

**PEMBANGUNAN DAN PENGESAHAN ITEM
PENGUKURAN DALAM ATRIBUT CAMPURAN
PEMASARAN ISLAM**



NAWIR TAN BIN HASSAN TAN

UMMS
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

**FAKULTI KEWANGAN ANTARABANGSA LABUAN
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH
2023**

**PEMBANGUNAN DAN PENGESAHAN ITEM
PENGUKURAN DALAM ATRIBUT CAMPURAN
PEMASARAN ISLAM**

NAWIR TAN BIN HASSAN TAN



**TESIS INI DISERAHKAN UNTUK MEMENUHI
KEPERLUAN PENGIJAZAHAN IJAZAH SARJANA
PERNIAGAAN**

**FAKULTI KEWANGAN ANTARABANGSA LABUAN
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH
2023**

UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

BORANG PENGESAHAN STATUS TESIS

JUDUL : **PEMBANGUNAN DAN PENGESAHAN ITEM PENGUKURAN
DALAM ATRIBUT CAMPURAN PEMASARAN ISLAM**

IJAZAH : **SARJANA PERNIAGAAN**

BIDANG : **PEMASARAN ANTARABANGSA**

Saya **NAWIR TAN BIN HASSAN TAN**, Sesi **2020-2023** mengaku membenarkan tesis Sarjana ini disimpan di Perpustakaan Universiti Malaysia Sabah dengan syarat-syarat kegunaan seperti berikut: -

1. Tesis ini adalah hak milik Universiti Malaysia Sabah.
2. Perpustakaan Universiti Malaysia Sabah dibenarkan membuat Salinan untuk tujuan pengajian sahaja.
3. Perpustakaan dibenarkan membuat salinan tesis ini sebagai bahan pertukaran antara Institut pengajian tinggi.
4. Sila tandakan (/):


SULIT (Mengandungi maklumat yang berdarjah keselamatan atau kepentingan Malaysia seperti yang termaktub di dalam AKTA RAHSIA 1972)

TERHAD (Mengandungi maklumat TERHAD yang telah ditetapkan oleh organisasi/badan di mana penyelidikan dijalankan)

/ TIDAK TERHAD




NAWIR TAN BIN HASSAN TAN
MG2011001T

Disahkan oleh,


(Tandatangan Pustakawan)

Tarikh: 29 September 2023



(Prof. Madya Dr. Suddin bin Lada)
Penyelia Utama

PENAKUAN

Karya ini adalah hasil kerja saya sendiri kecuali nukilan, ringkasan dan rujukan yang tiap-tiap satunya telah saya jelaskan sumbernya.

14 Julai 2023


.....
Nawir Tan bin Hassan Tan
MG20110017



UMS
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

PENGESAHAN

NAMA : **NAWIR TAN BIN HASSAN TAN**
NO MATRIK : **MG2011001T**
TAJUK : **PEMBANGUNAN DAN PENGESAHAN ITEM PENGUKURAN
DALAM ATRIBUT CAMPURAN PEMASARAN ISLAM**
IJAZAH : **SARJANA PERNIAGAAN**
BIDANG : **PEMASARAN ANTARABANGSA**
TARIKH VIVA : **14 JULAI 2023**

DISAHKAN OLEH;



UMS
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

Tandatangan

1. PENYELIA UTAMA
Prof. Madya Dr. Suddin bin Lada

2. PENYELIA BERSAMA
Dr. Haneffa binti Muchlis Gazali

PENGHARGAAN

Alhamdulillah syukur kepada Allah SWT kerana dengan izinNya saya telah dapat menyiapkan tesis ini dengan jayanya. Dengan izin Allah, tesis saya ini akan memberikan manfaat kepada saya dan individu yang membaca dan merujuknya.

Usaha untuk menghasilkan tesis ini tidak mungkin tercapai tanpa sumbangan daripada banyak pihak. Saya ingin merakamkan setinggi-tinggi penghargaan dan jutaan terima kasih kepada penyelia saya iaitu Prof. Madya Dr. Suddin Lada dan Dr. Haneffa Muchlis Gazali serta Encik Pg Mohd Faezul Fikri Ag Omar selaku pensyarah Fakulti Kewangan Antarabangsa Labuan, atas ilmu, buah fikiran, masa dan tenaga yang telah dicurahkan tanpa jemu untuk membimbing dan memberi tunjuk ajar serta konsultasi sepanjang tempoh pengajian saya untuk menyediakan dan menyiapkan tesis ini.

