

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN BERBASIS SYARIAH TERHADAP
MINAT KONSUMEN UNTUK MEMBELI PRODUK PADA ZOYA
PALEMBANG**



Oleh:
Ades Astika
NIM: 13190003

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Islam (SE)

PALEMBANG
2017

ABSTRAK

Pemasaran berarti segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan, sedangkan *marketing syariah* adalah Strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran berbasis syariah terhadap minat konsumen untuk membeli produk Zoya Palembang. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan penarikan sampel dalam penelitian ini sebanyak 88 responden dengan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan uji regresi persial (*t-test*). Proses perhitungan dibantu program aplikasi software SPSS 16.0. Hasil pengujian menunjukkan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara strategi pemasaran berbasis syariah terhadap minat konsumen untuk membeli produk Zoya Palembang.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Berbasis Syariah, Minat Konsumen

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, taufiq dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk pada Zoya Palembang”. Salawat serta salam semoga selalu dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga besar dan segenap pengikutnya hingga akhir zaman. Skripsi ini disusun untuk memenuhi tugas dan sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Penulis sadar akan keterbatasan kemampuan yang ada, maka dalam penyelesaian penulis skripsi ini tentu tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ucapkan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H.Muhammad Sirozi, Ph.D, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang.
2. Ibu Dr. Qadariah Barkah, M.H.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
3. Ibu Titin Hartini, S.E., M.S.i. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

4. Bapak Mufti Fiandi, M.Ag selaku pembimbing utama dalam penyelesaian skripsi
5. Ibu Aryanti, SE., M.M selaku pembimbing kedua dalam penyelesaian skripsi
6. Bapak Nopa Opan, S.I.Kom selaku *Chief Operation* Zoya Palembang dan semua pihak Zoya Palembang yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu yang telah memberikan izin riset dan membantu sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.
7. Para Dosen pengajar di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang, khususnya dosen Jurusan Ekonomi Islam yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, ucapan terima kasih atas motivasi dan ilmunya. Dan tidak lupa kepada seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, terima kasih sudah membantu apa yang telah dibutuhkan oleh penulis.
8. Rekan EKI 1 (2013) yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, informasi, motivasi, dan doa selama proses pembuatan Skripsi ini.

Akhirnya peneliti memohon kepada Allah SWT, semoga penulisan skripsi ini dan segala bantuan dari semua pihak dapat menjadi amal shaleh dan bermanfaat bagi peneliti pribadi dan pembaca sekalian.

Palembang, April 2017
Peneliti

Ades Astika
NIM: 13190003

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIHAN	ii
NOTA DINAS	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	vii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Pengertian Strategi Pemasaran	9
B. Bauran pemasaran	12
C. Konsep Pemasaran Syariah	15
D. Perbandingan Pemasaran Syariah dan Konvensional	19
E. Minat Konsumen	21

F. Kerangka Konseptual	23
G. Pengembangan Hipotesis	24
H. Penelitian Terdahulu	25
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Desain Penelitian	33
B. Lokasi Penelitian	33
C. Populasi dan Sampel Penelitian	33
D. Jenis dan Sumber Data	35
E. Teknik Pengumpulan Data	36
F. Definisi Operasional Variabel	36
G. Teknik Analisis Data	37
1. Uji Instrumen Penelitian	37
2. Uji Asumsi Klasik	39
3. Regresi Linear Sederhana	41
4. Uji Hipotesis	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Gambaran Umum Perusahaan	43
B. Hasil Penelitian	46
a. Karakteristik Responden	46
b. Analisis Kuantitatif	50
c. Pembahasan Analisis Penelitian	55
1. Uji Instrument Penelitian	55
a. Uji Validitas	55
b. Uji Reliabilitas	56
2. Uji Asumsi Klasik	57

a. Uji Normalitas	57
b. Uji Heteroskedastisitas	57
c. Uji Autokorelasi	58
3. Analisis Regresi Linier Sederhana	59
4. Pengujian Hipotesis	60
5. Hasil Pembahasan Penelitian	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	66
A. Kesimpulan	66
B. Saran	66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penghargaan yang Diraih Jibab Merek Zoya.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	37
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Umur	47
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	48
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan	49
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	49
Tabel 4.7 Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Strategi Pemasaran Berbasi Syariah	50
Tabel 4.8 Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli	53
Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel Strategi Pemasaran berbasi syariah (X)	55
Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)	56
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas Variabel X dan Y	56
Tabel 4.12 Hasil Uji Autokorelasi	59
Tabel 4.13 Hasil Perhitungan Regresi Linier Sederhana	59
Tabel 4.14 Hasil Uji T	61
Tabel 4.15 Hasil Uji R ²	61
Tabel 4.16 Hasil Rata-Rata Jawaban Responden Variabel Startegi Pemasaran Berbasis Syariah (X)	63
Tabel 4.17 Hasil Rata-Rata Jawaban Responden Variabel Minat beli (Y)	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	24
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	57
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	58

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara dengan mayoritas penduduk muslim. Jumlah pemeluk agama Islam di Indonesia pada tahun 2010 sekitar 217 juta jiwa dari total penduduk Indonesia.¹ Maka agama Islam sangat berpengaruh terhadap kultur masyarakat yang saat ini berkembang. 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 busana.

Pola konsumsi *trend* busana di masyarakat terhadap busana muslim di Indonesia menjadi semakin beragam. Pergeseran *trend* busana juga dialami oleh busana muslimah. Busana muslimah adalah busana wajib digunakan oleh wanita yang beragama Islam. Awalnya busana muslimah cenderung menunjukkan *trend* busana muslim yang cenderung ketat, namun saat ini sudah menunjukkan perubahan menjadi *trend* busana *syar'i*. Kehadiran *trend* ini juga merupakan jawaban terhadap kebutuhan para perempuan berhijab yang menginginkan tampilan tertutup tapi modis.²

¹ www.bps.go.id (diakses pada tanggal 17 September 2017).

² Ika Aprilia RF, “*theory Of Planned Behavior: Aplikasi Pada Minat Beli Jilbab Syar’i Merek Zoya (Studi Pada Perempuan Yang Beragama Islam Di Kota Bandar Lampung)*”. Skripsi (tidak diterbitkan)

Berbagai usaha yang tumbuh khususnya yang bergerak dalam usaha busana muslim pada beberapa tahun terakhir ini, telah memunculkan kondisi peningkatan permintaan akan produk busana muslim dan sekaligus munculnya banyak usaha yang bergerak dalam bisnis busana muslim. Saat ini masyarakat diberikan kemudahan cukup luas untuk memilih busana muslim yang disukainya karena banyaknya pusat penawaran busana muslim yang sudah lama ada maupun usaha yang benar-benar baru mencoba menjalankan bisnis ini.

Di dunia usaha dagang khususnya produk pakaian muslim persaingan sangat kompetitif. Diperlukan suatu strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan persaingan dengan usaha yang sejenis. Pemilihan strategi yang tepat untuk digunakan adalah bagaimana memilih dan menerapkan strategi tersebut, sehingga dapat mempengaruhi calon konsumen agar menjadi konsumen atau pelanggannya yang setia. Persaingan pasti akan terjadi diantara pelaku usaha dalam memasarkan produk yang dijualnya, sehingga pasar sangat kompetitif. Untuk itu setiap usaha menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.³

Munculnya berbagai pusat penjualan busana muslim mengakibatkan konsumen diberikan banyak pilihan jenis produk yang akan mereka gunakan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Pengusaha tentunya akan berusaha

³Buchari Alma dan Donni, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Penerbit ALFABETA, 2014), hlm. 340

dengan segala kemampuan yang ada untuk mencoba menawarkan kepada konsumen produk-produknya agar dapat memberikan tingkat kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sebagai perusahaan *fashion* muslim yang sedang berkembang saat ini, Zoya telah menyadari persaingan tersebut. Zoya yang merupakan *second branded* dari Shafira senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada para pelanggannya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka melalui inovasi dan pengembangan produk-produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Pasar busana muslim yang berpotensi sangat besar, terutama di masyarakat kelas menengah, menjadi alasan didirikannya Zoya pada 2005. Zoya sebagai salah satu merek busana muslim yang besar dan memiliki citra merek yang bagus memantapkan langkah untuk menjadikan Indonesia sebagai kiblat *fashion* muslim dunia. Dengan demikian, Zoya berkembang cukup pesat di beberapa daerah di Indonesia, salah satunya di Palembang.⁴

