

**ANALISA BAURAN ECERAN DAN PENGARUHNYA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RITEL SYARIAH  
(Studi Kasus Sehat Muslim Mart Daarut Tauhiid)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Mendapatkan  
Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam



Oleh :

**Rahman Setiawan**

**1505755**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM  
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
2019**

**ANALISA BAURAN ECERAN DAN PENGARUHNYA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RITEL SYARIAH  
(Studi Kasus Sehati Muslim Mart Daarut Tauhiid)**

Oleh

Rahman Setiawan

Sebuah skripsi yang diajukan memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

© Rahman Setiawan 2019

Universitas Pendidikan Indonesia

November 2019

Hak cipta dilindungi undang-undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruh atau sebagian,

Dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

## **PERNYATAAN ORISINALITAS**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Analisa Bauran Eceran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Ritel Syariah (Studi Kasus Sehati Muslim Mart Daarut Tauhiid)**” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, November 2019

Yang Membuat Pernyataan

**Rahman Setiawan**

NIM. 1505755

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Analisa Bauran Eceran dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Ritel Syariah (Studi Kasus Sehati Muslim Mart Daarut Tauhiid)**

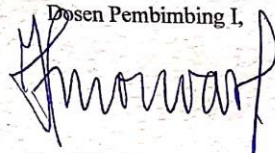
Penyusun : **Rahman Setiawan**

NIM : 1505755

Program Studi : Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

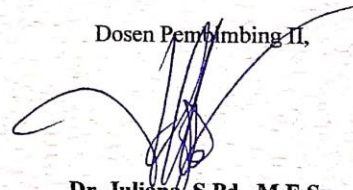
Bandung, Desember 2019

Dosen Pembimbing I,



**Dr. Hilda Monoarfa, M.Si.**  
NIP. 19711026 199702 2 002

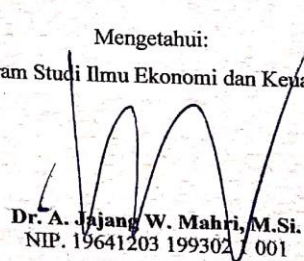
Dosen Pembimbing II,



**Dr. Juliana, S.Pd., M.E.Sy.**  
NIP. 920171121 987071 0 101

Mengetahui:

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam,



**Dr. A. Jajang W. Mahri, M.Si.**  
NIP. 19641203 199302 1 001



UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM  
Jln. Dr. Setiabudi No. 207 Bandung 40154 Telp. 2013163 Pes. 3410

LEMBAR ACC PERBAIKAN DRAFT  
SIDANG SKRIPSI

Tanggal Ujian Sidang : 27 Desember 2019  
Penyusun : Rahman Setiawan  
NIM : 1505755  
Program Studi : Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam  
Judul Skripsi : Analisa Bauran Eceran dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Ritel Syariah (Studi Kasus Sehati Muslim Mart Daarut Tauhid)

Telah direvisi, disetujui oleh para penguji skripsi

No.	Penguji Skripsi	Wanda Yangan
1.	Dr. A. Jajang W. Mahri, M.Si.	
2.	Dr. Aas Nurasyiah, M.Si.	
3.	Rida Rosida, B.Sc., M.Sc.	

Bandung, Januari 2020

Dosen Pembimbing I  
  
Dr. Hilda Monoarfa, M.Si.  
NIP. 19711026 199702 2 002

Dosen Pembimbing II,  
  
Dr. Julianna, S.Pd., M.E.Sy.  
NIP. 920171121 987071 0 101

Mengetahui  
Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam,

Dr. A. Jajang W. Mahri, M.Si.  
NIP. 19641203 199302 1 001

**Rahman Setiawan (1505755). “Analisa Bauran Eceran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Ritel Syariah (Studi Kasus Sehati Muslim Mart Daarut Tauhiid)”. Pembimbing I: Dr. Hilda Monoarfa, M.Si. Pembimbing II: Dr. Juliana, M.E.Sy.**

### **ABSTRAK**

Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fenomena masalah yaitu lambatnya pertumbuhan ritel syariah, pertumbuhan ritel yang menurun, dan banyaknya ritel-ritel besar yang menutup gerainya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memprediksi dari bauran ritel syariah yaitu pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan lingkungan toko terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dari penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kualitas produk, tingkat harga, tingkat promosi dan lingkungan toko masuk dalam kategori tinggi dan model yang dihasilkan secara keseluruhan berpengaruh dimana kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan, promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, lingkungan toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak dalam dunia ritel syariah.