Saya ingin mengucapkan setinggi-tinggi penghargaan dan ribuan terima kasih kepada Polis Diraja Malaysia (PDRM) dan Jabatan Perkhidmatan Awan Malaysia (JPA) selaku majikan saya yang memberikan peluang dan membenarkan saya untuk melanjutkan pengajian ini.

Saya juga ingin mendedikasikan tesis ini dan mengucapkan terima kasih kepada isteri saya Nurhaeni Mulia, ibu bapa saya Hassan Tan Abdullah dan Mahani Mohamad serta ahli keluarga yang lain atas sokongan, dorongan dan semangat untuk saya menyambung pengajian ke peringkat Sarjana dan saat sukar yang saya alami untuk menyiapkan tesis ini.

Saya juga mendedikasikan tesis ini dan mengucapkan terima kasih kepada kakitangan pengurusan Pascasiswazah Fakulti Kewangan Antarabangsa Labuan atas perkhidmatan pengurusan pengajian yang cemerlang dan efektif serta semua rakan-rakan yang memberi sumbangan secara langsung atau tidak langsung atas konsultasi dan bimbingan serta komen yang membina. Tidak dilupakan kepada pemeriksa atas komen bermanfaat untuk penyediaan tesis yang baik dan berkualiti.

Akhir kata, sekali lagi saya mengucapkan ribuan terima kasih kepada semua yang telah terlibat secara langsung dan tidak langsung dalam penyediaan dan penyiapan tesis ini.

Nawir Tan bin Hassan Tan
14 Julai 2023

ABSTRAK

Menurut ajaran Islam, setiap perbuatan hendaklah diamalkan selaras dengan Syariah. Walaupun terdapat banyak rujukan mengenai perilaku perniagaan yang betul dalam Islam, tetapi tidak banyak yang dilakukan untuk menjelaskan secara spesifik pelaksanaan strategi campuran pemasaran dari perspektif patuh Syariah. Di samping itu, usaha ini juga menjadi cabaran terbesar bagi pemasar Islam ketika merumuskan campuran pemasaran, kerana kebanyakan strategi campuran pemasaran masa kini secara signifikan tidak mematuhi prinsip-prinsip Islam. Oleh itu, tujuan utama kajian ini adalah untuk membangunkan dan mengesahkan atribut campuran pemasaran sesuai dengan prinsip Syariah. Kajian ini berusaha secara spesifik untuk menghasilkan item pengukuran patuh Syariah dengan menggunakan model 7P campuran pemasaran sebagai asas teori. Berlandaskan kepada pendekatan campuran (*mix-method*), kajian ini telah membuat analisis kandungan (al-Quran dan al-Hadis) serta temubual mendalam dengan beberapa pakar dalam bidang Syariah dan pemasaran untuk mengenalpasti atribut yang berkaitan dan seterusnya mengesahkan item pengukuran yang dicadangkan melalui analisis faktor eksploratori (EFA). Hasil dapatan daripada analisis kandungan, pandangan pakar dan analisis faktor telah berjaya menghasilkan sebanyak 41 item yang telah disahkan. Prosedur ini telah memberikan pandangan yang lebih jelas dan terperinci keatas atribut-atribut campuran pemasaran yang patuh Syariah. Pembangunan item pengukuran ini akan berfungsi sebagai landasan awal yang menyediakan alat pengukuran asas bagi organisasi untuk mengenalpasti dan menilai kemampuan campuran pemasaran mereka berlandaskan undang-undang Syariah.

Kata kunci: Pemasaran, Campuran Pemasaran Islam, item pengukuran, analisis kandungan, pandangan pakar, patuh Syariah

ABSTRACT

PEMBANGUNAN DAN PENGESAHAN ITEM PENGUKURAN DALAM ATRIBUT CAMPURAN PEMASARAN ISLAM

According to Islamic teachings, every action must be practiced according to Shariah. Although there are many references on correct business behaviour in Islam, not much has been done to specifically explain the implementation of the marketing mix strategy from a Shariah perspective. In addition, this effort is also the biggest challenge for Islamic marketers when formulating the marketing mix, because most of today's marketing strategies significantly do not comply with Islamic principles. Therefore, the main purpose of this study is to develop and verify marketing mix attributes in accordance with Shariah principles. This study specifically seeks to produce Shariah-compliant measurement items by using the 7P model of the marketing mix as a theoretical basis. Based on a mixed approach (mixed methods), this study has made a content analysis (al-Quran and al-Hadith) as well as in-depth interviews with several experts in the field of Shariah and marketing to identify relevant attributes and then confirm the proposed measurement items through exploratory factor analysis (EFA). Findings from content analysis, expert opinion and factor analysis have successfully produced a total of 41 items that have been confirmed. This procedure has provided a clearer and more detailed view of the attributes of the Shariah-compliant marketing mix. The development of these measurement items will serve as a starting point that provides a basic measurement tool for organizations to identify and evaluate the capabilities of their marketing mix based on Shariah law.