Hal ini dibuktikan dengan diraihnya beberapa penghargaan selama 3 tahun berturut-turut. Seperti:

⁴ <http://zoya.co.id/profil/>. (diakses pada 17 januari 2017)

Tabel 1.1 Penghargaan yang Diraih Jilbab Merek Zoya

No	Nama Penghargaan	Tahun Diperolehnya Penghargaan
1	Indonesia <i>Middle-Class Moslem Brand Champion Consumers' Choice</i>	2014
2	<i>Top Brand Awards</i> Kategori Kerudung Bermerek pilihan konsumen Indonesia	2015 dan 2016
3	Indonesia <i>Best Brand Awards</i> Kategori Kerudung Bermerek pilihan konsumen Indonesia	2015 dan 2016

Sumber: *m.media.zoya.co.id* (diakses tanggal 26 januari 2017)

Jilbab Zoya memperoleh penghargaan Indonesia *Middle-Class Moslem Brand Champion Consumers' Choice* pada tahun 2014. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh majalah bisnis SWA, jilbab Zoya menjadi merek pilihan konsumen kelas menengah. Penghargaan *Top Brand* 2015 yang diterima Zoya didasari oleh survei dan penelitian yang diselenggarakan oleh majalah *Marketing* dan *Froniter Consulting Group*. *Top Brand Award* diukur dengan tiga parameter, yaitu: *top of mind share*, *top of market share*, dan *top of commitment share* yang menghasilkan *top brand index*. Indonesia *Best Brand Awards* 2015 yang telah diraih jilbab Zoya sebagai Kerudung Bermerek pilihan konsumen Indonesia berdasarkan hasil riset MARS Indonesia, majalah SWA dan Metro TV. Zoya kembali mendapatkan penghargaan *Top Brand Award* 2016 serta *Best Brand Award* 2016 untuk kategori kerudung bermerek. Sebelumnya penghargaan serupa diraih Zoya di tahun 2015 yang berarti selama dua tahun berturut-turut mendapatkan kepercayaan dari masyarakat Indonesia.⁵

Pada dasarnya setiap konsumen memiliki berbagai macam faktor yang mempengaruhinya dalam berperilaku, salah satunya adalah minat terhadap

⁵<http://media.zoya.co.id/>. (diakses tanggal 26 januari 2017).

berbagai produk termasuk produk busana muslim. Perilaku konsumen sangat berkaitan erat dengan sikap konsumen terhadap produk busana muslim. Sikap terhadap perilaku dimana seseorang melakukan penilaian atas sesuatu yang menguntungkan dan tidak menguntungkan. Konsep sikap sangat berkaitan erat dengan kepercayaan (*belief*) dan *behavior*. Istilah pembentukan sikap konsumen seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap(*attitudes*), dan perilaku.⁶

Dunia pemasaran sering diidentikkan dengan dunia yang penuh janji manis namun belum tentu terbukti apakah produknya sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Inilah yang harus dibuktikan dalam suatu manajemen pemasaran syariah baik pada penjualan produk barang atau jasa, bahwa pemasaran syariah bukanlah dunia yang penuh dengan tipu menipu. Sebab pemasaran syariah merupakan tingkat paling tinggi dalam pemasaran, yaitu *spiritual marketing*, dimana etika, nilai-nilai dan norma dijunjung tinggi. Hal-hal ini lah yang sering dilanggar dalam pemasaran konvensional, sehingga menyebabkan konsumen pada akhirnya banyak yang kecewa pada produk barang atau jasa yang telah dibeli karena berbeda dengan apa yang telah dijanjikan oleh para pemasar.⁷

Berdasarkan latar belakang atau realita di atas maka penulis bermaksud mengangkat judul penelitian **“PENGARUH STRATEGI PEMASARAN BERBASIS SYARIAH TERHADAP MINAT KONSUMEN UNTUK MEMBELI PRODUK PADA ZOYA PALEMBANG”**.

⁶ Ika Aprilia RF, “*theory Of Planned Behavior: Aplikasi Pada Minat Beli Jilbab Syar’i Merek Zoya (Studi Pada Perempuan Yang Beragama Islam Di Kota Bandar Lampung)*”. Skripsi (tidak diterbitkan)

⁷ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : ALFABETA, 2012), hlm. 5

B. Rumusan Masalah

Dalam uraian yang telah disebutkan pada latar belakang, maka perumusan masalah dalam penelitian ini:

Bagaimana Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Pada Zoya Palembang?

C. Tujuan

Setiap penelitian yang dilakukan tentunya memiliki tujuan yang hendak dicapai. Adapun tujuan yang hendak dicapai penulis dari penelitian ini:

Untuk Mengetahui Bagaimana Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Pada Zoya Palembang.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan teori yang telah diperoleh ke dalam kenyataan yang sebenarnya dan sebagai syarat untuk memperoleh gelar S1 Ekonomi Islam.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi dan bahan pertimbangan perusahaan Zoya dalam menentukan kebijaksanaan diwaktu yang akan datang khususnya dalam strategi pemasaran.

3. Bagi pembaca

Memberikan informasi kepada masyarakat dan peneliti lain sebagai bahan acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

4. Bagi Akademis

Dari hasil penelitian ini dapat menambah kepustakaan dan dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Penulisan

Dalam laporan penelitian ini, Sistematika penulisan ini dibagi dalam bentuk sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bagian ini memuat tentang, pengertian strategi pemasaran, bauran pemasaran (*marketing mix*), konsep pemasaran syariah, perbandingan pemasaran syariah dan pemasaran konvensional, minat konsumen, kerangka konseptual, pengembangan hipotesis, penelitian terdahulu.

BAB III METODELOGI PENELITIAN.

Bagian ini berisikan tentang, desain penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari gambaran umum perusahaan, profil, visi dan misi toko Zoya. Hasil penelitian Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli produk Zoya. (karateristik responden, analisis data (d disesuaikan dengan teknik analisis yang digunakan), hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi Kesimpulan dan Saran dari penelitian, sehingga apa yang menjadi tujuan penelitian dapat terwujud.

Bagian Akhir. Pada bagian akhir dari Tulisan ini berisi Daftar Pustaka dan Lampiran Lampiran.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Secara khusus strategi sering diartikan sebagai taktik atau siasat. Menurut Kenneth R. Andrews Strategi adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan.⁸

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dilaksanakan oleh suatu perusahaan atau pengusaha untuk mencapai tujuan, kadang kala langkah dijadikan sulit, tetapi ada pula langkah yang relatif sangat mudah.⁹

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Buchari Alma¹⁰ menyatakan Bahwa: *“Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.”* Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mengambil nilai dari pelanggan saat datang kembali.

⁸ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, 2016 (Jakarta: Mitra Wacana Media), hlm. 89

⁹ Leonardus Saiman, *Kewirausahaan*, (Jakarta : Salemba Empat, Edisi 2, 2015), hlm. 223

¹⁰ Buchari Alma dan Donni, *Op.Cit.*, hlm. 341

Menurut American Marketing Association dalam buku Philip Kotler¹¹ pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut William J Stanton¹² pemasaran adalah keseluruhan intern yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Dari beberapa hasil pengertian mengenai strategi dan pemasaran maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa pengertian dari strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu.

2. Segmentation, Targeting, dan Positioning

Perusahaan perlu melakukan pengelompokan masyarakat menurut karakteristik masyarakat tertentu untuk tujuan program pemasaran yang disebut sebagai *Segmentation, Targeting, dan Positioning*.¹³

¹¹ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Erlangga, 2013) Edisi 13 Jilid 1, hlm 5

¹² Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung : PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011), hlm. 75

¹³ Abdul Manap, *Op.Cit.*, hlm. 73

1. Segmentasi (*segmentation*)

Segmentasi pasar adalah segmentasi pasar sebagai suatu proses membagi keseluruhan pasar (lingkungan) yang heterogen menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dan homogen dengan kebutuhan yang relatif serupa yang diharapkan dapat dipenuhi oleh suatu perusahaan dengan baik.

2. Target (*Targeting*)

Target (*Targeting*) adalah memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki atau cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar dan dalam dan dalam penentuan target pasar perusahaan harus menggunakan konsep *prioritas, variabilitas, dan fleksibilitas*.

3. Posisi (*Positioning*)

Langkah terakhir yang dilakukan dalam proses pemasaran adalah penetapan posisi pasar. Positioning adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan *image* tersendiri dalam pikiran konsumennya sesuai dengan yang diharapkan.

B. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran Pemasaran menurut Kotler dalam buku Ratih Hurriyati adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.¹⁴

Bauran Pemasaran menurut Salidin dalam buku Nur Rianto adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.¹⁵

Zaithmal dan Bitner dalam buku Ratih Hurriyati mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi) dan *promotion* (promosi).¹⁶

a. Produk (*product*).

Menurut Kotler dalam buku Ratih 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.¹⁷ 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. Muhammad dalam praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas

¹⁴ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*, (Bandung: Penerbit ALFABETA, 2010), hlm 48

¹⁵ M. Nur Rianto Al Arif, *Op.Cit.*, hlm. 14

¹⁶ Ratih Hurriyati, *Op.cit.*, hlm 48

¹⁷ *Ibid.*, hlm 50

produk yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidakcocokan, beliau mengajarkan, bahwa pada pelanggan ada hak *khiyar*, dengan cara membatalkan jual beli, seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok.¹⁸

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.¹⁹ 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*).²⁰

Pada ekonomi Barat, ada teknik menetapkan harga setinggi-tingginya yang disebut "*skimming price*". Dalam ajaran Syariah tidak di benarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batasan –batasan kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi besainglah secara fair, bikin

¹⁸ Buchari Alma dan Donni, *Op.Cit.*, hlm. 359

¹⁹ Alexander dan Charles, *The Portable MBA Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Binarupa aksara , 1994), hlm 21

²⁰ Ratih Hurriyati, *Op.Cit.*, hlm 54

keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas dan layanan yang diberikan.²¹

c. Distribusi/Lokasi (*place*)

Distribusi/Lokasi adalah memastikan bahwa produk tersedia pada saat dan pada tempat produk tersebut diinginkan.²² Perusahaan memilih saluran distribusi atau menetapkan tempat untuk kegiatan bisnis. Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap faktor berikut:²³

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum
2. 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.²⁴ Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingan. Bahkan ada kejadian produk pesaing dipalsukan kemudian dilepas ke pasar sehingga pesaingnya memperoleh citra tidak baik dari masyarakat. Untuk melarikan

²¹ Buchari Alma dan Donni, *Op.Cit.*, hlm. 359

²² Alexander dan Charles, *Op.Cit.*, hlm 21

²³ Ratih Hurriyati, *Op.Cit.*, hlm. 57

²⁴ Alexander dan Charles *Op.Cit.*, hlm 22

produknya pedagang tidak segaan-segan melakukan sumpah palsu, padahal hal tersebut merusak, sesuai dengan hadis sebagai berikut:²⁵

الْحَلْفُ مَنْقَعَةٌ لِلسُّلْعَةِ، مُمَحَقَّةٌ لِلْبِرِّكَاتِ²⁶

C. Konsep Pemasaran Syariah

Menurut Kertajaya dalam buku Buchari *Alma Syariah marketing* adalah Strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran islam.²⁷

Pasar Syariah seringkali dikatakan sebagai pasar yang bersifat emosional sementara pasar konvensional adalah pasar yang rasional. Maksud dari pernyataan tersebut adalah orang hanya tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah hanyalah karena alasan emosional keagamaan semata dan bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial yang menurut sebagian pihak di katakan sebagai suatu yang bersifat rasional. Sebaliknya pada pasar konvensional, orang ingin mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digelutinya mungkin menyimpang atau malah bertentangan dengan ajaran Islam atau apakah cara yang dipergunakan

²⁵ Buchari Alma dan Donni, *Op.Cit.*, hlm. 361

²⁶ Imam Nawawi, *Shahih Riyadhush-Shalihin*, (Beirut: Al Maktab Al-Islami, 1412 H), Jilid 2, Juz 2. hlm. 514. Artinya: “Sumpah itu akan menjadikan barang dagangan menjadi laris, akan tetapi menghapuskan keberkahan”. (HR. Bukhari dan Muslim).

²⁷ Buchari Alma dan Donni, *Op.cit.*, hlm. 347

dalam memperoleh keuntungan tersebut menggunakan cara-cara yang kotor ataukah tidak.

Ada 4 konsep karakteristik yang terdapat pada syariah marketing:²⁸

1. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Ketuhanan atau *Rabbaniyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan Allah Swt.²⁹ Salah satu ciri pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas, dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam.

Dengan konsep ini seorang pemasar syariah akan sangat hati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan konsumen. Apabila seorang pemasar syariah hanya berorientasi pada keuntungan maka ia dapat merugikan konsumen dengan memberikan janji palsu. Namun seorang pemasar syariah memiliki orientasi *masalahah*, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi pula dengan keberkahan di dalamnya.

²⁸ M. Nur Rianto Al Arif, *Op.Cit.*, hlm. 22

²⁹ Buchari Alma dan Donni, *Op.Cit.*, hlm. 350

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (٧) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ (٨)³⁰

Produk yang dijual harus sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Muhammad dalam praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidakcocokan, beliau mengajarkan, bahwa pada pelanggan ada hak *khiyar*, dengan cara membatalkan jual beli, seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok.³¹

2. Etis (*akhlaqaniyyah*)

Etis atau akhlaqiyah artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, “*the will of God*”, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, manimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati sebenarnya.³²

Pada ekonomi Barat, ada teknik menetapkan harga setinggi-tingginya yang disebut “*skimming price*”. Dalam ajaran Syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batasan –batasan kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga

³⁰ Q. S. Al-Zalzalah (30): 7-8. Artinya: *Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula.*

³¹ Buchari Alma dan Donni, *Op.Cit.*, hlm. 359

³² *Ibid.*, hlm. 350

dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi besainglah secara fair, bikin keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas dan layanan yang diberikan.

3. Realistis (*al-waqi'yyah*)

Realistis atau *al-waqi'yyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bershaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

4. Humantis (*insaniyyah*)

Humantis atau *insaniyyah* yang artinya berprikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup dimasyarakat, menjadi kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat yang berkuasa. Juga dari segi pemasaran sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.³³

³³ hlm. 35I

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 jual belinya pedagang tidak segaan-segan melakukan sumpah palsu, padahal hal tersebut merusak.

D. Perbandingan Pemasaran Syariah Dan Pemasaran Konvensional

Ada beberapa hal yang menjadi pembeda antara pemasaran syariah dan pemasaran konvensional.³⁴

1. Konsep dan Filosofi Dasar

Pemasaran konvensional merupakan pemasaran yang bebas nilai dan tidak mendasarkan ketuhanan dalam setiap aktivitas pemasarannya. Sehingga pemasaran dalam konvensional dapat seseorang pemasar memberikan janji-janji kosong hanya sebagai pemikat konsumen untuk membeli produk.

Dalam pemasaran syariah seorang pemasar harus merasakan bahwasanya dalam setiap aktivitas pemasarannya ia selalu diawasi oleh Allah Swt, sehingga ia pun akan sangat berhati-hati memasarkan produk yang dijualnya. Seorang pemasar syariah tidak akan memberikan janji yang kosong berkala yang bertujuan hanya untuk mencari konsumen.

³⁴ M. Nur Rianto Al Arif, *Op.Cit.*, hlm. 28

Seorang pemasar syariah tidak akan mau memberikan sesuatu yang meyesatkan bagi konsumennya sebab ia selalu merasa bahwa Allah Swt selalu mengawasinya dan akan meminta pertanggungjawaban di hari kiamat.

هُوَ الَّذِي خَلَقَ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضَ فِي سِتَّةِ أَيَّامٍ ثُمَّ اسْتَوَىٰ عَلَى الْعَرْشِ
عَلَّمَ مَا يَلْجُ فِي الْأَرْضِ وَمَا يَخْرُجُ مِنْهَا وَمَا يَنْزِلُ مِنَ السَّمَاءِ وَمَا
يَعْرُجُ فِيهَا ۗ وَهُوَ مَعَكُمْ أَيْنَ مَا كُنْتُمْ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ (٤)³⁵

2. Etika Pemasar

Seorang pemasar syariah sangat berpegang teguh etika dalam melakukan pemasaran kepada calon konsumennya. Ia akan sangat menghindari memberikan janji bohong, ataupun terlalu melebih-lebihkan produk yang ditawarkan. Apabila dibandingkan dengan pemasaran konvensional yang cenderung bebas nilai sehingga seorang pemasar bebas menggunakan segala macam cara demi untuk mendapatkan konsumen bahkan dengan cara-cara yang tidak dibenarkan oleh syariat.

