	Sangat sering
5. Email marketing	✓ Tidak Pernah	Sangat Jarang	Jarang	Sering	Sangat sering
6. Media social:					
e. Facebook	✓ Tidak Pernah	Sangat Jarang	Jarang	Sering	Sangat sering
f. Twitter	✓ Tidak Pernah	Sangat Jarang	Jarang	Sering	Sangat sering
g. Instagram	Tidak Pernah	Sangat Jarang	Jarang	Sering	✓ Sangat sering
h. youTube	✓ Tidak Pernah	Sangat Jarang	Jarang	Sering	Sangat sering
7. Jaringan periklanan:					
a. Google adword	✓ Tidak Pernah	Sangat Jarang	Jarang	Sering	Sangat sering
b. Facebook ads	✓ Tidak Pernah	Sangat Jarang	Jarang	Sering	Sangat sering
c. Youtube ads	✓ Tidak Pernah	Sangat Jarang	Jarang	Sering	Sangat sering
d. Twitter ads	✓ Tidak Pernah	Sangat Jarang	Jarang	Sering	Sangat sering
e. Instagram ads	✓ Tidak Pernah	Sangat Jarang	Jarang	Sering	Sangat sering
8. Konten marketing = poin 1 tapi posting di blog bisnis	✓ Tidak Pernah	Sangat Jarang	Jarang	Sering	Sangat sering

RIWAYAT HIDUP



Ade Pratiwi Putri S, lahir di Kota Palopo pada 06 Juni 1998. Penulis merupakan anak pertama dari empat bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Sahapuddin dan ibu Surahmi. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Jl. Bitti Kec. Bara, Kel. Balandai Kota Palopo. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2011 di SD Negeri 73 Mattekko. Kemudian di tahun yang sama saya menempuh pendidikan di SMP Negeri 8 Palopo hingga tahun 2014. Pada tahun 2014 saya melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 2 Palopo dan aktif pada kegiatan ekstrakurikuler keagamaan. Alhamdulillah selama saya menempuh pendidikan SMA saya terpilih sebagai peserta *Team Challenge* dan *Show Your Skill* dalam lomba Accounting Fair 2016 Tingkat SMK/SMA/MA dan Sederajat Se-Kawasan Timur Indonesia dan Lomba Olimpiade Akuntansi Ke-X Tingkat SMA/SMK/MA/Sederajat Se-Luwu Raya, Tana Toraja dan Enrekang. Setelah lulus SMA tahun 2017, penulis melanjutkan perguruan tinggi mengambil jurusan Manajemen Bisnis Syariah fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Selama menduduki bangku perkuliahan saya mengikuti kegiatan kampus UKK Timpa Raga dan menjadi anggota Forum Manajemen Bisnis Syariah (FMBS) dan alhamdulillah saya dapat menyelesaikan program studi tahun 2021.