

BAB V

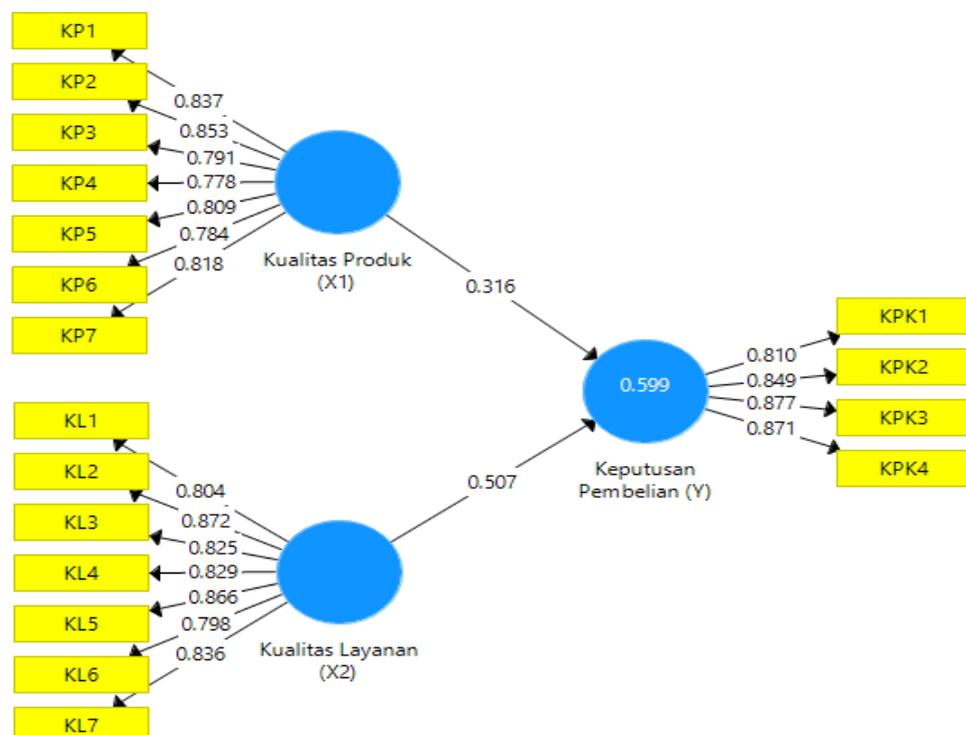
HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif bertujuan untuk menganalisis data berdasarkan jawaban responden terhadap indikator pengukuran variabel. Deskripsi jawaban diberikan dalam rentang skor 1-5 dengan 65 responden. Terdapat dua variabel independen, yaitu Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Layanan (X2), serta satu variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Kualitas Produk (X1) memiliki 7 butir pertanyaan, Kualitas Layanan (X2) memiliki 7 butir pertanyaan, dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki 4 butir pertanyaan.

5.2 Hasil Analisis PLS

Adapun bentuk diagram jalur perancangan outer model dan inner model dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 5.1 Outer Model dan Inner Model

Sumber: Pengolahan data oleh peneliti dengan Smart PLS, 2024

Evaluasi model PLS melibatkan penilaian terhadap kedua model, yaitu outer model dan inner model. Outer model digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas model pengukuran. Sementara itu, inner model digunakan untuk memprediksi hubungan kausal antara variabel laten.

5.3 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

1. Uji Validitas

A. Convergent Validity

Convergent validity merupakan nilai loading factor pada variabel laten beserta indikatornya.