3. Pendekatan terhadap Konsumen

Konsumen dalam pemasaran syariah diletakkan sebagai mitra sejajar, dimana baik perusahaan sebagai penjual produk maupun konsumen

³⁵ Q.S. Al-Hadiid (27): 4. Artinya: *Dialah yang menciptakan langit dan bumi dalam enam masa; Kemudian Dia bersemayam di atas `Arsy Dia mengetahui apa yang masuk ke dalam bumi dan apa yang keluar daripadanya dan apa yang turun dari langit dan apa yang naik kepadanya. Dan Dia bersama kamu di mana saja kamu berada. Dan Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan.*

sebagai pembeli produk berada pada posisi yang sama. Dalam pemasaran konvensional, konsumen diletakkan sebagai objek untuk mencapai target penjualan semata, konsumen dapat dirugikan karena antara janji dan realitas seringkali berbeda.

4. Cara Pandang terhadap Pesaing

Dalam pemasaran syariah tidak menganggap pesaing sebagai pihak yang harus dikalahkan atau bahkan dimatikan. Konsep pesaing dalam pemasaran syariah agar setiap perusahaan mampu memacu dirinya untuk menjadi lebih baik tanpa harus menjatuhkan pesaing. Hal ini berbeda dengan pemasaran konvensional yang menganggap pesaing sebagai pihak lawan yang harus dikalahkan bahkan jika bisa dimatikan agar *eksistensi* perusahaan dapat semakin maju.

E. Minat Konsumen

Menurut teori dari Keller dalam Dwiyanti, minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen yang melekat pada minat beli tersebut. Sedangkan menurut Kotler minat adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli.³⁶

³⁶ M.Fakhru Rizky NST, Hanifah Yasin, "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Naila Adi Kurnia Sei Mencirim Medan". *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol 14, No. 02 . <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/view/182> (diakses pada 14 Januari 2017)

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut menurut Augusty Ferdinand.³⁷

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Setiadi, Konsumen adalah raja. Konsumen adalah individu konsumen dan pembeli berbentuk organisasi yang menukarkan sumberdaya

³⁷ Afdillah Firdaus, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus pada perumahan Surya Mandiri Teropong PT. Efa Artha Utama)", *Jurnal FISIP*, Vol 4, No. 1. <http://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/11916/11561>. (diakses, 14 januari 2017).

untuk berbagai macam barang dan jasa. Konsumen memiliki kemampuan penuh untuk menyaring semua upaya untuk mempengaruhi dengan hasil bahwa semua yang dilakukan oleh perusahaan niaga harus disesuaikan dengan motivasi dan perilaku konsumen.³⁸

F. Kerangka Konseptual

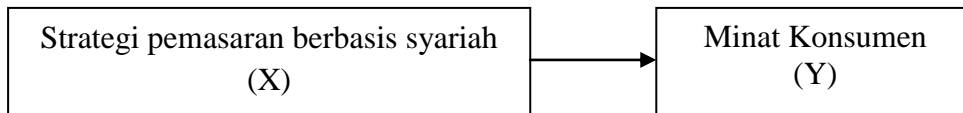
Kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Bauran Pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Untuk meneliti tentang strategi pemasaran berbasis syariah yang dilakukan oleh Zoya dalam meningkatkan minat konsumen, penulis menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4p yaitu *products*, *price*, *promotion*, *place*, dan Syariah Marketing yaitu ketuhanan, etis, realistis, humanis³⁹. Delapan elemen ini akan menjadi strategi pasar yang di tujukan untuk membangun kesadaran konsumen untuk mencoba dan memiliki minat yang mendorong konsumen menjadi tertarik. Sebagai acuan utama dalam kerangka penelitian ini dan seperti yang terbentuk dalam Gambar 2.1. yang terlihat dalam skema berikut :

³⁸Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008). hlm. 25

³⁹Ratih Hurriyati, *lbd.*, hlm 62

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Bahwa Strategi pemasaran berbasis syariah dapat mempengaruhi minat konsumen karena pemasar dapat memahami harapan pelanggan tentang minat untuk membeli produk, sehingga perilaku pelanggan sebagai pelaku bisnis saat ini dapat dipahami oleh pemasar.

G. Pengembangan Hipotesis

Pemasaran syariah adalah penerapan suatu disiplin bisnis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Menurut Herman Kartajaya, nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah belaka.⁴⁰

Ahmad Habibi (2014), "Analisis Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BPD Syariah Cabang Yogyakarta". Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh peneliti melalui penyebaran kuesioner, dianalisis dalam bentuk angka, yaitu dalam bentuk kuantitatif. Hasil penelitian ini dari hasil uji t menyatakan bahwa variabel Teistis (*Rabbaniyyah*), Etis (*akhlaqiyyah*), Realistis (*waqi'iyah*),

⁴⁰ M. Nur Rianto Al Arif, *Op.Cit.*, hlm. 20

Humantis (*al-insaniyyah*) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada bank BPD syariah cabang Yogyakarta, Dan dari Hasil Uji F dapat disimpulkan bahwa karakteristik syariah marketing yang terdiri dari Teistis (*Rabbaniyyah*), Etis (*akhlaqiyyah*), Realistis (*waqi'iyah*), Humantis (*al-insaniyyah*) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BPD Syariah Cabang Yogyakarta. Dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

H₁ = Diduga Strategi Pemasaran berbasis syariah berpengaruh positif terhadap minat konsumen untuk membeli produk pada Zoya Palembang.

H. Penelitian Terdahulu

1. Zamroni, Wahibur Rokhman (2016), mengangkat judul “Pengaruh *Marketing Mix* Dan *Syariah Compliance* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah Di Kudus”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara produk, harga, tempat, promosi terhadap keputusan memilih Bank Umum Syariah di kota Kudus. Sedangkan untuk variabel *syariah compliance* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih Bank Umum Syariah di kota Kudus.⁴¹

⁴¹Zamroni, Wahibur Rokhman, “Pengaruh *Marketing Mix* Dan *Syariah Compliance* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah Di Kudus”, *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol 4, No. 1. <http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/1840>. (diakses, 7 April 2017).

2. Ita Nurcholifah (2014), mengangkat judul “Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Strategi marketing mix syariah merupakan suatu strategi/cara dalam menerapkan 4 P, yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran pemasaran (tempat) suatu usaha yang di kelola oleh pebisnis.⁴²
3. Ahmad Habibi (2014), mengangkat judul “Analisis Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BPD Syariah Cabang Yogyakarta”. Hasil penelitian ini dari hasil uji t menyatakan bahwa variabel Teistis (*Rabbaniyyah*), Etis (*akhlaqiyyah*), Realistis (*waqi’iyyah*), Humantis (*al-insaniyyah*) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada bank BPD syariah cabang Yogyakarta, Dan dari Hasil Uji F dapat disimpulkan bahwa karakterisitik syariah marketing yang terdiri dari Teistis (*Rabbaniyyah*), Etis (*akhlaqiyyah*), Realistis (*waqi’iyyah*), Humantis (*al-insaniyyah*) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BPD Syariah Cabang Yogyakarta. Dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.⁴³
4. Amdillah Firdaus (2016), mengangkat judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus pada perumahan Surya Mandiri Teropong PT. Efa Artha Utama)”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Variabel-variabel strategi pemasaran

⁴²Ita Nurcholifah, “Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah”, *Journal Of Islamic Studies*, Vol 4, No. 1. <http://jurnaliainpontianak.or.id> (diakses, 7 April 2017)

⁴³Ahmad Habibi, “Analisis Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BPD Syariah Cabang Yogyakarta”. *Skripsi Ilmu Ekonomi Islam*, (Fakultas Syari’ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014). (tidak diterbitkan).

berpengaruh positif terhadap minat konsumen. Uji kebenarannya menggunakan perhitungan statistik simultan (uji F) dan secara parsial (uji T), sedangkan untuk keperluan pengolahan dan analisis data digunakan metode regresi linier sederhana.⁴⁴

5. Kristiana (2016), “Pengaruh Karakteristik Syari’ah *Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di Duta Mode Purwokerto)”. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh karakteristik syari’ah *marketing* yang terdiri dari Teistis (*Rabbaniyah*), Etis (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*Al-Waqi’iyyah*), Humanistis (*Al-Insaniyyah*), berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen di Duta Mode Purwokerto.⁴⁵
6. Hesti Budiwati (2012), “ Implementasi Marketing Mix dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konusumen pada Produk Unggulan Kripik Pisang Agung di Kabupaten Lumajang”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa impelementasi *marketing mix* yang terdiri dari produk, tempat/lokasi, promosi dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara persial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk unggulan kripik pisang agung di Kabupaten Lumajang.⁴⁶

⁴⁴Afdillah Firdaus, “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus pada perumahan Surya Mandiri Teropong PT. Efa Artha Utama)”, *Jurnal FISIP*, Vol 4, No. 1. <http://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/11916/11561>. (diakses, 14 januari 2017).

