



## Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Terhadap Keputusan Membeli Produk Hni-Hpai Pada Masyarakat Urban Dan Rural Di Provinsi Jambi

Mawar Indah<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam / Jurusan Ekonomi Syariah, [mawarindah3470@gmail.com](mailto:mawarindah3470@gmail.com), Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

### ABSTRAK (Bahasa Inggris)

Factors that can foster buying decisions are related to emotions, someone feels happy and satisfied in buying goods or services, then it will strengthen buying interest. Through this research, it is expected to find out the to reveal the influence of sharia-based marketing strategies on the decision to buy HNI-HPAI products in Urban and Rural communities in Jambi Province

The type of research in this thesis is field research, using quantitative research methods. The object of research used in this research is Urban and Rural communities in Jambi Province

From the results of the research conducted, it is shown that: there is an influence of marketing strategy and buying decisions on the decision to buy HNI-HPAI products in Urban and Rural communities in Jambi province because the marketing strategy calculation (X) t value is greater than t table, namely ( $4,094 > 2,159$ ) and a significance value of  $0.000 < 0.05$  then  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted besides that because the products offered are HNI-HPAI products in accordance with consumer desires, all product choices are kaffah (according to religious norms), product quality is able to compete with product quality other.

**Keywords:** marketing strategy, buying decision, HNI-HPAI product.

### ABSTRAK

Faktor-faktor yang dapat menumbuhkan keputusan membeli adalah berhubungan dengan emosi, seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli. Melalui penelitian ini diharapkan dapat mengetahui strategi pemasaran berbasis syariah berpengaruh terhadap keputusan membeli produk HNI-HPAI pada Masyarakat Urban dan Rural di Provinsi Jambi.

Jenis penelitian dalam skripsi ini adalah penelitian lapangan (field research), dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Adapun objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk HNI-HPAI pada Masyarakat Urban dan Rural di Provinsi Jambi.

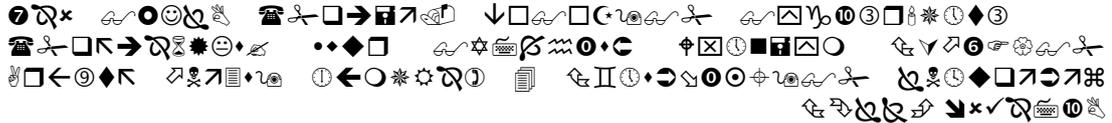
Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa: terdapat pengaruh Strategi pemasaran dan Keputusan membeli terhadap Keputusan keputusan membeli produk HNI-HPAI pada Masyarakat Urban dan Rural di Provinsi Jambi dikarenakan penghitungan Strategi pemasaran (X) nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu ( $4.094 > 2.159$ ) dan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima selain itu juga karena produk yang di tawarkan produk HNI-HPAI sesuai dengan keinginan konsumen semua pilihan produk yang kaffah (sesuai norma agama), kualitas produk mampu bersaing dengan kualitas produk lainnya.

**Kata kunci:** strategi pemasaran, keputusan membeli, produk HNI-HPAI

### 1. PENDAHULUAN

Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah, keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan minat barang yang ingin dibeli dan dibutuhkan konsumen. Keputusan dalam melakukan pembelian merupakan hal yang sangat kompleks terjadi melalui proses yang sangat panjang. Keputusan untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen. Faktor-faktor yang dapat menumbuhkan keputusan membeli

adalah berhubungan dengan emosi, seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli. Selain itu, juga dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi, keinginan, tuntutan masyarakat. Pentingnya untuk memilih produk juga dijelaskan dalam beberapa surat di dalam Al Quran. Seperti yang terkandung dalam surat Al Baqarah ayat 168, yakni:



Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.

Dari ayat di atas dapat dicermati bahwa penting bagi seorang untuk mengkonsumsi segala sesuatu yang baik dan juga halal. Halal disini tidak hanya sekedar bahan-bahan yang terkandung saja, melainkan juga dari sisi cara pengolahannya, tempat pengolahannya serta cara mendapatkannya. Awal terbentuk kultur di tengah masyarakat salah satunya bersumber dari tuntunan agama. Termasuk kultur konsumerisasi di kalangan masyarakat Indonesia yang dipengaruhi oleh agama Islam, salah satunya adalah pola konsumsi masyarakat terhadap produk Islami. Salah satu produsen produk halal yang ada di Indonesia adalah PT Herba Penawar Al-Wahida Indonesia, yang kemudian dikenal sebagai HNI-HPAI, merupakan salah satu perusahaan bisnis di Indonesia yang fokus pada produk-produk herbal, kesehatan, kosmetik dan *homecare*.