Keywords: Marketing, Islamic Marketing Mix, measurement items, content analysis, expert opinion, Shariah compliance

SENARAI KANDUNGAN

	Halaman
TAJUK	i
PENGAKUAN	ii
PENGESAHAN	iii
PENGHARGAAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
SENARAI KANDUNGAN	vii
SENARAI JADUAL	xi
SENARAI RAJAH	xii
SENARAI SINGKATAN	xiii
SENARAI LAMPIRAN	xiv
BAB 1: PENGENALAN	
1.1 Latar Belakang Kajian	1
1.2 Permasalahan Kajian	5
1.3 Hasil yang Diharapkan	7
1.4 Persoalan Kajian	8
1.5 Objektif Kajian	8
1.5.1 Objektif Umum	8
1.5.2 Objektif Khusus	8

1.6	Kepentingan dan Kesenambungan Kajian	9
1.6.1	Kepentingan Kajian	9
1.6.2	Kesenambungan Kajian	10
1.7	Sumbangan kepada Teori	10
1.8	Definisi Terma	11
1.8.1	Pemasaran Islam	11
1.8.2	Pematuhan Syariah	13
1.9	Skop Kajian	15
1.10	Rangka Keseluruhan Tesis	16
1.11	Rumusan	17

BAB 2: LITERATUR KAJIAN

2.1	Pengenalan	19
2.2	Campuran Pemasaran	19
2.2.1	Evolusi Campuran Pemasaran	24
2.3	Campuran Pemasaran Islam	34
2.3.1	<i>Pragmatism</i> / Produk	42
2.3.2	<i>Palliation</i> / Harga	43
2.3.3	<i>Pertinence</i> / Promosi	43
2.3.4	<i>Patience</i> / Tempat	45
2.3.5	<i>Peer Support</i> / Orang	45
2.3.6	<i>Persistence</i> / Proses	46
2.3.7	<i>Pedagogy</i> / Persekitaran Fizikal	48
2.4	Jurang Kajian	48
2.5	Rumusan	50

BAB 3: METODOLOGI KAJIAN

3.1	Pengenalan	51
3.2	Reka Bentuk Kajian	51
3.3	Instrumen Kajian	54
3.4	Prosedur Pemilihan Pakar dan Sampel Kajian	55
3.5	Fasa-Fasa Pengesahan Item Pengukuran	57
3.5.1	Fasa 1: Pembangunan Item	58
3.5.2	Fasa 2: Pembangunan Skala	63

3.5.3	Fasa 3: Penilaian Skala	66
3.6	Teknik Pengumpulan Data	68
3.7	Teknik Analisis Statistik	68
3.8	Rumusan	68

BAB 4: ANALISIS DAN DAPATAN KAJIAN

4.1	Pengenalan	69
4.2	Analisis Kandungan	69
4.2.1	Produk / <i>Pragmatism</i>	70
4.2.2	Harga / <i>Palliation</i>	76
4.2.3	Promosi / <i>Pertinence</i>	80
4.2.4	Tempat / <i>Patience</i>	85
4.2.5	Orang / <i>Peer Support</i>	88
4.2.6	Proses / <i>Persistence</i>	91
4.2.7	Persekitaran Fizikal / <i>Pedagogy</i>	94
4.3	Penilaian dan Pengesahan Pakar	97
4.4	Kesahan Muka (Borang Soal Selidik)	100
4.5	Keputusan Ujian Rintis	101
4.6	Kutipan Data	103
4.7	Analisis Demografi	103
4.8	Pengukuran Model Kajian	106
4.8.1	Analisis Kebolehpercayaan	107
4.8.2	Kesahan Konstruk	108
4.9	Rumusan	112

BAB 5: PERBINCANGAN DAN KESIMPULAN

5.1	Pengenalan	113
5.2	Ringkasan Keseluruhan Dapatan Kajian	113
5.2.1	Atribut Dalam Model 7P Campuran Pemasaran Islam	114
5.2.2	Item Pengukuran Dalam Model 7P Campuran Pemasaran Islam	117
5.3	Implikasi Kajian	128
5.3.1	Implikasi kepada Teori	129
5.3.2	Implikasi kepada Metodologi	129