Tabel 5. 1 Outer Loadings

Variabel	Indikator	Nilai Outer Loading	Keterangan
Kualitas produk	KP1	0.837	Valid
	KP2	0.853	Valid
	KP3	0.791	Valid
	KP4	0.778	Valid
	KP5	0.809	Valid
	KP6	0.784	Valid
	KP7	0.818	Valid
Kualitas Layanan	KL1	0.804	Valid
	KL2	0.872	Valid
	KL3	0.825	Valid
	KL4	0.829	Valid
	KL5	0.866	Valid
	KL6	0.798	Valid
	KL7	0.836	Valid
Keputusan pembelian	KPK1	0.810	Valid
	KPK2	0.849	Valid
	KPK3	0.877	Valid
	KPK4	0.871	Valid

Sumber: Pengolahan data oleh peneliti dengan Smart PLS, 2024

Berdasarkan analisis tabel 5.1 menggunakan metode PLS, disimpulkan bahwa semua indikator memiliki nilai outer loadings factor di atas 0,7, berkisar antara 0,778 hingga 0,877. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator memenuhi kriteria validitas konvergen dan dapat dianggap valid untuk mengukur kedua variabel penelitian.

B. Discriminant Validity

Metode evaluasi validitas diskriminan melibatkan pengujian dengan nilai cross loading setiap variabel yang harus $> 0,7$. Selain itu, jika korelasi antara konstruk pengukuran lebih tinggi dari konstruk lainnya, ini menandakan bahwa konstruk laten memiliki ukuran yang lebih baik dalam blok mereka daripada blok lainnya.

Tabel 5. 2 Discriminant validity (Cross Loadings)

Variabel	Indikator	Kualitas Produk	Kualitas Layanan	Keputusan Pembelian Konsumen
Kualitas Produk	KP1	0.873	0.660	0.664
	KP2	0.853	0.666	0.584
	KP3	0.791	0.651	0.480
	KP4	0.778	0.582	0.380
	KP5	0.809	0.577	0.567
	KP6	0.784	0.578	0.510
	KP7	0.818	0.569	0.674
Kualitas Layanan	KL1	0.744	0.804	0.580
	KL2	0.655	0.872	0.629
	KL3	0.579	0.825	0.614
	KL4	0.633	0.829	0.613
	KL5	0.598	0.866	0.638
	KL6	0.565	0.789	0.555
	KL7	0.627	0.836	0.701
Keputusan Pembelian	KPK1	0.664	0.649	0.810
	KPK2	0.503	0.609	0.849
	KPK3	0.587	0.647	0.877
	KPK4	0.612	0.631	0.871

Sumber: Pengolahan data oleh peneliti dengan Smart PLS, 2024

Dari tabel 5.2, terlihat bahwa loading factor untuk setiap indikator pada setiap variabel laten lebih tinggi daripada nilai indikator dari variabel laten lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Keputusan Pembelian sesuai dengan nilai yang diharapkan ($>0,7$) dan lebih tinggi dari variabel lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa uji discriminant validity telah terpenuhi dan dapat dianggap valid. Selain menggunakan faktor loading, suatu cara untuk

mengevaluasi validitas diskriminan adalah dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari ekstraksi varians rata-rata (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk satu dengan konstruk lain dalam model. Jika nilai akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk tersebut dan konstruk lain dalam model, maka validitas diskriminan model tersebut dianggap baik. Berikut adalah nilai akar kuadrat AVE dalam Tabel Kriteria Fornell-Lacker sebagaimana tercantum di bawah ini.

Tabel 5. 3 Discriminant Validity (Fornell Lacker Criterium)

Variabel	X1	X2	Y
X1	0.811		
X2	0.754	0.833	
Y	0.698	0.745	0.852

Sumber: Pengolahan data oleh peneliti dengan Smart PLS,2024

Berdasarkan tabel 5.3 dapat dilihat bahwa nilai akar kuadrat AVE pada variabel X1 (0.811) X2 (0,833) Y (0.852). Nilai tersebut lebih besar daripada variabel lainnya, maka dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam model yang sudah diestimasi memiliki nilai *discriminant validity* yang cukup baik.

2. Uji Reabilitas

Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* di atas 0,70.