HNI HPAI adalah kepanjangan dari dua singkatan. Yang pertama HNI singkatan dari *Halal Network International* dan yang kedua HPAI: Herba Penawar Alwahida Indonesia. HPAI itu adalah nama perusahaan, PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (PT HPAI). Sementara HNI adalah brand yang dikedepankan. HNI-HPAI merupakan salah satu perusahaan yang bertujuan mensyiarkan Produk-produk Halal ke tengah masyarakat melalui produk HPAI yaitu “Produk Halal Tanggung Jawab Bersama”. Lebih lanjut, untuk diwilayah Kota Jambi HNI-HPAI juga turut hadir dalam upaya mendistribusikan produknya sehingga sampai ke tangan konsumen. Berdasarkan observasi awal peneliti di *Business Center (BC) HNI-HPAI Kota Jambi* dan *Business Center HPAI Kabupaten Muaro Jam* di mana data penjualan yang peneliti dapatkan dari *Business Center (BC) HNI-HPAI Kota Jambi* bahwasannya dalam kurun waktu tiga tahun terakhir yakni dari tahun 2018-2020, total penjualan roduk HNI-HPAI cenderung menurun untuk Kota Jambi. Adapun penyajian datanya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1**  
Data Penjualan Produk Pada Business Center HPAI Kota Jambi  
Tahun 2018-2020

No	Tahun	Agen Stokis	Jumlah Konsumen	Total Penjualan
1	2018	3	462	5634
2	2019	4	678	7952
3	2020	6	669	6573

*Business Center (BC) HPAI Kota Jambi 2021*

Berdasarkan tabel 1 di atas, maka dapat dipahami bahwa dalam kurun waktu dua tahun terakhir total penjualan terus meningkat, namun disisi yang lain jumlah konsumen justru mengalami penurunan pada periode 2020 yang berdampak pada total penjualan ikut menurun. Hal ini disebabkan karena faktor dari mulai berkembangnya *Business Center* yang lain, yakni dengan munculnya Business Center HPAI 2, 3 dan 4 di Kabupaten-Kabupaten di Provinsi Jambi. Sudah tentu konsumen yang awalnya membeli hanya pada BC 1, akan tetapi dengan semakin berkembangnya BC yang lain, maka mereka memilih yang jarak terdekat yang mudah ditempuh oleh konsumen yang ada di Kabupaten. Berdasarkan data penjualan yang peneliti dapatkan dari *Business Center (BC) HNI-HPAI Kabuapten Muaro jambi* bahwasannya dalam kurun waktu tiga tahun terakhir yakni dari tahun 2018-2020, total penjualan roduk HNI-HPAI cenderung stabil. Adapun penyajian datanya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 2**  
Data Penjualan Produk Pada *Business Center* HPAI Kabupaten Muaro Jambi  
Tahun 2018-2020

No	Tahun	Agen Stokis	Jumlah Konsumen	Total Penjualan
1	2018	2	64	320
2	2019	2	65	318
3	2020	2	65	321

*Business Center* (BC) HPAI Kabupaten Muaro Jambi 2020

Berdasarkan tabel 2 di atas, maka dapat dipahami bahwa dalam kurun waktu tiga tahun terakhir total penjualan cenderung stabil di *Business Center* HPAI Kabupaten Muaro Jambi. Hasil penelusuran penulis di lapangan ditemukan bahwa terjadi permintaan akan produk halal secara tidak langsung merefleksikan bahwa masyarakat mulai menyadari akan pentingnya mengkonsumsi produk-produk halal.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Pengertian Strategi pemasaran

Menurut Ratih Hurriyati strategi pemasaran, perusahaan harus memperhatikan yang disebut dengan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi) dan *promotion* (promosi).

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

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang dijual meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Produk yang dijual harus sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya.

#### b. Harga (*price*)

Harga adalah biaya, atau sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli, untuk menerima produk. Penetapan harga tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Zeithalm dan bitner menjelaskan ada tiga dasar penetapan harga yang biasa digunakan dalam menentukan harga yaitu, penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*), penetapan harga berdasarkan persaingan (*competition-based pricing*), penetapan harga berdasarkan permintaan (*demand-based*). .

#### c. Distribusi/Lokasi (*place*)

Distribusi/Lokasi adalah memastikan bahwa produk tersedia pada saat dan pada tempat produk tersebut diinginkan. Perusahaan memilih saluran distribusi atau menetapkan tempat untuk kegiatan bisnis. Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap faktor berikut: Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.