5.3.3	Implikasi kepada Pengurusan	130
5.4	Batasan Kajian dan Cadangan Masa Hadapan	130
5.4.1	Merujuk Lebih Ramai Pakar	130
5.4.2	Terhad Kepada Pengenalpastian Atribut yang Patuh Syariah dan Pengujian Secara Statistik Terhadap Kepada Analisis Faktor Sahaja	131
5.4.3	Kebolegunaan Item Pengukuran Kepada Produk dan Perkhidmatan yang Spesifik	131
5.4.4	Memfokuskan Kepada Responden	132
5.5	Kesimpulan	132
RUJUKAN		134



UMS
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

SENARAI JADUAL

	Halaman
Jadual 2.1: Konsep Campuran Pemasaran 4P	29
Jadual 2.2: Fungsi Campuran Pemasaran 7P	32
Jadual 3.1: Senarai Cadangan Pemilihan Pakar	62
Jadual 4.1: Elemen Produk dan <i>Pragmatism</i> Dalam Perspektif Islam	70
Jadual 4.2: Elemen Harga dan <i>Palliation</i> Dalam Perspektif Islam	76
Jadual 4.3: Elemen Promosi dan <i>Pertinence</i> Dalam Perspektif Islam	81
Jadual 4.4: Elemen Tempat dan <i>Patience</i> Dalam Perspektif Islam	85
Jadual 4.5: Elemen Orang dan <i>Peer Support</i> Dalam Perspektif Islam	89
Jadual 4.6: Elemen Proses dan <i>Persistence</i> Dalam Perspektif Islam	92
Jadual 4.7: Elemen Persekitaran Fizikal dan <i>Pedagogy</i> Dalam Perspektif Islam	94
Jadual 4.8: Penilaian dan Pegesahan Pakar	97
Jadual 4.9: Keputusan Ujian Rintis - Analisis Kebolehpercayaan	102
Jadual 4.10: Ringkasan Profil Responden (N=345)	103
Jadual 4.11: Ringkasan Keputusan Analisis Kebolehpercayaan	107
Jadual 4.12: Keputusan Akhir Analisis Faktor	109
Jadual 5.1: Item Pengukuran Dalam Model 7P Campuran Pemasaran Islam	120

SENARAI RAJAH

	Halaman
Rajah 2.1: Evolusi Campuran Pemasaran	25
Rajah 3.1: Cadangan Konseptual Kajian (Dimensi & Atribut Campuran Pemasaran)	53
Rajah 3.2: Rangka Kerja Mengenalpasti Atribut Campuran Pemasaran Islam	54
Rajah 3.3: Gambaran Keseluruhan Tiga Fasa dan Sembilan Langkah Pembangunan Skala dan Pengesahan	58
Rajah 5.1: Cadangan Konseptual Kajian (Dimensi & Atribut Campuran Pemasaran)	117



UMS
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

SENARAI SINGKATAN

- EFA** – *Exploratory Factor Analysis*
- IMP** – *Islamic Manufacturing Procedure*
- JAKIM** – Jabatan Kemajuan Islam Malaysia
- KMO** – *Kaiser-Meyer-Olkin*
- KPI** – *Key Performance Indicator*
- SPSS** – *Statistical Package for Social Science*
- TB** – Tidak Berkaitan



UMS
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

SENARAI LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A: Pandangan dan Pertimbangan Pakar (Panel 1)	147
Lampiran B: Pandangan dan Pertimbangan Pakar (Panel 2)	182
Lampiran C: Borang Soal Selidik	217
Lampiran D: Keputusan Ujian Rintis - Analisis Kebolehpercayaan	231
Lampiran E: Keputusan Ujian Sebenar - Analisis Kebolehpercayaan	241
Lampiran F: Analisis Faktor	252



UMS
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

BAB 1

Pengenalan

1.1 Latar Belakang Kajian

Islam memerintahkan setiap umat yang beragama Islam untuk menegakkan nilai-nilai Islam ketika menjalankan perniagaan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam al-Quran yang menyatakan:

Dan tidaklah engkau (wahai Muhammad) dalam menjalankan sesuatu urusan, dan tidaklah engkau dalam membaca sesuatu surah atau sesuatu ayat dari Al-Quran dan tidaklah kamu (wahai umat manusia) dalam mengerjakan sesuatu amal usaha, melainkan adalah Kami menjadi saksi terhadap kamu, ketika kamu mengerjakannya. Dan tidak akan hilang lenyap dari pengetahuan Tuhanmu sesuatu dari sehalus-halus atau seringan-ringan yang ada di bumi atau di langit, dan tidak ada yang lebih kecil dari itu dan tidak ada yang lebih besar, melainkan semuanya tertulis di dalam Kitab yang terang nyata.
(Surah Yunus, 10:61)