Tabel 5. 4 Uji Reabilitas

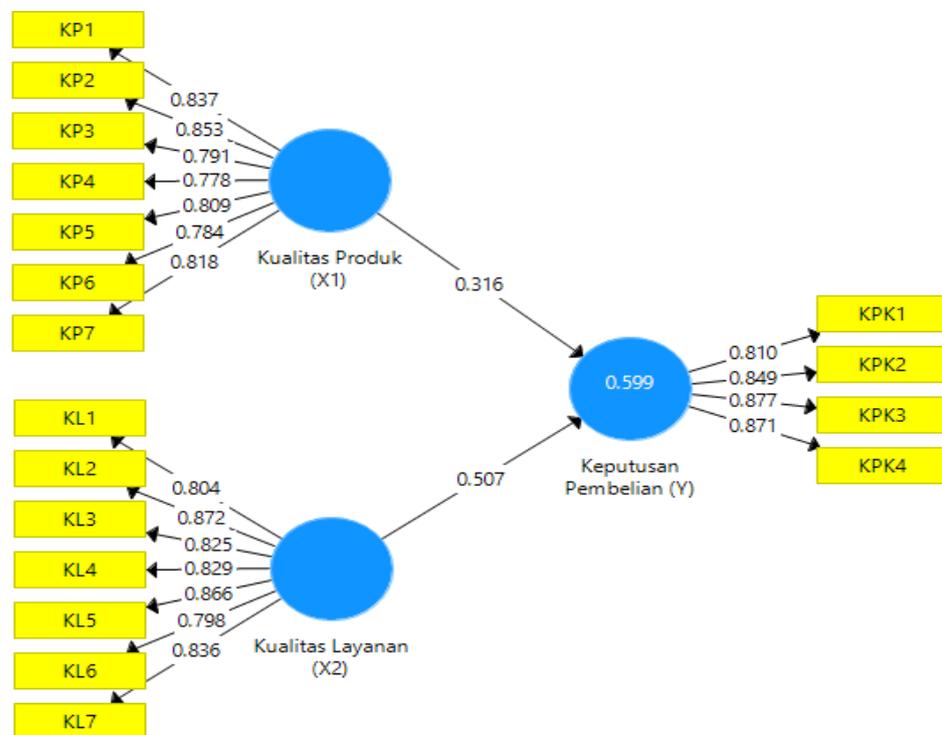
Variabel	Cronbach Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
Kualitas Produk	0.914	0,875	0.931	0,726
Kualitas Layanan	0.926	0,929	0.941	0,694
Keputusan Pembelian	0.874	0,924	0.914	0,657

Sumber: Pengolahan data oleh peneliti dengan Smart PLS,2024

Tabel 5.4 menunjukkan bahwa setiap variabel dalam uji reliabilitas memiliki alpha atau reliabilitas komposit Cronbach lebih besar dari 0,7. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel yang diuji dapat dianggap valid dan reliabel, sehingga membenarkan pengujian lebih lanjut terhadap model struktural.

5.4 Pengujian Model Struktural (Inner Model)

1. Model Smart PLS



Gambar 5. 2 Outer Model dan Inner Model

Sumber: Pengolahan data oleh peneliti dengan Smart PLS,2024

2. R-Square (R^2)

Untuk melihat nilai model struktural pada PLS bisa dilihat pada R-Square untuk konstruk dependen yaitu sebagai berikut

Tabel 5. 5 Hasil Uji R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.599	0.586

Sumber: Pengolahan data oleh peneliti dengan Smart PLS,2024

Pada tabel 5.5 menunjukkan bahwa R-Square Adjusted = 0.586. artinya kemampuan variabel X1 (Kualitas Produk) dan X2 (Kualitas Layanan) dalam menjelaskan Y (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 58.6% dengan demikian model tergolong cukup baik, sedangkan sisanya sebesar 41.4 % disebabkan oleh variabel lainnya diluar dari penelitian ini.

3. F-Square (F^2)

Nilai F-Square (F) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel predictor (X) terhadap variabel dependen (Y). Adapun interpretasi mengenai nilai F-Square sebagai berikut:

- 1) Jika *F-Square* bernilai $\geq 0,35$ maka dapat dikatakan bahwa variabel laten memiliki pengaruh kuat.
- 2) Jika *F-Square* bernilai $0,15 \leq f \leq 0,35$ maka dapat dikatakan bahwa variabel laten memiliki pengaruh medium/sedang.
- 3) Jika *F-Square* bernilai $0,02 \leq f \leq 0,15$ maka dapat dikatakan bahwa variabel laten memiliki pengaruh lemah.