#### d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah istilah umum yang digunakan untuk menjelaskan keseluruhan kegiatan komunikasi penjualan, periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Banyak pelaku pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingan. Bahkan ada kejadian produk besaing dipalsukan kemudian dilepas ke pasar sehingga pesaingnya memperoleh citra tidak baik dari masyarakat. Untuk melariskan produknya pedagang tidak segaan-segan melakukan sumpah palsu, padahal hal tersebut merusak, sesuai dengan hadis sebagai berikut

Hal ini di mana seorang pemasar harus menyadari bahwa pesan yang disajikan tentang AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*), yaitu :

#### a. Perhatian (*Attention*)

Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses *awareness* / kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen.

b. Ketertarikan (*Interest*)

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.

c. Keinginan (*Desire*)

Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini di mana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk.

d. Tindakan (*Action*)

Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembeli produk yang ditawarkan

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, adapun jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Menurut Sugiyono (jenis penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian

Menurut Sugiyono mengartikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen HNI-HPAI pada Masyarakat Urban yang berada di Kenali Besar, Kec. Kota Baru 669 dan Rural yang berada di desa Sungai Duren Kecamatan Jambi Luar Kota Kabupaten Muaro Jambi Provinsi Jambi pada di tahun 2020 yang berjumlah 65 sehingga total populasi dalam penelitian ini adalah 734.

Jadi berdasarkan perhitungan dari rumus slovin tersebut, maka jumlah sampel yang akan penulis ambil dalam penelitian ini adalah 114 konsumen HNI-HPAI pada Masyarakat Urban yang berada di Kenali Besar, Kec. Kota Baru dan Rural yang berada di desa Sungai Duren Kecamatan Jambi Luar Kota Kabupaten Muaro Jambi Provinsi Jambi

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi sederhana digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Dengan menggunakan program SPSS versi 25 diperoleh hasil seperti tertera dalam tabel 11 sebagai berikut:

**Tabel 11**  
Analisis Regresi sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34.567	56.930		.607	.545
	Strategi pemasaran	.284	.069	.373	4.094	.000
a. Dependent Variable: Keputusan membeli						

Sumber: SPSS versi 25 diolah, 2020

Berdasarkan pada hasil yang telah dilakukan, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 34.567 + 0.284X + e$$

Dari persamaan di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstan sebesar 34.567 menunjukkan bahwa nilai Keputusan membeli 34.567, jika variable Strategi pemasaran (X) memiliki nilai = 0 dan faktor-faktor lain tidak dianggap konstan
- Koefisien regresi pada variabel Strategi pemasaran ( $b_1$ ) sebesar 0.284 adalah positif. Artinya bila terjadi peningkatan Strategi pemasaran sebesar 1 Keputusan membeli masih bisa meningkat, di mana faktor-faktor lain dianggap konstan.

**a. Uji t (t test)**

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas (Strategi pemasaran dan Keputusan membeli) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (Keputusan membeli) secara terpisah ataupun bersama-sama.

Kriteria yang digunakan sebagai berikut

- Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $sig. < \alpha (0,05)$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima.
- Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $sig. > \alpha (0,05)$ , maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak.

Berdasarkan hasil pengolahan dengan program SPSS versi 25 maka didapat hasil uji t, yang hasilnya dirangkum pada tabel 12 sebagai berikut:

**Tabel 12**  
UJI T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34.567	56.930		.607	.545
	Strategi pemasaran	.284	.069	.373	4.094	.000
a. Dependent Variable: Keputusan membeli						

Nilai t tabel dengan signifikansi  $0,1/2 = 0,05$  (uji 2 sisi) dengan  $df = n - k - 1$  ( $n$  = jumlah sampel dan  $k$  = jumlah variabel independen) maka didapat  $df = 144 - 1 - 1 = 143$  maka diperoleh t tabel sebesar 2.159 Hasil analisis uji t sebagai berikut:

*Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Terhadap Keputusan Membeli Produk Hni-Hpai Pada Masyarakat Urban Dan Rural Di Provinsi Jambi (Mawar Indah)*

(1) Nilai  $t$  hitung pada variabel Strategi pemasaran ( $X$ ) adalah sebesar 4.094 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Karena nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel yaitu ( $4.094 > 2.159$ ) dan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka variabel Strategi pemasaran memiliki pengaruh terhadap Keputusan membeli secara parsial

**b. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi yang kecil mengindikasikan kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang mendekati satu berarti kemampuan variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai *Adjusted R square* pada analisis regresi sederhana sebagai berikut:

**Tabel 13**  
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.589 <sup>a</sup>	.347	.331	58.19187

- a. Predictors: (Constant), Strategi pemasaran  
b. Dependent Variable: Keputusan membeli

Sumber: SPSS versi 25 diolah, 2020

Berdasarkan tabel, koefisien determinasi memiliki *Adjusted R square* sebesar 0.331. Hal ini berarti 33.1% Keputusan membeli ( $Y$ ) yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yaitu Strategi pemasaran dan Keputusan membeli. Sedangkan sisanya ( $100\% - 33,1\% = 66,9\%$ ) dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar variabel yang dijelaskan dalam penelitian ini.