Agama Islam juga menerapkan prinsip keadilan atau 'adl dalam urusan dan transaksi perniagaan seperti firman Allah SWT yang bermaksud:

Oleh itu, kalau kamu tidak juga melakukan (perintah mengenai larangan riba itu), maka ketahuilah kamu: akan adanya peperangan dari Allah dan RasulNya, (akibatnya kamu tidak menemui selamat). Dan jika kamu bertaubat, maka hak kamu (yang sebenarnya) ialah pokok asal harta kamu. (Dengan yang demikian) kamu tidak berlaku

zalim kepada sesiapa, dan kamu juga tidak dizalimi oleh sesiapa.
(Surah Al-Baqarah, 2:279)

Ini bermaksud sekiranya kita tidak menzalimi sesiapa, kita juga tidak akan dizalimi oleh sesiapa. Ayat-ayat ini membuktikan bahawa Islam menuntut agar organisasi yang dijalankan oleh ahli perniagaan Muslim harus berusaha untuk menyampaikan produk dan perkhidmatan mereka dengan cara yang paling bermoral (Hashim & Hamzah, 2014). Walaupun telah banyak disebutkan tentang perlakuan yang betul dalam perniagaan Islam, namun penjelasan berkaitan dengan pelaksanaan strategi pemasaran dari perspektif Syariah masih lagi dilihat samar-samar (Arham, 2010; Abdullah & Ahmad, 2010; Saeed & Baig, 2013; Hashim & Hamzah, 2014; Abdullah *et al.*, 2015; Kamarohim *et al.*, 2016).

Islam amat menggalakkan aktiviti perniagaan sehingga memberi jaminan bahawa 90 peratus (%) daripada mata pencarian seseorang itu dapat diperoleh melalui perniagaan. Nabi Muhammad S.A.W. sendiri memainkan peranan yang sangat aktif dalam mengurus perniagaan isterinya, Saidatina Khadijah R.A. Semasa pemerintahannya di Kota Madinah, baginda mempromosikan perdagangan sebagai aktiviti khusus untuk menyediakan mata pencarian sebagai sebahagian daripada Deen yang merujuk kepada agama yang benar, iaitu Islam. Baginda berusaha untuk mempromosikan keusahawanan selaras dengan rukun Islam seperti yang disebutkan dalam al-Quran dan al-Hadis. Kebajikan ini bertujuan untuk mewujudkan ketahanan masyarakat Muslim yang komited dan jujur dalam kalangan ahli perniagaan.

Pada masa ini, terdapat peningkatan ke arah menjana keuntungan yang berlebihan. Oleh itu, ada keperluan mendesak untuk diterima pakai budaya perniagaan Islam dan prinsip pemasaran Islam yang menekankan keseimbangan antara komersialisme dan kemanusiaan, serta keuntungan dan tanggungjawab sosial (Alom & Haque, 2011). Prinsip pemasaran Islam yang menekankan akhlak Islam dalam tingkah laku perniagaan harus diterima pakai oleh semua perniagaan untuk kejayaan yang berterusan dan menawan.

Pemasaran Islam dapat ditakrifkan sebagai kebijaksanaan untuk memenuhi keperluan pelanggan melalui perilaku yang baik dalam penyediaan sesuatu produk

dan perkhidmatan yang halal, sihat, suci dan sah dengan persetujuan bersama antara kedua-dua pihak, iaitu penjual dan pembeli untuk mencapai kesejahteraan material dan rohani di dunia dan akhirat. Hal ini secara tidak langsung telah membuatkan pengguna mula menyedari bahawa melalui tingkah laku dari etika pemarkas dan pengiklanan terselit kebaikan (Abuznaid, 2012). Alom & Haque (2011) turut berpendapat bahawa pemarkas Islam dapat didefinisikan sebagai suatu proses dan strategi (*Hikmah*) bagi pemenuhan melalui produk dan perkhidmatan yang halal (*Tayyibat*) dengan persetujuan bersama dan kesejahteraan (*Falah*) di antara kedua-dua pihak, iaitu pembeli dan penjual yang bertujuan untuk mencapai kebajikan rohani di dunia dan akhirat. Selain itu, pemarkas Islam juga dapat ditafsirkan sebagai suatu proses penciptaan nilai untuk pelanggan dan pihak lain yang berkepentingan, di samping menjaga prinsip transaksi Islam sesuai dengan proses penciptaan ini (Kadirov, 2019).