⁴⁵Kristiana, “Pengaruh Karakteristik Syari’ah *Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di Duta Mode Purwokerto)”. *Skripsi*, (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2016). (tidak diterbitkan).

⁴⁶Hesti Budiwati, “ Implementasi Marketing Mix dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konusumen pada Produk Unggulan Kripik Pisang Agung di Kabupaten Lumajang” *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi WIGA*, Vol. 2, No. 2. ,<http://journal.stiewidyagamalumajang.ac.id/index>. (diakses pada 17 januari 2017).

7. Agus Athori, Supriyono (2013), “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk pada Perusahaan *Snack Lucky Olympic* Kediri”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan *Snack Lucky Olympic* Kediri sudah baik namun promosinya masih kurang maksimal, teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Matrik SWOT.⁴⁷
8. Eric Kusnadi Kartika (2014), “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Beli Ulang Sepeda Motor Honda Kategori *Sport Mild*”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa. Bauran pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion*) secara simultan berpengaruh terhadap niat beli ulang sepeda motor Honda *Sport Mid*. Bauran pemasaran, secara partial (*Product* dan *Place*), berpengaruh terhadap niat beli ulang sepeda motor Honda *Sport Mid*, dengan bauran pemasaran *Place* lebih berpengaruh terhadap niat beli ulang sepeda motor Honda *Sport Mid* daripada bauran pemasaran *Product*.⁴⁸
9. Ich Diana Sarah Dhiba, Ayun Maduwiniarti (2014), “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Pengunjung Pada Obyek Wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Bauran Pemasaran Jasa yang terdiri dari variabel Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Personal, Proses Bukti Fisik serta Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat

⁴⁷ Agus Athori, Supriyono, “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk pada Perusahaan *Snack Lucky Olympic* Kediri”. *Jurnal ilmu manajemen*, Vol. 05, No. 04. <http://megaslides.top/doc/321565/document>. (diakses, 17 januari 2017).

⁴⁸ Eric Kusnadi Kartika, “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Niat Beli Ulang Sepeda Motor Honda Kategori *Sport Mild*”. *E-Journal Graduate Unpar*, Vol. 1, No. 2. <http://journal.unpar.ac.id/index.php/unpargraduate/article/view/1038>. (diakses, 28 februari 2017)

pengunjung berkunjung ke obyek wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Personal, Proses Bukti Fisik serta Pelayanan yang ditawarkan dapat membentuk minat pengunjung obyek wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya.⁴⁹

10. Andi Bagus Putra, Joyce Lopian, Bode Lumanauw (2014), “Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Minat Membeli Kembali Voucher Isi Ulang Telkomsel”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Produk, Promosi, Harga dan Tempat secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang. Produk, Promosi, Harga, Tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.⁵⁰

Tabel 2.1
Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Perbedaan	Persamaan
1	Zamroni, Wahibur Rokhman (2016)	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Dan <i>Syariah Compliance</i> Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum	Waktu penelitian dan objek penelitian, jumlah populasi, menggunakan analisis regresi linier berganda	Sama-sama menggunakan metode kuantitatif, sama-sama menggunakan konsep analisis

⁴⁹ Ich Diana Sarah Dhiba, Ayun Maduwinarti, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Pengunjung Pada Obyek Wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya”. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 01, No. 01. <http://jurnal.untagsby.ac.id/index.php/jmm17/article/view/315> (diakses pada 31 januari 2017).

⁵⁰ Andi Bagus Putra, Joyce Lopian, Bode Lumanauw, “Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Minat Membeli Kembali Voucher Isi Ulang Telkomsel”. *Jurnal EMBA*, Vol. 2, No. 3: 428-237. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5567>(diakses pada 31 januari 2017).

		Syariah Di Kudus		marketing syariah
2	Ita Nurcholifah (2014)	Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah	Waktu penelitian dan objek penelitian, menggunakan metode kualitatif	Sama-sama membahas tentang marketing mix dan marketing syariah
3	Ahmad Habibi (2014)	Analisis Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BPD Syariah Cabang Yogyakarta.	Objek dan waktu penelitian berbeda, analisis data menggunakan regresi linier berganda, jumlah populasi penelitian berbeda.	Sama-sama menggunakan metode kuantitatif, sama-sama menggunakan konsep analisis marketing syariah
4	Abdillah Firdaus (2016)	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus pada perumahan Surya Mandiri Teropong PT. Efa Artha Utama)	Waktu penelitian dan objek penelitian berbeda. Jumlah populasi penelitian berbeda	Sama-sama meneliti tentang variabel minat beli konsumen, analisis data digunakan metode regresi linier sederhana.
5	Kristiana (2016)	Pengaruh Karakteristik Syari'ah <i>Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di Duta Mode Purwokerto	Meneliti tentang kepuasan konsumen, Objek dan waktu penelitian berbeda, analisis data menggunakan regresi linier berganda, jumlah populasi penelitian berbeda	Sama-sama menggunakan metode kuantitatif, sama-sama menggunakan konsep analisis marketing syariah
6	Hesti Budiwati (2012)	Implementasi Marketing Mix dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian	penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linier berganda, objek penelitian berbeda.	Sama-sama menggunakan metode kuantitatif, meneliti tentang

		Konsumen pada Produk Unggulan Kripik Pisang Agung di Kabupaten Lumajang		variabel minat beli konsumen
7	Agus Athori, Supriyono (2013)	Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk pada Perusahaan <i>Snack Lucky Olympic</i> Kediri	teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan MATRIK SWOT. Objek penelitian berbeda.	Sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran.
8	Eric Kusnadi Kartika (2014)	“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Beli Ulang Sepeda Motor Honda Kategori Sport Mild”.	Objek dan waktu penelitian berbeda, analisis data menggunakan regresi linier berganda, jumlah populasi penelitian berbeda.	Sama-sama meneliti tentang minat beli, menggunakan metode kuantitatif
9	Ich Diana Sarah Dhiba, Ayun Maduwinariti (2014)	“Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Pengunjung Pada Obyek Wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya	Objek dan populasi penelitian berbeda, analisis data digunakan metode regresi linier berganda.	Sama-sama meneliti tentang variabel minat beli konsumen, pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner
10	Andi Bagus Putra, Joyce Lapian, Bode Lumanauw (2014)	“Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Minat Membeli Kembali Voucher Isi Ulang Telkomsel”	penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, objek dan waktu penelitian berbeda, jumlah populasi tidak sama.	Sama-sama meneliti tentang variabel minat beli konsumen.

Jadi, dari berbagai jurnal ilmiah penelitian sebelumnya memiliki kesamaan dengan penelitian ini, yaitu dalam strategi pemasaran berbasis syariah dan minat

konsumen. Untuk membedakan dalam penelitian ini terletak pada strategi pemasaran berbasis syariah terhadap minat konsumen untuk membeli produk Zoya Palembang Jalan Basuki Rahmat, maka untuk selanjutnya penelitian ini layak untuk lakukan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan angka dalam penyajian data dan analisis yang menggunakan uji statistika. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang di pandu oleh hipotesis tertentu, yang salah satunya dari penelitian yang di lakukan adalah menguji hipotesis yang di tentukan sebelumnya.⁵¹

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini di lakukan di Zoya Jln. Basuki Rahmat No. 43 Kemuning Palembang.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen, atau unit penelitian, atau unit analisis yang memiliki ciri atau karakteristik tertentu yang dijadikan sebagai objek penelitian atau menjadi perhatian dalam suatu penelitian

⁵¹ Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian*, (Bandung: CV PUSTIKA SETIA, 2008), hlm. 128

(pengamatan).⁵² Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Zoya Palembang yang datang berbelanja rata-rata per bulan berjumlah 750 orang. Populasi ini dihitung berdasarkan jumlah pelanggan yang datang ke toko setiap harinya rata-rata per hari sebanyak 25 orang.

b. Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.⁵³ Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability sampling* dimana setiap anggota tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dimasukkan dalam sampel.

Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin yaitu tehnik pengambilan sampel dimana peneliti menggunakan sampel dari populasi dengan rumus:⁵⁴

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = jumlah sampel

N = ukuran populasi

e = taraf kesalahan

25 = adalah rata-rata pelanggan per hari.

⁵² Maman Abdurahman, dkk, *Dasar-Dasar Metode Statistika untuk Penelitian* , (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2011), hlm. 129

⁵³ *Ibdi.*, hlm 129

⁵⁴ Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,2004), hlm.78

750 = adalah jumlah pelanggan selama 1 bulan (rata-rata/hari X 30 hari)

Sehingga jumlah sampel yang diperoleh adalah :

$$n = \frac{750}{1 + 750 (0,1)^2}$$

n = 88,23 dibulatkan menjadi 88

Maka jumlah sampel yang digunakan sebesar 88 sampel dari seluruh populasi ditentukan dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁵⁵

D. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden terpilih pada lokasi penelitian. Data primer diperoleh dengan memberikan kuesioner kepada responden terpilih yang berisikan pertanyaan mengenai variabel penelitian. Dalam hal ini penulis memperolehnya dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan langsung kepada pelanggan Zoya di Palembang.

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2009), hlm. 85

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner yaitu merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Responden dapat memberikan jawaban dengan mengisi kuesioner tersebut kemudian hasilnya diukur dengan menggunakan skala likert. Skala likert yaitu alat ukur yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.dengan pembagian sebagai berikut:⁵⁶

1. Sangat Setuju (SS) : diberi skor 5
2. Setuju (S) : diberi skor 4
3. Kurang Setuju (KS) : diberi skor 3
4. Tidak Setuju (TS) : diberi skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi skor 1

F. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini di uraikan sebagai berikut:

1. Variabel Strategi Pemasaran Berbasis Syariah (X)

Pemasaran Syariah adalah seluruh aktivitas pemasaran dalam penawaran dan pertukaran barang yang didalamnya mencakup konsep marketing syariah yang terdiri dari Teistis (*Rabbaniyah*), Etis

⁵⁶ *lbd.*, hlm 93

(*Akhlaqiyyah*), Realistis (*Al-Waqi'iyah*), Humanistis (*Al-Insaniyyah*), dimana setiap pemasar harus melaksanakan kegiatan pemasarannya sesuai dengan ajaran islam.

2. Variabel Minat Konsumen (Y)

Minat adalah Minat konsumen merupakan keinginan, kehendak, dan kesukaan seseorang untuk membeli produk atau barang yang diinginkan.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala
1.	Strategi pemasaran Berbasis Syariah	1. Produk 2. Harga 3. Tempat 4. Promosi 5. Ketuhanan 6. Etis 7. Realistis 8. Humantis	Likert
2.	Minat Beli	1. <i>Transaksional</i> 2. <i>Refrensial</i> 3. <i>Preferensial</i> 4. <i>Eksploratif</i>	Likert

Sumber: Buchari Alma 2010

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan ukur. Validitas digunakan untuk mengetahui

kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (kontruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.⁵⁷

Uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Correlation*, data dikatakan valid apabila nilai korelasi data tersebut melebihi 0,3 yang diperoleh melalui analisis data dengan menggunakan SPSS version 16.0 for windows.⁵⁸

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukur relatif konsisten dari waktu ke waktu.

Ghozali dalam buku Albert Kurniawan mengemukakan bahwa pengukuran

reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara.⁵⁹

- a. Repeat Measure: seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian lihat apakah ia tetap konsisten dari jawabannya.
- b. One shot: pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain. Ada suatu nilai ketentuan untuk

⁵⁷ Albert Kurniawan, *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis*, (Bandung: Penerbit ALFABETA, 2014), hlm, 89

⁵⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 179-188

⁵⁹ Albert Kurniawan, *Op,Cit.*, hlm 102

mengukur reliabilitas dengan statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach Alpha >0.60 dan reliabel yang kurang dari $0,60$ adalah kurang baik.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji apakah data yang digunakan merupakan data linier terbaik dan tidak bias (*best linier unbiased estimated/BLUE*), sedangkan uji hipotesis dilakukan untuk menguji kebenaran hipotesis berdasarkan data penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan ada tiga, yaitu normalitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik Normal P-P Plot. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas.⁶⁰ Untuk mendeteksi normalitas data dapat juga dengan uji Kolmogorof-Smirnov dilihat dari nilai residual.

⁶⁰ Husein Umar, *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hlm. 77

Dikatakan normal bila nilai residual yang dihasilkan diatas nilai 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa residual terdistribusi normal.⁶¹

b. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut heteroskedastisitas. Pengujian ini dapat dilihat dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan SRESID (nilai residualnya). Deteksi ada tidaknya pola tertentu pada grafik plot yang membentuk lingkaran, mengumpul seperti bola, semakin membesar semakin mengecil, dan membesar-membesar kemudian mengecil atau sebaliknya. Jika grafik plot menyebar atau tidak membentuk pola tertentu seperti yang disebutkan diatas, maka model regresi yang digunakan dapat dinyatakan heteroskedastisitas.⁶²

c. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana terjadinya korelasi dari residual untuk pengamatan satu dengan pengamatan yang lain yang disusun menurut runtut waktu. Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu (e_i) pada periode tertentu dengan variabel pengganggu periode sebelumnya (e_{t-1}).

⁶¹ Albert Kurniawan , *Op,Cit.*, hlm 164

⁶²*Ibid.*, hlm 158

Pengujian autokorelasi menggunakan Uji Durbin Watson, dengan kriteria keputusan jika nilai Durbin Watson pada tabel Model Summary di bawah 2 maka dikatakan bahwa data tidak terdapat masalah autokorelasi.⁶³

Menurut Sunyoto dalam buku Albert Kurniawan menyatakan bahwa ketentuan Durbin Watson (DW) adalah sebagai berikut:

Tidak terjadi autokorelasi, jika DW berada diantara -2 dan +2 ($-2 \leq DW \leq +2$).

3. Analisis Regresi linier sederhana

Persamaan regresi sederhana adalah merupakan model hubungan antara variabel tidak bebas (Y) dan Variabel bebas (X). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan nilai.

Persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y= Nilai dari variabel dependen (Variabel tidak bebas/variabel terikat/variabel yang dipengaruhi)

a = Konstanta, yaitu nilai Y jika X = 0

⁶³*Ibid.*, hlm. 158

b= Koefisien regresi

X= nilai dari variabel independen (variabel bebas/ variabel yang mempengaruhi variabel lain)

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah disusun berdasarkan data penelitian.

a. Uji T atau Uji Parsial

Uji t (parsial) dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, tujuan dilakukannya uji signifikan secara parsial ini adalah untuk mengukur secara terpisah dampak yang ditimbulkan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependent.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Koefisien determinasi yang mendekati atau berarti variabel-variabel *independen* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel *dependen*. Penggunaan *R square* adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan variabel *independen* kedalam model, maka *R square* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel *independen* tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Perusahaan

Zoya tercipta pada tahun 2005 sebagai alternatif busana muslim yang terjangkau bagi kalangan menengah, juga sebagai alternatif bagi busana muslim berkualitas dan up-to-date. Zoya merupakan salah satu lini bisnis dari *Shafco Enterprise*, sebuah holding company yang bergerak dalam bidang Muslim fashion sejak tahun 1989 dengan kantor pusat di Bandung, Indonesia.

Zoya adalah nama feminin yang dipakai di Rusia dan Ukraina, diambil dari bahasa Yunani kuno yang berarti “kehidupan”. Dalam bahasa India memiliki arti “bersinar”, sedangkan dalam bahasa Arab diartikan dengan “peduli” dan “menyenangkan”. Warna hijau pada logo Zoya melambangkan kehidupan, kesegaran, ketenangan, dan pertumbuhan. Warna coklat berarti daya tahan dan kenyamanan yang melambangkan bumi dan tanah.

Brand Philosophy Zoya adalah “*light and color*”. Zoya menampilkan koleksi yang berkarakter ringan, *easy to wear, easy to match*, serta lengkap dalam desain dan warna. Dalam rangka ekspansi bisnisnya, Zoya juga mengembangkan sayap dengan menciptakan lini bisnis yaitu Zoya Cosmetics,

Zoya *Jeans*, dan Zoya *Home*. Dengan demikian, Zoya kian mampu memenuhi kebutuhan customer dalam bidang fashion muslim.⁶⁴

2. Visi dan Misi Zoya

Zoya melengkapi muslimah Indonesia dengan berbagai jenis busana yang selalu mengikuti tren dunia. Tak hanya bergaya modis, customer dapat memiliki produk Zoya yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Dengan mengutamakan desain gaya yang ringan dan penuh warna, Zoya dapat mempertegas kecantikan penggunanya yang ditargetkan kepada wanita berusia 18 tahun ke atas.