**Kata Kunci:** Ritel Syariah, Kualitas Produk, Harga, Promosi, Lingkungan Toko, Keputusan Pembelian

***Rahman Setiawan (1505755). "Analysis of Retail Mix and Its Effect on Purchasing Decisions in Sharia Retail (Case Study of Muslim Mart Daarut Tauhiid)." Advisor I: Dr. Hilda Monoarfa, M.Sc. Advisor II: Dr. Juliana***

### **ABSTRACT**

*The background of this study is based on the phenomenon of the problem, namely the slow growth of Islamic retail, declining retail growth, and the number of large retailers that close outlets. This study aims to analyze and predict the sharia retail mix, namely the influence of products, prices, promotions, and store environment on purchasing decisions. The research method used in this research is the causality method with a quantitative approach. The sample of this study were 100 respondents using purposive sampling. The analytical tool used is the Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). The overall model is influential where the results of this study indicate that the product does not affect the purchase decision, the price influences the purchase decision significantly, promotion does not affect the purchase decision, the store environment significantly influences the purchase decision. This research is expected to provide benefits for various parties in the world of Islamic retail.*

***Keyword:*** *Shariah Retail, Product Quality, Price, Promotion, Store Environment, Purchasing Decisions*

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	iii
<i>ABSTRACT</i> .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	x
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian .....	7
1.3. Pertanyaan Penelitian .....	8
1.4. Tujuan Penelitian.....	8
1.5. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TELAAH PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN .....	10
2.1. Telaah Pustaka.....	10
2.1.1. Kajian Konsep Teori Pemasaran Syariah.....	10
A. Karakteristik Syariah <i>Marketing</i> .....	12
B. Implementasi Syariah <i>Marketing</i> .....	12
C. Strategi Pemasaran Islam .....	16
2.1.2. Bauran Pemasaran Ritel dalam Perspektif Islam .....	17
A. Produk ( <i>Product</i> ).....	17
B. Harga ( <i>Price</i> ).....	20
C. Promosi ( <i>Promotion</i> ).....	23
D. Lingkungan Toko ( <i>Store Environment</i> ).....	25
2.1.3. Perilaku Konsumen .....	27
2.1.4. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam .....	29
2.1.5. Penelitian Terdahulu .....	31
2.2. Kerangka Pemikiran .....	34
2.2.1. Keterkaitan Produk dengan Keputusan Pembelian .....	34
2.2.2. Keterkaitan Harga dengan Keputusan Pembelian.....	35
2.2.3. Keterkaitan Promosi dengan Keputusan Pembelian .....	37
2.2.4. Keterkaitan Lingkungan Toko dengan Keputusan Pembelian....	39
2.3. Hipotesis Penelitian.....	42
BAB III OBJEK, METODE, DAN DESAIN PENELITIAN.....	43
3.1. Objek Penelitian .....	43
3.2. Metode Penelitian.....	43
3.3. Desain Penelitian.....	43
3.3.1 Definisi Operasional Variabel.....	44
3.3.2 Populasi dan Sampel Penelitian .....	45
3.3.3 Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.3.4 Teknik Analisis Data.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	55
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	55
4.1.1 Sejarah Singkat SMM DT .....	55
4.1.2 Visi Misi SMM DT .....	55