Pemarkas Islam turut dianalisis dan dibina berdasarkan falsafah yang merujuk kepada motif asas tujuan penciptaan manusia. Islam telah menetapkan keseluruhan kehidupan (Surah Ali Imran 3:19, Surah Al-Nahl 16:52, Surah Al-Bayyinah 98:5 dan Surah An-Nasr 110:2). Ini bermaksud kedamaian, iaitu damai dengan diri sendiri, damai dengan manusia yang lain, kedamaian di dunia serta di akhirat dan tunduk sepenuhnya kepada kehendak Tuhan. Tambahan lagi dalam Islam, setiap aspek kehidupan manusia perlu sesuai dengan kehendak Tuhan. Begitu juga dengan pemarkas yang tidak hanya terbatas pada penjualan atau pengimejan bagi mendapatkan keuntungan dari perniagaan barang dan perkhidmatan.

Oleh itu, semua aktiviti dan transaksi juga dianggap sebagai ibadah dalam Islam (Surah Al-Baqarah 2:30). Islam adalah cara hidup yang diatur oleh peraturan yang membatasi, dijelaskan dan diamalkan oleh Nabi Muhammad S.A.W. Bahkan sifat dan tingkah laku manusia tidak boleh bertentangan dengan akidah, Syariah, dan akhlak. Selain itu, Islam turut menetapkan beberapa peraturan makanan yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahterann manusia, juga dari Allah (Surah Al-Maaidah 5:48).

Menurut Kadirov (2019), beliau berpendapat bahawa nilai dapat diciptakan dengan banyak cara termasuklah mengubah produk atau perkhidmatan untuk

menjadikannya lebih menarik kepada pelanggan atau pembeli. Berinteraksi secara sosial dengan pihak berkepentingan untuk meningkatkan penilaian produk, menambahkan makna simbolik dan meningkatkan akses ke rantai bekalan adalah salah satu cara agar nilai tersebut dapat dicipta. Penciptaan nilai bukan sahaja khusus kepada pelanggan atau pengguna tetapi juga kepada masyarakat umum, komuniti setempat dan kehidupan alam semulajadi. Penciptaan nilai boleh berlaku pada tiga tahap, iaitu melalui urus niaga, pertukaran pelbagai peringkat dan sistem pemasaran (Kadirov, 2019). Oleh hal yang demikian, penciptaan nilai ini hendaklah disesuaikan dengan prinsip-prinsip transaksi dalam Islam, misalnya meminimumkan risiko.

Etika dalam pemasaran Islam adalah bertujuan memaksimumkan keadilan untuk kesejahteraan masyarakat. Hal ini dilakukan bagi menghalang eksploitasi terhadap pelanggan, menghindari ketidakjujuran, penipuan dan tipu daya dalam perniagaan. Sehubungan dengan itu, sebarang tindakan yang tidak beretika seperti melakukan ketidakadilan, menentang persaudaraan dan persamaan kemanusiaan akan menjadi teras kepada wawasan Islam (Hassan *et al.*, 2008). Berasaskan kepada situasi masyarakat hari ini, perniagaan dilihat hanya bergantung kepada ekonomi pasaran bebas semata-mata sehingga menyebabkan terdapatnya syarikat yang mengalami tekanan persaingan. Kesan daripada masalah yang dihadapi ini telah membuatkan sesebuah syarikat tersebut terus berusaha untuk memaksimumkan keuntungan. Hal ini secara tidak langsung telah menyebabkan etika dalam Islam diabaikan dan aplikasi ihsan juga turut diketepikan. Mengikut suasana dalam Islam, penerapan ihsan ini amat penting bagi mengeratkan hubungan antara pelanggan dan masyarakat, bahkan meningkatkan imej firma awam sehingga menjadikannya lebih kompetitif (Rice, 2005; Sandikci, 2011).

Secara keseluruhannya pemahaman yang lebih luas mengenai pemasaran ditakrifkan sebagai rancangan strategik dan kompetitif yang dilaksanakan oleh pengurusan di bahagian atasan, disokong oleh sekumpulan aktiviti fungsian, dilakukan oleh pengurus lini dan orientasi berdasarkan pelanggan serta diamalkan oleh seluruh ahli organisasi dengan tujuan hubungan yang menguntungkan (Lovelock *et al.*, 2011). Walaupun begitu, Islam memandang perdagangan sebagai sumber penting bagi seseorang untuk mencari nafkah selagi prosesnya masih selari dengan ajaran Islam, iaitu hal-hal yang berkaitan dengan cara berniaga dengan

betul. Ini terbukti yang mana Allah S.W.T. telah mentakdirkan Nabi Muhammad S.A.W. untuk menjadi ahli perniagaan yang berjaya sebelum kehidupannya sebagai seorang Nabi (Antonio, 2007; Trim, 2009).