Tabel 5. 6 Hasil Uji F-Square

	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	0.107
Kualitas Layanan	0.277
Keputusan Pembelian	

Sumber: Pengolahan data oleh peneliti dengan Smart PLS, 2024

Dalam penelitian ini, peneliti mengukur efek ukuran dari kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan uji F-square. Hasil penelitian menunjukkan nilai F-square sebesar 0.107 untuk kualitas produk, menandakan pengaruh kecil terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, F-square untuk kualitas layanan sebesar 0.277, menunjukkan pengaruh yang lebih signifikan dengan efek ukuran sedang terhadap keputusan pembelian.

5.5 Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial

Perhitungan Statistik dengan Bootstrapping pada SmartPls 3.0 Sebagai berikut

Tabel 5. 7 Result For Inner Wights Hypothesis Research

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
Kualitas Produk- > Keputusan Pembelian	0.316	0.341	0.124	2.546	0.006
Kualitas Layanan- > Keputusan Pembelian	0.507	0.487	0.149	3.405	0.000

Sumber: Pengolahan data oleh peneliti dengan Smart PLS,2024

Pengujian ini menggunakan metode bootstrap pada sampel data untuk mengurangi dampak ketidaknormalan data dalam penelitian. Hasil pengujian dengan Smart PLS menggunakan metode bootstrapping adalah sebagai berikut:

1) Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji hipotesis yang dikalkulasikan pada tabel 5.7 diketahui bahwa koefisien jalur sebesar 0.316 dan P Value yang membentuk keterkaitan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar $0,006 < 0,05$ ditambah dengan T-Statistik yang positif sebesar 2.546 maka dengan demikian sesuai dengan Rule of thumb yang mengatakan jika P Value $< 1,96$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dikatakan bahwa hipotesis H1 DITERIMA.

2) Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji hipotesis yang dikalkulasikan pada tabel 5.7 diketahui bahwa koefisien jalur sebesar 0.507 dan P Value yang membentuk keterkaitan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar $0,000 <$

0.05 ditambah dengan T-Statistik yang positif sebesar 3.405 maka dengan demikian sesuai dengan maka dengan demikian sesuai dengan Rule of thumb yang mengatakan jika P Value 1,96. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dikatakan bahwa hipotesis H2 DITERIMA.

b. Pengujian Simultan (Uji F)

Uji Simultan adalah prosedur statistik yang mengevaluasi pengaruh secara bersamaan dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen dalam sebuah model. Dalam konteks regresi, uji simultan menentukan apakah seluruh variabel independen secara kolektif memiliki dampak yang signifikan pada variabel dependen. Ini berbeda dengan uji parsial yang mengevaluasi dampak variabel independen secara individual. Hasil uji simultan memberikan informasi tentang signifikansi keseluruhan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model tersebut. Rumus untuk menghitung uji F adalah sebagai berikut:

$$= \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

R^2 : Koefisien Determinasi (*R-Square*)

n : Jumlah Sampel

k : Jumlah Variabel Bebas

Berdasarkan rumus perhitungan tersebut, dapat diperoleh nilai F-hitung :

$$F = \frac{0,586/2}{(1-0,586)/(65-2-1)} = \frac{0,195}{0,414/62} = \frac{0,195}{0,006} = 32,5$$

Dengan F-tabel yaitu 3,15

Dari hasil perhitungan tersebut, diperoleh nilai (F-hitung) sebesar 32,5 yang melebihi nilai (F-tabel) sebesar 3,15. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama, variabel kualitas produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis H3 dapat DITERIMA.