4.1.3	Segmetasi Pasar SMM DT .....	55
4.1.4	Pertumbuhan Bisnis SMM DT .....	55
4.2	Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	56
4.2.1.	Analisis Deskriptif Responden.....	56
4.2.2.	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	60
4.2.3.	Analisis Data dengan Partial Least Squares – Structural Equation Modelling (PLS-SEM) .....	77
4.2.4.	Pengujian dan Pembahasan Hipotesis Penelitian.....	89
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI .....		97
5.1.	Simpulan.....	97
5.2.	Implikasi dan Rekomendasi .....	98
DAFTAR PUSTAKA .....		100
DAFTAR LAMPIRAN .....		106

## DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	Tabel.....57
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	.....57
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	.....58
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	.....58
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	.....59
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan	.....59
Tabel 4. 7 Kategori Variabel Produk Tiap Item Pertanyaan (X1)	.....60
Tabel 4. 8 Kategori Variabel Produk (X1)	.....61
Tabel 4. 9 Kategori Variabel Produk per Responden (X1)	.....62
Tabel 4. 10 Keputusan Pembelian Berdasarkan Produk	.....62
Tabel 4. 11 Pemaknaan Kategori Variabel Produk	.....63
Tabel 4. 12 Kategori Variabel Harga Tiap Item Pertanyaan (X2)	.....64
Tabel 4. 13 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Harga(X2)	.....64
Tabel 4. 14 Kategori Variabel Harga (X2)	.....65
Tabel 4. 15 Kategori Variabel Harga per Responden (X2)	.....65
Tabel 4. 16 Keputusan Pembelian Berdasarkan Harga	.....66
Tabel 4. 17 Pemaknaan Kategori Variabel Harga	.....66
Tabel 4. 18 Kategori Variabel Promosi Tiap Item Pertanyaan (Y)	.....67
Tabel 4. 19 Rekapitulasi Jawaban Responden pada promosi(Y)	.....67
Tabel 4. 20 Kategori Variabel Promosi (X3)	.....69
Tabel 4. 21 Kategori Variabel Promosi per Responden (Y)	.....69
Tabel 4. 22 Keputusan Pembelian berdasarkan Promosi	.....69
Tabel 4. 23 Pemaknaan Kategori Variabel Promosi	.....70
Tabel 4. 24 Kategori Variabel Lingkungan Toko Tiap Item Pertanyaan (Y)	.....71
Tabel 4. 25 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Lingkungan Toko(Y)	.....71
Tabel 4. 26 Kategori Variabel Lingkungan Toko (X4)	.....72
Tabel 4. 27 Kategori Variabel Lingkungan Toko per Responden (Y)	.....73
Tabel 4. 28 Keputusan Pembelian berdasarkan Lingkungan Toko	.....73
Tabel 4. 29 Pemaknaan Kategori Variabel Lingkungan Toko	.....74
Tabel 4. 30 Kategori Variabel Keputusan Pembelian Tiap Item Pertanyaan (Y)	.....75
Tabel 4. 31 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Keputusan Pembelian(Y)	.....75
Tabel 4. 32 Kategori Variabel Keputusan Pembelian per Responden (Y)	.....76
Tabel 4. 33 Pemaknaan Kategori Variabel Keputusan Pembelian	.....77
Tabel 4. 34 Loading Factor	.....78
Tabel 4. 35 Loading Factor Dengan Perbaikan	.....79
Tabel 4. 36 Fornel Lacker Creation	.....81
Tabel 4. 37 Cross-Loading	.....81
Tabel 4. 38 AVE	.....83

Tabel 4. 39 Pengujian Reliabilitas Konstruk .....	83
Tabel 4. 40 Indikator Variabel Dan Indikator Penelitian.....	84
Tabel 4. 41 Koefisien Determinasi Konstruk (R2) .....	85
Tabel 4. 42 Variance Inflation Factor (VIF) .....	86
Tabel 4. 43 Variance Inflation Factor (VIF) .....	87
Tabel 4. 44 Path Coefficient.....	91
Tabel 4. 45 Total Effect .....	95

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Outer Model Penelitian PLS-SEM.....	89
Gambar 4. 2 Output Pengujian Bootstrapping .....	90