1.2 Permasalahan Kajian

Sumber rujukan utama bagi umat Islam adalah al-Quran dan al-Hadis. Kedua-dua teks ini memberikan panduan, prinsip dan tatakelakuan yang penting dalam Islam. Bagi setiap umat Islam, mematuhi ajaran al-Quran dan al-Hadis bukan sahaja wajib, malah merupakan suatu kewajipan. Oleh itu, tidak hairan jika terdapat tatakelakuan pemasaran dalam kalangan umat Islam juga dilihat berpandukan pada al-Quran dan al-Hadis agar umat Islam berjaya dalam kehidupan dunia dan akhirat. Oleh itu, amalan pemasaran Islam dan pematuhan Syariah mula berakar umbi dalam dunia perniagaan. Nilai-nilai Islam terdapat dalam pelbagai aktiviti perniagaan, antaranya dari pembuatan barang, cara melayani pelanggan hingga pembungkusan produk dan perkhidmatan di dalam perniagaan.

Oleh hal yang demikian, pemasar perlu memainkan peranan penting dalam menyediakan produk dan perkhidmatan agar sesuai dengan harapan pelanggan pada hari ini. Produk dan perkhidmatan yang dikeluarkan oleh syarikat diharapkan mengikut cara yang dapat diterima secara moral seiring dengan cara pelaksanaan pemasaran yang telah disediakan oleh pemasar Islam. Selaras dengan itu, menurut Arham (2010) Islam dilihat sebagai cara hidup yang komprehensif kerana telah menyediakan peraturan untuk semua perkara termasuklah aktiviti komersial.

Namun begitu, walaupun penerimaan nilai-nilai Islam dalam komuniti perniagaan semakin meningkat, tetapi usaha untuk menyesuaikan model 7P dalam campuran pemasaran dengan kepatuhan Syariah masih belum direalisasikan (Hashim & Hamzah, 2014; Abdullah *et al.*, 2015; Kamarohim *et al.*, 2016; Nasir *et al.*, 2020; Apriliana & Amalia, 2023). Sehubungan dengan itu, istilah pemasaran Islam dan keberadaan serta penerimaannya tetap menjadi isu yang banyak diperdebatkan dalam kalangan akademik, pelajar, pengamal dan pengguna terutamanya di negara-

negara bukan Islam. Hal ini menyebabkan terdapat hujah-hujah dari para sarjana bahawa pemasaran Islam adalah penting dalam kegiatan komersial kontemporari.

Lebih penting lagi, pematuhan Syariah dalam model 7P yang masih belum sempurna kewujudannya telah menyebabkan isu tentang instrumen pematuhan Syariah juga turut berada dalam keadaan ketidakpastian. Model pemasaran 7P konvensional perlu digabungkan dengan prinsip-prinsip Islam. Konsep ini dipilih kerana penerimaannya yang amat luas sebagai tonggak utama dalam strategi pemasaran. Pengkaji terdahulu seperti Hashim & Hamzah (2014) dan Wilson (2012) telah mencadangkan kerangka model 7P yang dianggap sebagai permulaan asas kepada penghasilan campuran pemasaran yang patuh Syariah. Namun cadangan tersebut masih belum pernah diuji atau disahkan sebagai satu kerangka yang benar-benar boleh digunakan bagi mewakili campuran pemasaran yang patuh Syariah secara menyeluruh dalam dunia perniagaan sebenar. Atribut-atribut yang terhasil dalam kajian lepas juga belum dapat dijelaskan secara menyeluruh menurut sumber-sumber yang sahih, iaitu melalui al-Quran dan al-Hadis. Situasi ini menjadikan cadangan model 7P mengikut instrumen pematuhan Syariah Islam masih belum sempurna untuk dilaksanakan.

Oleh itu, kajian untuk membangunkan instrumen pematuhan Syariah dari setiap dimensi Model Campuran Pemasaran Islam amat diperlukan agar pengguna lebih yakin terhadap produk dan perkhidmatan yang dipasarkan. Selain itu, kajian ini secara tidak langsung dapat memberikan wawasan baru yang berharga mengenai isu-isu yang berkaitan dengan pemasaran Islam seperti penentuan halal dan haram dalam perdagangan makanan dan minuman, bebas *riba*, *gharar* (ketidakpastian) dan tingkah laku perniagaan yang patuh Syariah, serta kejujuran dan kesopanan dalam pengiklanan. Kajian seumpama ini sangat penting tetapi malangnya kurang diberi perhatian oleh pengkaji lepas terutamanya berkaitan dengan instrumen pematuhan Syariah dalam Campuran Pemasaran Islam dari segi pembangunan dan pengesahan item pengukuran. Hasil kajian seperti ini telah menyumbang kepada penambahbaikan kerangka kerja kajian yang sedia ada, di samping membantu pemasar dari segi strategi untuk meningkatkan penyediaan dan pemasaran produk serta perkhidmatan agar sesuai dengan tuntutan Syariah.