Visi Zoya

Menjadi referensi utama bagi para muslimah dalam berbusana hijab yang *fashionable*.

Misi Zoya

1. Menciptakan inovasi-inovasi *style* busana muslim terbaru
2. Memberikan inspirasi kepada para muslimah untuk selalu berhijab *stylish*
3. Menyediakan solusi bagi kecantikan paras wanita muslimah

⁶⁴ <http://zoya.co.id/profil/>. (diakses, 28 februari 2017)

3. Produk Zoya

a. Zoya Fashion

Zoya Fashion menghadirkan kerudung sebagai produk unggulannya. Namun, tidak hanya itu, Zoya Fashion juga menyediakan busana, aksesoris, hingga perlengkapan ibadah bagi para customer. Tersedia dalam beragam warna dan model yang anggun dan menarik, produk-produk Zoya Fashion merupakan pilihan yang tepat untuk menemani customer dalam berbagai situasi.

b. Zoya Home

Zoya Home merupakan rujukan fashion yang dapat digunakan oleh customer dalam berkegiatan sehari-hari, baik di dalam maupun di sekitar rumah, agar tetap nyaman dan stylish. Produk-produk Zoya Home terbuat dari bahan yang lembut dan adem, disertai desain yang menarik dengan model yang simpel dan casual, sehingga membuat aktivitas sehari-hari customer di rumah menjadi menyenangkan.

c. Zoya Jeans

Produk-produk Zoya Jeans diciptakan untuk customer yang menyukai busana-busana bernuansa jeans, yang bergaya santai dan casual namun tetap cantik. Ragam koleksi Zoya Jeans tersedia mulai dari koleksi tops yang terdiri dari shirt, tunik, dress, dan outerwear, hingga koleksi bottom seperti beragam *style* celana dan rok panjang.

d. Zoya Cosmetics

Zoya Cosmetics hadir untuk melengkapi kebutuhan customer terhadap produk-produk kecantikan, mulai dari perlengkapan make-up seperti lipstik, lip balm, bedak, BB cream, eye brow, eye shadow, blush on, maskara, dan make up removal; hingga perawatan wajah dan tubuh seperti masker, facial wash, dan body mist. Kehadiran Zoya Cosmetics ini dapat menjadi referensi para muslimah untuk menunjang kecantikan wajah sehari-hari.

B. Hasil Penelitian

A. Karakteristik Responden

Karakteristik yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin. Hasil frekuensi jawaban responden berdasarkan jenis kelamin pelanggan Zoya Palembang ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 4.1
Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	1	1,1%
Wanita	87	98,9%
Total	88	100%

Sumber: Output data SPSS IBM 16

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa dari 50 pelanggan yang berbelanja di Toko Zoya Palembang tercatat 1 (satu) orang adalah pria (1,1%) dan selebihnya adalah kaum wanita. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar yang berbelanja adalah wanita 98,9 % dan adanya seorang pria sebagai pelanggan ini pun disebabkan yang bersangkutan berbelanja untuk dijual kembali.

Hasil frekuensi jawaban responden berdasarkan umur ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 4.2
Profil Responden berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase
20-29 Tahun	24	27,3%
30-39 Tahun	33	37,5%
40-49 Tahun	24	27,3%
>50 Tahun	7	8,0%
Total	88	100%

Sumber: Output SPSS IBM 16

Dari tabel diatas yakni deskripsi profil responden menurut umur yang menunjukkan bahwa responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah persentase 37,5% jadi dapat disimpulkan rata-rata yang menjadi pelanggan Zoya adalah umur 30-39 tahun.

Hasil Frekuensi jawaban responden berdasarkan pekerjaan ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 4.3
Profi Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
PNS	23	26,1%
BUMN	6	6,8%
Karyawan Swasta	18	20,5%
Pengusaha	11	12,5%
Pelajar/Mahasiswa	8	9,1%
Lainnya	22	25,0%
Total	88	100%

Sumber: Output SPSS IBM 16

Dari tabel diatas dapat dilihat profil Responden berdasarkan Pekerjaan, maka terlihat bahwa pekerjaan responden yang dominan dalam penelitian ini adalah PNS dengan persentase 26,1%.

Hasil frekuensi jawaban responden berdasarkan pendidikan yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.4
Profil Responden berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SD	0	0
SMP	0	0
SMA	33	37,5%
SI/S2	55	62,5%
Total	88	100%

Sumber: Output SPSS IBM 16

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden berdasarkan pendidikan terakhir yaitu pendidikan SD dan SMP sebanyak 0 responden (0%) dan responden dengan pendidikan SMA sebanyak 33 responden (37,5%) serta responden dengan pendidikan SI/S2 sebanyak 55 responden (62,5%). Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata pendidikan terakhir adalah SI/S2.

Hasil frekuensi jawaban responden berdasarkan lama menjadi pelanggan ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 4.5
Profil Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan

Lama Menjadi Pelanggan	Frekuensi	Persentase
<1 tahun	17	19,3%
2 Tahun	24	27,3%
3 Tahun	20	22,7%
>4 Tahun	27	30,7%
Total	88	100%

Sumber: Output SPSS IBM 16

Dari tabel diatas dapat dilihat profil responden berdasarkan lama menjadi pelanggan rata-rata yaitu >4 tahun dengan persentase 30,7%.

Hasil frekuensi jawaban responden berdasarkan penghasilan ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 4.6
Profil Responden berdasarkan Pendapatan

Penghasilan	Frekuensi	Persentase
<Rp. 1.000.000	8	9,1%
Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	32	36,4%
Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	25	28,4%
>Rp. 5.000.000	23	26,1%
Total	88	100%

Sumber: Output SPSS IBM 16

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa rata-rata pendapatan berkisar dari Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 dengan persentase 36,4%.

B. Analisis Kuantitatif

Pada penelitian ini menjelaskan pengaruh strategi pemasaran berbasis syariah terhadap minat konsumen untuk membeli produk pada Zoya Palembang.

- a. Distribusi jawaban responden terhadap variabel strategi pemasaran berbasis syariah.

Tabel 4.7
Distribusi Tanggapan
Responden Terhadap Variabel Strategi Pemasaran Berbasis Syariah

No Item	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	10	11,4	74	84,1	4	4,5	0	0	0	0	88	100
2	25	28,4	56	63,6	7	8,0	0	0	0	0	88	100
3	13	14,8	53	60,2	18	20,5	4	4,5	0	0	88	100
4	12	13,6	59	67,0	15	17,0	2	2,3	0	0	88	100
5	13	14,8	69	78,4	6	6,8	0	0	0	0	88	100
6	10	11,4	76	86,1	2	2,3	0	0	0	0	88	100
7	10	11,4	74	84,1	4	4,5	0	0	0	0	88	100
8	7	8,0	66	75,0	15	17,0	0	0	0	0	88	100
9	14	15,9	62	70,5	10	11,4	2	2,3	0	0	88	100
10	4	4,5	73	83,0	11	12,5	0	0	0	0	88	100
11	8	9,1	73	83,0	7	8,0	0	0	0	0	88	100
12	15	17,0	64	72,7	9	10,2	0	0	0	0	88	100
13	15	17,0	65	73,9	8	9,1	0	0	0	0	88	100
14	10	11,8	72	81,8	6	6,8	0	0	0	0	88	100
15	11	12,5	61	69,3	16	18,2	0	0	0	0	88	100
16	7	8,0	70	79,5	11	12,5	0	0	0	0	88	100