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullahi, A., & Suleiman, M. (2015). Impact Of Religion On On Entrepreneurial Intention Of University Students In Kano State, Nigeria. *Proceedings Of Iic2015–International Conference On Empowering Islamic Civilization In The 21st Century*.
- Abuznaid, S. (2012). Islamic Marketing: Addressing The Muslim Market. *An - Najah Univ. J. Res. (Humanities)*.
- Adiwarman, K. (2004). *Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Adji, P., & Subagio, H. (2013). Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Uk Petra Di Circle K Siwalankerto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 2*.
- Adrianah. (2017, Juni). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada P.T. Ardan Masogi Tbk Di Kota Pare-Pare. *Jurnal Economix*.
- Ahmad, H., & Hadiyanto, A. (2014). Pendidikan Karakter Berbasis Spritualisme Islam (Tasawuf). *Jurnal Studi Al-Quran Volume 10 No.1*.
- Ahmed, S., & Rahman, M. H. (2015, Februari). The Effects Of Marketing Mix On Consumer Satisfaction: A Literature Review From Islamic Perspectives. *Turkish Journal Of Islamic Economics*.
- Al Muddatstsir, U. ., (2017). Impelementasi Marketing Mix Tabungan Haji Pada Pt. Panin Bank Syariah, Tbk Cabang Malang. *Journal Ebis, 2*.
- Algifari. (2013). *Statistika Induktif*. Yogyakarta: Upp Stim Ykpn.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amalia, E. (2010). *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam Dari Masa Klasik Hingga Kontemporer*. Depok: Gramata Publishing .
- Ambarwati, D., & Fauzi, A. (2017). Pengaruh Bauran Eceran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Toko Sarikat Jaya Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab) Vol. 47 No.2*.
- Amrullah, A. (2019, Januari 15). *Republika.Co.Id*. Diambil Kembali Dari [Ttps://Www.Republika.Co.Id/Berita/Ekonomi/Korporasi/19/01/15/Plcwv6370-Indef-Prediksi-Penutupan-Gerai-Retail-Akan-Berlanjut-Di-2019](https://www.republika.co.id/berita/ekonomi/korporasi/19/01/15/plcwv6370-indef-prediksi-penutupan-gerai-retail-akan-berlanjut-di-2019)
- Analet, E. (2016). *8 Hal Yang Dilakukan Orang Sukses Di Usia 20 Tahun*. Jakarta: Wwww.Liputan6.Com.
- Aninda, N. (2019, November). *Bisnis.Com*. Diambil Kembali Dari Kenaikan Pajak Seret Penjualan Ritel Jepang Ke Penurunan Tertajam Sejak 2015.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Autami, N. L., & Suasana, I. G. (2015). Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Gerai Chatime. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No.11*.

- Ayodele, S. (2014). Family Background And Entreprenial Intention Of Fresh Graduates In Nigeria. *Journal Of Poverty, Investment And Development* .
- Azwar, S. (2006). *Penyusunan Skala Piskologi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Azwar, S. (2014). *Psikologi Intelligensi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bahari, M. A., Faizal, Yue, M., & Anwar. (2017, Maret). Marketing Mix From Islamic Marketing Perspective. *International Islamic University Of Malaysia (Iium)*.
- Bahri, S. (2013). Episteme. *Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam*.
- Balog, A., Bakerb, L., & Walkerb, A. (2013). Religiosity And Spirituality In Entrepreneurship: A Review And Research Agenda. *Association Of Management, Spirituality & Religion*.
- Bamiduro, J. A. (2012). Internasional Journal Of Business And Management. *Marketing Mix Practice As A Determinant Of Entrepreneur Business Performance*, 5.
- Budiwati, H. (2012). Jurnal Wiga Vol. 2, September 2012 Issn No 2088-0944. *Implementasi Marketing Mix Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung Di Kabupaten Lumajang*, 41-42.
- Chai, G. L. (2009). Internasional Journal Of Marketing Studies. *A Review Of Marketing Mix: 4ps Or More?*, 4.
- Cravens, D. W. (2000). *Pemasaran Strategis, Edisi Keempat, Alih Bahasa Lina Salim*. Jakarta: Erlangga.
- Dharmmesta, B. D. (2012). *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Bpfe.
- Dwihapsari, R., Suryana, & Juliana. (2019). Customer Preferences In Selecting The Pawn. *Knowledge*.
- Dwiyananda, O. M., & Mawardi, I. (2015). Pengaruh Produk, Harga, Tempatpromosi Ritel Modern Terhadap Keberlangsungan Usaha Ritel Tradisional Di Gresik. *Jestt Vol. 2 No. 9*.
- El-Bassiouny, N. M., Wilson, J. A., & Esmat, S. (2017). An Islamic Macromarketing Perspective On. *Journal Of Islamic Marketing*.
- Fadly. (2014). Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Minimarket Eramart Di Kota Samarinda). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Fahrudin. (2016). Tasawuf Sebagai Upaya Membersihkan Hati Guna Mencapai Kedekatan Dengan Allah. *Jurnal Pendidikan Agama Islam- Ta'lim Vol. 14*.
- Fathoni, M. A. (2018). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurisdictie: Jurnal Hukum Dan Syariah*.
- Fauzan, & Tyasari, I. (2012). Pengaruh Religiusitas Dan Etika Kerja Islami Terhadap Motivasi Kerja. *Jurnal Ekonomi Modernisasi Vol. 8 , 4*.

- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Di Ponogoro.
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression And Structural Equation Models*. Usa: Statistical Publishing Associates.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss Edisi 4*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss, Cetakan Iv*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equal Modeling Metode Alternatif Dengan Patrial Least Square (Pls)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Hamdani, T. (2019, Februari). *Detik Finance*. Diambil Kembali Dari 12.000 Gerai Ritel Di As Diramal Tutup Hingga Akhir 2019: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/D-4623591/12000-Gerai-Ritel-Di-As-Diramal-Tutup-Hingga-Akhir-2019>
- Hanaysha, J. R. (2017). An Examination Of The Factors Affecting Consumer's Purchase Decision In The Malaysian Retail Market. *Emerald Insight*.
- Haryeni, Mulyati, Y., & Sari, P. E. (2017). Retailing Mix Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Dharma Andalas*.
- Hasanah, K. (2015). Promosi Katalog, Harga Dan Keputusan Pembelian Di Indomaret (Studi Kasus Pada Konsumen Indomaret Kota Madiun). *Jurnal Jibeka Volume 9*.
- Hashim, H., Hussin, S. R., & Zainal, N. N. (2014). Exploring Islamic Retailer Store Attributes From Consumers Perspectives: An Empirical Investigation. *Int. Journal Of Economics And Management*.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Imelda, S., Huwaida, H., & Rofi'i. (2016, Mei). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada Cv Sentral Motor Banjarmasin. *Jurnal Intekna*.
- Ishak, M. S., & Abdullah, O. C. (2012). Islamic Perspective On Marketing Mix. *International Journal Of Business And Management Studies*.
- Ismail. (2008). *Ensiklopedia Tasawuf Jilid 1*. Bandung : Angkasa.
- Juliana. (2017). *Syariahprenneur Dalam Mewujudkan Kesejahteraan Masyarakat*. Corbooks: Bandung.
- Juliana, Faathir, M., & Sulthan, M. (2019, April). Implementasi Etika Bisnis Islam Pelaku Usaha Mikro : Studi Kasus Pada Pelaku Usaha Mikro Syariah Puspa