5.6 Pembahasan

Dalam penelitian ini, 65 responden berpartisipasi untuk menyampaikan pandangan mereka tentang hubungan dan dampak kualitas produk (X1) dan kualitas layanan (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dalam konteks pemasaran Islam, terutama pada konsumen Ivan Bakery Cake & Donut di Kota Jambi. Hasil penelitian menunjukkan bagaimana keputusan pembelian konsumen Ivan Bakery didasarkan pada pemahaman mereka tentang kualitas produk dan layanan yang ditawarkan.

Hasil penelitian penulis menunjukkan bahwa baik kualitas produk maupun layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan studi (Fadillah, 2018) yang menemukan hubungan yang signifikan antara kualitas produk dan layanan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai korelasi sebesar 0,703. Studi lain oleh (Mutinda et al., 2021) juga menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F-hitung sebesar $21,672 > 2,87$.

Hal ini juga diperkuat dengan beberapa hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan konsumen Ivan Bakery tentang alasan mereka membeli produk di Ivan Bakery Cake & Donut, yakni:

1. An. Mega Julianty mengatakan : *“kalo dari pengalaman pribadi yang saya rasakan ya dari rasa produk Ivan Bakery enak terus kualitasnya juga udah terjamin ya”*
2. An. Siti Patimah mengatakab : *“saya suka dengan pelayanan yang diberikan karyawannya, selain itu pilihan kuenya banyak dan juga harganya ramah dikantong.*

Dari hasil wawancara, terlihat bahwa kualitas produk dan kualitas layanan merupakan faktor utama yang memengaruhi konsumen dalam membeli produk. Kedua aspek ini secara konsisten disebutkan oleh responden sebagai alasan mereka memilih untuk melakukan pembelian. Dari penelitian

ini juga dapat dilihat bahwa variabel kualitas layanan menunjukkan pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,277, sementara kualitas produk menunjukkan pengaruh lemah dengan koefisien 0,107. Hal ini tentunya juga menjadi keterbaruan penelitian dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, dengan hasil statistik pengaruh kualitas layanan lebih besar dibandingkan kualitas produk pada keputusan pembelian. Meskipun demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas layanan memiliki pengaruh statistik yang lebih besar dibandingkan kualitas produk, namun keduanya tetap penting dalam pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian sebuah produk.

Kualitas produk adalah penilaian konsumen terhadap produk berdasarkan sejauh mana produk tersebut memenuhi atau melebihi harapan mereka, yang secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Produk berkualitas unggul dapat meningkatkan citra merek dan cenderung dipilih oleh konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk adalah karakteristik yang menentukan kemampuan produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Sedangkan kualitas layanan merujuk pada tindakan karyawan dalam memenuhi kebutuhan dan kepentingan pelanggan, melibatkan interaksi, penanganan keluhan, dan pemberian pengalaman memuaskan. Kualitas layanan yang optimal penting untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Singkatnya, kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik suatu layanan diberikan dan bagaimana hal itu diterima oleh konsumen.

Konsumen menilai kualitas produk dari kehalalan, manfaat, keistimewaan, reliability, dan estetika, sementara kualitas layanan dinilai dari kejujuran, dapat dipercaya, keramahan, dan kecepatan yang diberikan oleh penyedia layanan. Selain itu, dari hasil wawancara maupun kuesioner lainnya mengungkapkan faktor-faktor tambahannya seperti harga yang kompetitif, lokasi yang strategis, kebiasaan berlangganan, promosi, ketersediaan produk, dan rekomendasi dari teman atau keluarga.