1.3 Hasil yang Diharapkan

Kajian ini memberikan implikasi yang penting dalam teori dan pengurusan. Bagi ahli akademik, penyelidikan ini bertujuan untuk:

- (a) Mengenalpasti dan menjelaskan atribut dalam model 7P Campuran Pemasaran Islam menurut prinsip-prinsip Syariah.
- (b) Membangunkan dan mengesahkan item pengukuran dalam model 7P Campuran Pemasaran Islam menurut prinsip-prinsip Syariah.

Oleh itu, kajian ini telah memberi sumbangan yang memfokuskan kepada peranan dimensi dalam kerangka Campuran Pemasaran Islam, di samping menawarkan pemahaman tentang teori yang penting dalam literatur campuran pemasaran yang sedia ada. Malahan, kajian semasa juga turut dilakukan sebagai sebuah novel untuk memperlihatkan cara yang berbeza dari sudut pandang, iaitu dengan membangunkan dimensi kepatuhan Syariah dan sifat campuran pemasaran konvensional yang ada. Tambahan pula, integrasi dalam pemasaran Islam dan pemasaran konvensional dapat dilihat sebagai suatu perspektif yang baru bagi mengatasi peningkatan minat terhadap pemasaran Islam (Hashim & Hamzah, 2014).

Selain itu, pengkaji juga menggunakan minat ilmiah bagi menentukan instrumen yang berasaskan kepada Syariah dalam campuran pemasaran. Oleh itu, pengkaji perlu memahami jurang yang terdapat di antara campuran pemasaran konvensional dan Campuran Pemasaran Islam yang mana dilihat amat penting bagi ahli akademik, pengamal dan masyarakat. Manakala dari perspektif pengurusan pula, pengkaji telah membangunkan instrumen yang berasaskan kepada pematuhan Syariah sebagai salah satu strategi campuran pemasaran. Strategi campuran pemasaran ini merupakan salah satu konsep penting yang perlu dipertimbangkan oleh sesebuah syarikat untuk membangunkan dan mengurus produk serta jenama mereka dengan lebih baik. Pengkaji semasa menjangkakan hasil kajian ini dapat memberi instrumen yang sebenar terhadap pematuhan Syariah model 7P dalam konteks Campuran Pemasaran Islam yang amat terhad bilangan kajiannya.

1.4 Persoalan Kajian

Secara ringkasnya, kajian ini berminat untuk menjelaskan dua persoalan utama seperti berikut: -

PK 1: Apakah atribut kepada item pengukuran dalam model 7P Campuran Pemasaran Islam berdasarkan undang-undang Syariah?

PK 2: Apakah item pengukuran yang sesuai dalam model 7P Campuran Pemasaran Islam berdasarkan undang-undang Syariah?

1.5 Objektif Kajian

Objektif kajian ini dibahagikan kepada objektif umum dan objektif khusus seperti berikut:-

1.5.1 Objektif Umum

Objektif umum kajian ini adalah untuk membangunkan dan mengesahkan item pengukuran model 7P dalam campuran pemasaran sebagai pematuhan Syariah. Perspektif pemasaran Islam dan pemasaran konvensional dibeza-bezakan dan dijadikan asas untuk mengkonseptualisasikan semula model 7P dalam campuran pemasaran (Hashim & Hamzah, 2014; Wilson, 2012). Hashim & Hamzah (2014) telah menegaskan bahawa penggabungan dan penyempurnaan bagi kedua-dua perspektif pemasaran Islam dan konvensional adalah dalam pembangunan model teori dan instrumen pengukuran.

1.5.2 Objektif Khusus

Untuk memastikan kajian ini dihasilkan mengikut rangka yang diinginkan, objektif khusus kajian ini dirangka seperti berikut agar selaras dengan persoalan kajian.

- (a) Mengenalpasti atribut dalam model 7P Campuran Pemasaran Islam berdasarkan undang-undang Syariah.
- (b) Membangunkan dan mengesahkan item pengukuran dalam model 7P Campuran Pemasaran Islam berdasarkan undang-undang Syariah.