- Bank Indonesia Wilayah Jawa Barat Di Bandung Tahun 2017. *Strategic (Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis)*.
- Juliana, J., F.Firmansyah, A., C., Moslem, H., & Fauziyah. (2018). Shari'a Compliance To Improve The Competitiveness Of The Industry Of Hijab. Proceeding Of The 1st International Conference On Islamic Economics, Business, And Philantrophy. *Scitepress*.
- Juliana, J., Pratama, B., & Firmansyah. (2016, Mei). Telaah Pemikiran Ekonomi Islam : Yahya Bin Adam Al-Qarashi ( $\pm 140$  H/755 M – 203 H/818 M). *Ekspansi*, 8(1), 82.
- Katadata.Co.Id. (2019, Juni). *Giant Supermarket Tutup, 4 Perusahaan Ini Lebih Dulu Tutup Gerai*. Diambil Kembali Dari Katadata.Co.Id: <https://katadata.co.id/berita/2019/06/25/giant-supermarket-tutup-4-perusahaan-ini-lebih-dulu-tutup-gerai>
- Khaerul, U. (2013). *Manajemen Perbankan Syariah*. Bandung: Cv. Pustaka Setia.
- Koranti, K. (2013). Analisis Pengaruh Faktor Eksternal Dan Internal Terhadap Minat Berwirausaha. *Proceeding Pesat (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur Dan Teknik Sipil)*.
- Kotler Dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. &. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, C. W. (2001). *Marketing Terjemahan Oleh David Octarevia, Edisi Pertama*. Jakarta : Salemba Empat.
- László Szerb, Erkkó Autio, Ainsley Lloyd. (2017). *Global Entrepreneurship Index*. London: Gedi (Global Entrepreneurship And Development Institute).
- M. Hasinuddin, & Fitriah. (2010). Modul Antycipatory Guidance Terhadap Perubahan Pola Asuh Orang Tua Yang Otoriter Dalam Stimulasi Perkembangan Anak. *Jurnal Stikes Ngudia Husada Madura*.
- Ma'ruf, H. (2012). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utaman.
- Maftuhah , R., & Suratman , B. (2015). Pengaruh Efeksi Diri, Lingkungan Keluarga, Dan Pengetahuan Kewirusahaan Terhadap Minat Berwirausaha Siswa Smk Di Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirusahaan*.
- Mawardi, O. M. (2015). Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Ritel Modern Terhadap Keberlangsungan Usaha Ritel Tradisional Di Gresik. *Jestt Vol. 2*.
- Miftah, A. (2015, Desember). Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah. *Islamicconomic: Jurnal Ekonomi Islam*.
- Monoarfa, H. (2014). *The Role Of Sales Promotion In Form Of Impulse Buying : A Case Study In Alfmart Purwakarta*. Palu: Universitas Tadulako.
- Mustapha, M., & Selvaraju, M. (2015). Personal Attributes, Family Influence, Entrepreneurship Education And Entrepreneurship Inclination Among University Student. *Kajian Malaysia*.
- Nurcholifah, I. (2014). Syariah, Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif. *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies*.



- Okezone.Com. (2018, Juli 23). Diambil Kembali Dari Okezone.Com: <https://Economy.Okezone.Com/Read/2018/07/23/320/1926035/Titik-Terang-Di-Balik-Gugurnya-Bisnis-Ritel-Indonesia>
- Rahadian, D., & Pratomo, A. (2013, November). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Kamar Di Hotel Benua Bandung. *Binus Business Review*.
- Ramadhani, A. (2017). Pengaruh Tingkat Religiusitas Terhadap Entrepreneurship. *Tesis Universitas Gadjah Mada*.
- Republika.Co.Id. (2019, Januari ). *Bergugurannya Toko-Toko Ritel Kami*. Diambil Kembali Dari [Republika.Co.Id: https://Nasional.Republika.Co.Id/Berita/Nasional/News-Analysis/Pldw5f440/Bergugurannya-Tokotoko-Ritel-Kami-Part1](https://Nasional.Republika.Co.Id/Berita/Nasional/News-Analysis/Pldw5f440/Bergugurannya-Tokotoko-Ritel-Kami-Part1)
- Riaz, Q., Farrukh, M., Rehman, S., & Amir. (2016). Religion And Entrepreneurial Intentions: An Empirical Investigation. *International Journal Of Advanced And Applied Sciences*.
- Romdonny, J., & Rosmadi, M. L. (2018). Peran Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Organisasi Bisnis. *Ikraith Ekonomika*.
- Sari, F., & Laoli, N. (2019, Mei). *Kontan.Co.Id*. Diambil Kembali Dari Penjualan Ritel China Anjlok Ke Level Terendah Dalam 16 Tahun Terakhir: <https://Internasional.Kontan.Co.Id/News/Penjualan-Ritel-China-Anjlok-Ke-Level-Terendah-Dalam-16-Tahun-Terakhir>
- Sari, L. H. (2018). *Analalisis Strategi Marketing Mix Di Bmt Mitra Usaha Ummat Yogyakarta Dalam Perspektif Islam*.
- Sarwono, S. W. (2013). *Psikologi Remaja*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Setyowati, D. I. (2013). Pengaruh Pekerjaan Orang Tua Dan Keyakinan Diri Terhadap Minat Berwirausaha Siswa Di Smk Negeri 10 Surabaya. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirusahaan*.
- Simbolon, F. ( 2011). Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Departemen Store X Di Dki Jakarta. *Binus Business Review*.
- Sulistyo, H. (2011). Peran Nilai Religiusitas Terhadap Kinerja Karyawan Dalam Organisasi. *Media Riset Bisnis Dan Manajemen* , 15.
- Sumarwan, U. (2004). *Perilaku Konsumen : Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunjoto, A. R. (2011, Desember). Strategi Pemasaran Swalayan Pamella Dalam Perspektif Islam. *Jesi - Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*.
- Supriyanto, E. S., Azhad, M. N., & Santoso, B. (2017). Dampak Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Indomaret Summersari Jember. *Jsmbi ( Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia )*.
- Syahrul, H. (2012). Marketing Dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurnal Hukum Diktum*, Hlm 185-196.