Adapun hasil dari tanggapan konsumen terkait kualitas produk dan kualitas layanan yang ada di Ivan Bakery sebagai berikut:

Kualitas Produk	
Kehalalan	Menurut pengetahuan saya, Ivan Bakery telah memenuhi standar kehalalan, namun label halal pada kemasannya belum tersedia.
Manfaat	Produk kue di Ivan Bakery mudah dicerna dan sesuai dengan selera saya, meskipun beberapa produk kurang cocok dengan preferensi saya.
Keistimewaan	Dengan banyaknya jenis produk kue yang ditawarkan oleh Ivan Bakery, harapan saya adalah Ivan Bakery tetap mempertahankan kualitas kuenya sehingga tidak hanya menawarkan berbagai jenis kue, tetapi juga memastikan setiap kue yang ditawarkan benar-benar diperhatikan kualitasnya.
Rebility	Secara visual, produk yang ditawarkan terlihat sangat baik, namun informasi mengenai tanggal kedaluwarsa dan lainnya tidak dicantumkan pada kemasan, melainkan hanya disampaikan oleh pelayan.
Estetika	Beberapa produk memang memiliki aroma kue yang khas, khususnya

	pada kue loyang dan cake, namun untuk kue tradisional hanya beberapa yang memiliki aroma khas tersebut.
--	---

Kualitas Layanan	
Kejujuran	Beberapa informasi yang diperlukan konsumen disampaikan langsung oleh pelayan, namun tidak terdapat informasi yang jelas pada kemasan produk terkait komposisi, tanggal kedaluwarsa, label halal dll
Perhatian	Ivan Bakery menerapkan kebijakan pengembalian dan penukaran produk. Jika terdapat pelanggan yang tidak puas dengan produk yang mereka beli karena alasan tertentu, pihak toko bersedia menukar produk atau mengembalikan uang tanpa banyak pertanyaan.
Keramahan	Rata-rata pelayan di Ivan Bakery bersikap ramah dan sopan, namun masih terdapat beberapa individu yang kurang optimal dalam memberikan pelayanan.
Kecepatan	Kecepatan pelayanan di Ivan Bakery bergantung pada kondisi toko. Jika jumlah konsumen sedikit, pelayanan dilakukan dengan cepat dan pelayan mendampingi konsumen. Namun,

	jika toko sedang ramai, beberapa konsumen harus mencari produk sendiri tanpa didampingi pelayan
--	---

Secara keseluruhan, Ivan Bakery menerima penilaian positif terkait kualitas produknya yang mudah dicerna dan sesuai dengan selera beberapa konsumen. Namun, terdapat beberapa aspek-aspek yang memerlukan perbaikan, seperti penyediaan informasi yang jelas pada kemasan produk, konsistensi dalam aroma dan rasa kue, serta peningkatan sikap dan kecepatan pelayanan dari staf. Dengan memperbaiki aspek-aspek ini, Ivan Bakery dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan secara keseluruhan, yang pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sehingga akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Hal ini sejalan dengan beberapa permasalahan yang dihadapi Ivan Bakery, salah satunya terkait penurunan pendapatan akibat pandemi COVID-19 yang mulai melanda pada awal tahun 2020, di mana pembatasan sosial, penurunan daya beli konsumen, dan perubahan pola konsumsi menyebabkan penurunan drastis pendapatan toko, dan meskipun Ivan Bakery mencoba beradaptasi dengan menawarkan layanan pengantaran dan penjualan online, pendapatan tetap tidak kembali ke level sebelum pandemi; ditambah hasil penelitian menunjukkan indikasi bahwa permasalahan terkait kualitas produk dan layanan di Ivan Bakery juga dapat mempengaruhi pendapatan perusahaan, sehingga untuk memastikan penyebab penurunan pendapatan secara komprehensif, diperlukan penelitian lebih lanjut yang mencakup analisis kualitas produk, kualitas layanan, serta faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi bisnis, yang pada akhirnya akan membantu Ivan Bakery mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan dan mengembangkan strategi yang tepat untuk meningkatkan pendapatan dan kepuasan pelanggan.

Kemudian adapun dalam konteks pemasaran Islam, nilai-nilai seperti kejujuran, keadilan, dan perhatian terhadap kebutuhan konsumen sangat

mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya mencari produk berkualitas, tetapi juga pengalaman yang memuaskan dan pelayanan yang mencerminkan nilai-nilai mereka. Pelayanan yang ramah, efisien, dan peduli dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya lebih kuat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus tidak hanya pada kualitas produk tetapi juga pada cara mereka melayani dan memenuhi harapan pelanggan, karena dalam persaingan pasar yang ketat, kualitas layanan yang superior dapat menjadi pembeda utama. Dalam sebuah hadis yang diriwayatkan oleh imam muslim yaitu

“Sesungguhnya, Allah itu suci lagi bersih dan Allah tidak akan menerima,kecuali yang suci bersih pula.”