Berdasarkan data primer (angket/kuesioner) yang telah diolah dengan bantuan SPSS versi 25, maka dapat diketahui bahwa hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua nilai  $r$  hitung keseluruhan pertanyaan yang diujikan bernilai positif dan lebih besar daripada nilai  $r$  tabel (0,162). Maka dapat diambil kesimpulan, bahwa keseluruhan butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini lolos dalam uji validitas dan dinyatakan valid.

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai koefisien *Alpha* dari variabel-variabel yang diteliti menunjukkan hasil yang beragam. Akan tetapi, semua item pertanyaan variabel independen ( $X$ ) dan variabel dependen ( $Y$ ) tersebut memiliki nilai koefisien *Alpha* lebih besar dari pada 0.60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa dari dua variabel seluruhnya memiliki pengaruh yang signifikan yaitu Strategi pemasaran ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Keputusan membeli ( $Y$ ). Hal ini dapat dilihat dari hasil uji  $t$  bahwa hanya dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan membeli dikarenakan nilai signifikansi kurang dari 0.05 dan nilai  $t$  hitung lebih dari nilai  $t$  tabel (2.159).

**1. Pengaruh Strategi pemasaran ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan membeli**

Pengujian hipotesis menunjukkan ada pengaruh yang signifikan pada variabel Strategi pemasaran ( $X$ ) terhadap Keputusan membeli. Dengan nilai  $t$  hitung pada variabel Strategi pemasaran ( $X$ ) adalah sebesar 4.094 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Karena nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel yaitu ( $4.094 > 2.159$ ) dan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka variabel Strategi pemasaran ( $X$ ) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk HNI-HPAI pada Masyarakat Urban dan Rural di Provinsi Jambi dikarenakan produk yang di tawarkan produk HNI-

HPAI sesuai dengan keinginan konsumen semua pilihan produk yang kaffah (sesuai norma agama), kualitas produk mampu bersaing dengan kualitas produk lainnya. Penjual produk HNI-HPAI memberikan informasi mengenai produk sesuai dengan kebutuhan dan Produk HNI-HPAI yang ditawarkan bersedia bertanggungjawab apabila terjadi kesalahan dari kualitas produk HNI-HPAI, harga produk sebanding dengan kualitas model dan terjangkau oleh konsumen, tempatnya mudah di jangkau transportasi umum dan brosur yang di tawarkan mampu menarik minat konsumen

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Afdillah Firdaus (2017), Ades Astika (2017), Ismail (2016) yang menyatakan bahwa Strategi pemasaran berpengaruh terhadap Keputusan membeli

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan data yang berhasil dikumpulkan, maka dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini, yaitu:

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh Strategi pemasaran dan Keputusan membeli terhadap Keputusan keputusan membeli produk HNI-HPAI pada Masyarakat Urban dan Rural di Provinsi Jambi yang melakukan pembelian PT Herba Penawar Alwahida Indonesia di PT Herba Penawar Alwahida Indonesia pada tahun 2020 dapat disimpulkan sebagai berikut bahwa Strategi pemasaran (X) berpengaruh terhadap Keputusan membeli (Y). Karena hasil penghitungan Strategi pemasaran (X) nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu ( $4.094 > 2.159$ ) dan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, selain itu juga karena produk yang di tawarkan produk HNI-HPAI sesuai dengan keinginan konsumen semua pilihan produk yang kaffah (sesuai norma agama), kualitas produk mampu bersaing dengan kualitas produk lainnya. Penjual produk HNI-HPAI memberikan informasi mengenai produk sesuai dengan kebutuhan dan Produk HNI-HPAI yang ditawarkan bersedia bertanggungjawab apabila terjadi kesalahan dari kualitas produk HNI-HPAI, harga produk sebanding dengan kualitas model dan terjangkau oleh konsumen, tempatnya mudah di jangkau transportasi umum dan brosur yang di tawarkan mampu menarik minat konsumen

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- [1] Donni Joni Priansa. *Prilaku Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2017).
- [2] Harman Malau, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Penerbit ALFABETA, 2010.
- [3] M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung : ALFABETA, 2012.
- [4] Mulyadi Nitisusastro. *Prilaku Konsumen dalam Prespektif Kewirausahaan*.
- [5] Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*.
- [6] Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana, 2017.
- [7] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2009.

### Jurnal

- [8] Feri Widiastuti. "Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Jual Beli Online Studi Kasus Media Sosial Instagram", Program Studi Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2019.

### Web

- [9] Rahmat, HNI-HPAI <http://www.hpa-sukses.com/profil-pt-hpai/>, pada 15 Februari 2020