- Syaodih, N. S. (2007). *Metode Penelitian Dan Pendidikan*. Bandung: Pt.Remaja Rosdakarya.
- Thoyib, U. (1998). *Manajemen Perdagangan Eceran*. Yogyakarta: Penerbit Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi Uii.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Umam, K. (2013). *Manajemen Perbankan Syariah*. Bandung: Cv. Pustaka Setia.
- Wahyuningsih, T., Junaidi, & Ulfah, M. (2017). Pengaruh Lingkungan Keluarga Dan Kepribadian Wirausaha Terhadap Minat Berwirausaha Siswa Kelas Xi Smkn Pontianak. *Jurnal Ekonomi Utan Pontianak*.
- Walgito, B. (2002). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta : Adi.
- Widajanti, E. (2014). Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Luwes Group Surakarta). *Eksplorasi, Volume Xxvii No. 1*.
- Widyarini, & Widyarini, P. P. (2017, Desember). Evaluasi Pemasaran Pada Mini Market Syari'ah (Tinjauan Perspektif Hukum Islam Pada Minimarket Syar'e Mart). *Az Zarga'*.
- Wilopo, H. E. (2013). Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana Pada Pusat Perbelanjaan (Survei Pada Konsumen Matahari Department Store Cabang Matos). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab) Vol. 1 No. 2*.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2011). *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian Dengan Partial Least Square Path Modeling : Aplikasi Dengan Software Xlstat, Smartpls, Dan Visual Pls*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Yanti, Nuridja, I., & Dunia, I. (2014). Pengaruh Lingkungan Keluarga Terhadap Berwirausaha Siswa Kelas Xi Smk Negeri 1 Singaraja. *Jurnal Universitas Pendidikan Ganesha*.
- Youcef, S., Djelloul, C., & Mokhtar, I. (2015). The Impact Of Religious Dimension On Entrepreneurial Intention. *Economics World: David Publishing*.
- Yudiani, E. (2016). Etos Kerja Islami Dosen Faultas Ushluhuddin Dan Pemikiran Islam Uin Raden Fattah Palembang Ditinjau Dari Religiusitas. *Psikis-Jurnal Psikologi Islami Vol 2, 13*.
- Yulianto, H. E., Yulianto, E., & Wilopo. (2013). Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana Pada Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab) Vol. 1*.
- Yuliawati, M. R. (2019, Januari 1). *Katadata.Co.Id*. Diambil Kembali Dari <https://katadata.co.id/opini/2019/01/27/retail-minimarket-masih-tumbuh-1000-gerai-tiap-tahun>