Dalam konteks kualitas produk, hadis ini menekankan pentingnya menghasilkan produk yang berkualitas tinggi, sesuai dengan standar yang tinggi pula. Ini mencakup aspek-aspek seperti kejujuran dalam bahan baku yang digunakan, konsistensi dalam proses produksi, dan akurasi dalam mengikuti standar kualitas.

Di sisi lain, kualitas layanan melibatkan interaksi langsung antara penyedia layanan dan konsumen, yang mencakup aspek-aspek seperti Siddiq, amanah, tabligh, dan fathanah. Hal ini menekankan pentingnya para pelayan untuk menjalankan tugas mereka dengan sungguh-sungguh, yang juga didasarkan pada nilai-nilai Islam. Adapun, seperti yang disebutkan dalam hadis ath-Thabrani:

“Sesungguhnya Allah Ta’ala suka apabila salah seorang dari kalian melakukan suatu pekerjaan dia melakukan pekerjaan tersebut dengan sebaik mungkin.” [Hadits riwayat Ath-Thabrani dalam al-Mu’jam Al-Ausath no. 897 dan Imam Al-Baihaqi dalam Syu’abul Iman, no. 5312.]

Hadis yang disebutkan menggarisbawahi pentingnya melakukan pekerjaan dengan sebaik mungkin dalam Islam. Maknanya mencakup konsep kebaikan, kejujuran, dan dedikasi dalam setiap tindakan yang dilakukan. Kaitannya dengan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian juga signifikan. Hadis ini menekankan pentingnya pelayanan yang baik dan

konsisten, yang mencerminkan komitmen untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Dalam dunia bisnis, ini berarti memberikan layanan yang ramah, efisien, dan peduli terhadap kebutuhan konsumen. Dengan melakukan ini, perusahaan tidak hanya membangun kepercayaan konsumen, tetapi juga meningkatkan peluang untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan.

Berikut adalah respon konsumen terkait bentuk implementasi pemasaran Islam di Ivan Bakery:

Pemasaran Islam	
Kejujuran	Dari segi informasi yang dibutuhkan, pelayan menyampaikannya dengan sangat baik kepada konsumen. Namun, untuk lebih meyakinkan, sebaiknya disertakan contoh informasi seperti komposisi, tanggal kedaluwarsa, dan label halal, yang hingga saat ini belum tersedia.
Keadilan	Di Ivan Bakery, setiap pelanggan diperlakukan dengan hormat dan ramah, tanpa memandang latar belakang atau penampilan mereka. Baik pelanggan lama maupun baru, semua mendapatkan layanan yang sama baiknya.
Perhatian	Jika dilihat dari produk yang ditawarkan, mereka sudah cukup memperhatikan kualitas bahan-bahan yang digunakan. Namun, terkait kondisi toko, sebaiknya mereka lebih menjaga kebersihan dan kerapian.

Hasil respon konsumen menunjukkan bahwa Ivan Bakery telah menerapkan beberapa prinsip penting dalam pemasaran Islam, seperti pelayanan yang jujur dan ramah serta perhatian terhadap kualitas produk. Namun, ada beberapa area yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen secara keseluruhan. Untuk memperbaiki dan mengoptimalkan strategi pemasaran Ivan Bakery dalam perspektif pemasaran Islam, berikut adalah beberapa langkah yang bisa diambil:

Peningkatan Transparansi dan Informasi Produk:	
Langkah	Cantumkan informasi yang jelas dan lengkap pada kemasan produk, termasuk komposisi bahan, tanggal kedaluwarsa, dan label halal.
	Pastikan semua produk memiliki sertifikasi halal yang terlihat jelas oleh konsumen.
Alasan	Transparansi informasi membangun kepercayaan dan memenuhi prinsip kejujuran dalam pemasaran Islam.
Peningkatan Kebersihan dan Kerapian Toko:	
Langkah	Lakukan pembersihan rutin dan menyeluruh pada area toko, serta pastikan kerapian penataan produk.
	Tetapkan standar kebersihan yang tinggi dan laksanakan audit kebersihan secara berkala.
Alasan	Kebersihan dan kerapian mencerminkan profesionalisme dan tanggung jawab, yang merupakan nilai penting dalam pemasaran Islam.
Pelayanan yang Ramah dan Adil:	
Langkah	Berikan pelatihan rutin kepada staf untuk memastikan semua pelanggan

	diperlakukan dengan hormat dan ramah tanpa diskriminasi.
	Evaluasi kinerja pelayanan secara berkala dan berikan umpan balik untuk perbaikan.
Alasan	Perlakuan yang adil dan ramah sesuai dengan prinsip keadilan dan kemanusiaan dalam Islam.
Kebijakan Pengembalian Produk yang Adil dan Transparan:	
Langkah	Sediakan informasi yang jelas tentang kebijakan pengembalian dan penukaran produk di toko dan pada kemasan produk.
	Pastikan proses pengembalian dan penukaran produk dilakukan dengan mudah dan tanpa banyak pertanyaan.
Alasan	Kebijakan yang adil dan transparan membangun kepercayaan dan menunjukkan komitmen terhadap kepuasan pelanggan.
Promosi yang Etis dan Berkelanjutan:	
Langkah	Lakukan promosi produk dengan cara yang jujur dan tidak menyesatkan.
	Gunakan media promosi yang sesuai dan etis, serta hindari promosi berlebihan yang dapat menimbulkan ekspektasi tidak realistis.
Alasan	Promosi yang etis mencerminkan kejujuran dan integritas, sesuai dengan nilai-nilai Islam.
Pengembangan Produk yang Inovatif dan Halal:	
Langkah	Terus inovasi dalam pengembangan produk baru yang menarik dan sesuai dengan prinsip halal.
	Lakukan survei dan riset pasar untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen.

Alasan	Inovasi yang sesuai dengan prinsip halal menunjukkan komitmen terhadap kualitas dan keberlanjutan bisnis.
Harga yang Adil dan Kompetitif:	
Langkah	Tetapkan harga yang adil dan transparan, serta pastikan bahwa harga tersebut mencerminkan nilai produk.
	Lakukan analisis pasar untuk memastikan harga yang kompetitif namun tetap adil bagi konsumen.
Alasan	Menawarkan harga yang adil mencerminkan prinsip keadilan dan keseimbangan dalam bisnis, sesuai dengan ajaran Islam.
Pelayanan Cepat dan Efisien:	
Langkah	Optimalkan proses pelayanan untuk memastikan kecepatan dan efisiensi, terutama pada saat toko ramai.
	Gunakan teknologi dan sistem antrian yang dapat membantu mempercepat pelayanan tanpa mengurangi kualitas.
Alasan	Pelayanan yang cepat dan efisien mencerminkan profesionalisme dan menghargai waktu pelanggan.

Dengan memperbaiki aspek-aspek tersebut, Ivan Bakery dapat meningkatkan implementasi prinsip-prinsip pemasaran Islam, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas, dan mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

Dengan demikian, kualitas produk dan layanan adalah penting dalam pemasaran Islam karena kedua variabel ini secara langsung mencerminkan nilai-nilai inti Islam seperti kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan kesejahteraan masyarakat. Fokus pada kualitas produk dan layanan memastikan bahwa bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata tetapi juga pada keberlanjutan dan kebaikan bersama, sesuai dengan prinsip-

prinsip syariah, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif. Sehingga diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi pemasaran dalam mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai Islam serta meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen Muslim dalam konteks produk dan layanan yang mereka beli.