Sumber: Output SPSS IBM 2016

1. Pada pernyataan pertama, terdapat 11,4 % responden menyatakan sangat setuju dan menyatakan setuju 84,1%, tercatat hanya 4,5% yang menyatakan kurang setuju, 0% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
2. Pada pernyataan kedua, terdapat 28,4 % responden menyatakan sangat setuju dan menyatakan setuju 63,6%, tercatat hanya 8,0% yang menyatakan kurang setuju, 0% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
3. Pada pernyataan ketiga, terdapat 14,8% responden menyatakan sangat setuju dan menyatakan setuju 60,2%, tercatat 20,5% yang menyatakan kurang setuju, 4,5% menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju.
4. Pada pernyataan keempat, terdapat 13,6 % responden menyatakan sangat setuju dan menyatakan setuju 67,0%, tercatat 17,0% yang menyatakan kurang setuju, 2,3% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju 0%.
5. Pada pernyataan kelima, terdapat 14,8 % responden menyatakan sangat setuju dan menyatakan setuju 78,4%, tercatat hanya 6,8% yang menyatakan kurang setuju, 0% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
6. Pada pernyataan keenam, terdapat 11,4% responden menyatakan sangat setuju dan menyatakan setuju 84,1%, tercatat hanya 2,3% yang menyatakan kurang setuju, 0% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
7. Pada pernyataan tujuh, terdapat 11,4% responden menyatakan sangat setuju dan menyatakan setuju 84,1%, tercatat 4,5% yang menyatakan kurang setuju, 0% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

8. Pada pernyataan kedelapan, terdapat 8,0% responden menyatakan sangat setuju dan menyatakan setuju 75,0%, tercatat hanya 17,0% yang menyatakan kurang setuju, 0% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
9. Pada pernyataan kesembilan, terdapat 15,9% responden menyatakan sangat setuju dan menyatakan setuju 70,5%, tercatat 11,4% yang menyatakan kurang setuju, 2,3% menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju.
10. Pada pernyataan kesepuluh, terdapat 4,5% responden menyatakan sangat setuju dan menyatakan setuju 83,0%, tercatat hanya 12,5% yang menyatakan kurang setuju, 0% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
11. Pada pernyataan kesebelas, terdapat 9,1% responden menyatakan sangat setuju dan menyatakan setuju 83,0%, tercatat hanya 8,0% yang menyatakan kurang setuju, 0% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
12. Pada pernyataan keduabelas, terdapat 17,0% responden menyatakan sangat setuju dan menyatakan setuju 72,7%, tercatat hanya 10,2% yang menyatakan kurang setuju, 0% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
13. Pada pernyataan ketigabelas, terdapat 17,0% responden menyatakan sangat setuju dan menyatakan setuju 73,9%, tercatat 9,1% yang menyatakan kurang setuju, 0% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
14. Pada pernyataan keempatbelas, terdapat 11,4% responden menyatakan sangat setuju dan menyatakan setuju 81,8%, tercatat hanya 6,8% yang menyatakan kurang setuju, 0% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

15. Pada pernyataan kelimabelas, terdapat 12,5% responden menyatakan sangat setuju dan menyatakan setuju 69,3%, tercatat 18,2% yang menyatakan kurang setuju, 0% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

16. Pada pernyataan keenambelas, terdapat 8,0% responden menyatakan sangat setuju dan menyatakan setuju 79,5%, tercatat 12,5% yang menyatakan kurang setuju, 0% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

b. Distribusi jawaban responden terhadap minat beli

Tabel 4.8
Distribusi Tanggapan
Responden Terhadap Variabel Minat Beli (Y)

No Item	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	16	18,2	67	76,6	2	5,7	0	0	0	0	88	100
2	23	26,1	63	71,6	2	2,3	0	0	0	0	88	100
3	13	14,8	59	67,0	14	15,9	2	2,3	0	0	88	100
4	15	17,0	69	78,4	4	4,5	0	0	0	0	88	100
5	24	27,3	59	67,0	5	5,7	0	0	0	0	88	100
6	16	18,2	70	79,5	2	2,3	0	0	0	0	88	100
7	15	17,0	65	73,9	8	9,1	0	0	0	0	88	100
8	12	13,6	66	75,0	10	11,4	0	0	0	0	88	100

Sumber: Output SPSS IBM 2016

1. Pada pernyataan pertama, terdapat 18,2% responden menyatakan sangat setuju dan menyatakan setuju 76,1%, tercatat 5,7% yang menyatakan kurang setuju, 0% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

2. Pada pernyataan kedua, terdapat 26,1 % responden menyatakan sangat setuju dan menyatakan setuju 71,6%, tercatat hanya 2,3% yang menyatakan kurang setuju, 0% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
3. Pada pernyataan ketiga, terdapat 14,8% responden menyatakan sangat setuju dan menyatakan setuju 67,8%, tercatat hanya 15,9% yang menyatakan kurang setuju, 2,3% menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju.
4. Pada pernyataan keempat, terdapat 17,0% responden menyatakan sangat setuju dan menyatakan setuju 78,4%, tercatat 4,5% yang menyatakan kurang setuju, 0% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
5. Pada pernyataan kelima, terdapat 27,3% responden menyatakan sangat setuju dan menyatakan setuju 67,0%, tercatat hanya 5,7% yang menyatakan kurang setuju, 0% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
6. Pada pernyataan keenam, terdapat 18,2% responden menyatakan sangat setuju dan menyatakan setuju 79,5%, tercatat hanya 2,3% yang menyatakan kurang setuju, 0% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
7. Pada pernyataan tujuh, terdapat 17,0% responden menyatakan sangat setuju dan menyatakan setuju 73,9%, tercatat 9,1% yang menyatakan kurang setuju, 0% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
8. Pada pernyataan kedelapan, terdapat 13,6% responden menyatakan sangat setuju dan menyatakan setuju 75,0%, tercatat hanya 11,4% yang menyatakan kurang setuju, 0% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

C. Pembahasan Analisis Penelitian

1. Uji Instrument Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana skor/nilai/ukuran yang diperoleh benar-benar menyatakan hasil pengukuran/pengamatan yang ingin diukur. Nilai koefisien korelasi pada *Corrected Item Total Correlation* positif dan lebih besar dari 0,3 dengan demikian semua bentuk pertanyaan untuk pengaruh strategi pemasaran berbasis syariah terhadap minat konsumen untuk membeli produk Zoya dinyatakan valid.

Tabel 4.9
Uji Validitas Variabel Strategi Pemasaran Berbasis Syariah (X)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,694	0,30	Valid
2	0,481	0,30	Valid
3	0,555	0,30	Valid
4	0,533	0,30	Valid
5	0,424	0,30	Valid
6	0,394	0,30	Valid
7	0,694	0,30	Valid
8	0,436	0,30	Valid
9	0,542	0,30	Valid
10	0,401	0,30	Valid
11	0,443	0,30	Valid
12	0,615	0,30	Valid
13	0,369	0,30	Valid
14	0,498	0,30	Valid
15	0,585	0,30	Valid
16	0,564	0,30	Valid

Sumber: Output IBM Statistics 16

Tabel 4.10
Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,685	0,30	Valid
2	0,357	0,30	Valid
3	0,388	0,30	Valid
4	0,708	0,30	Valid
5	0,583	0,30	Valid
6	0,347	0,30	Valid
7	0,320	0,30	Valid
8	0,624	0,30	Valid

Sumber: Output IBM Statistics 16

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa sejauh mana pengukuran tersebut memberikan hasil yang relatif tidak berbeda dilakukan pengukuran kembali pada subjek yang sama. Uji reliabilitas yang dilakukan pada semua item pertanyaan kuesioner yang diberikan kepada 88 orang responden. Item pertanyaan dinyatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha* >0,6%. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

No	Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Strategi (X)	0,869	0,6	Reliabel
2	Minat (Y)	0,786	0,6	Reliabel

Sumber: Out put IBM Statistics 16

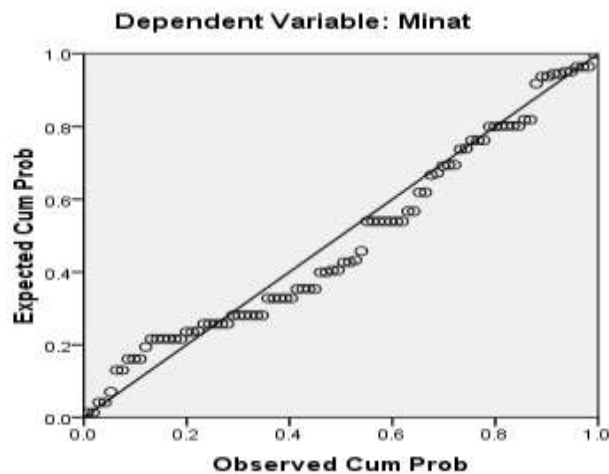
Berdasarkan Hasil Uji Reliabilitas pada tabel diatas, menunjukkan bahwa masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari r tabel yaitu 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan item pertanyaan sudah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha*>0,6

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



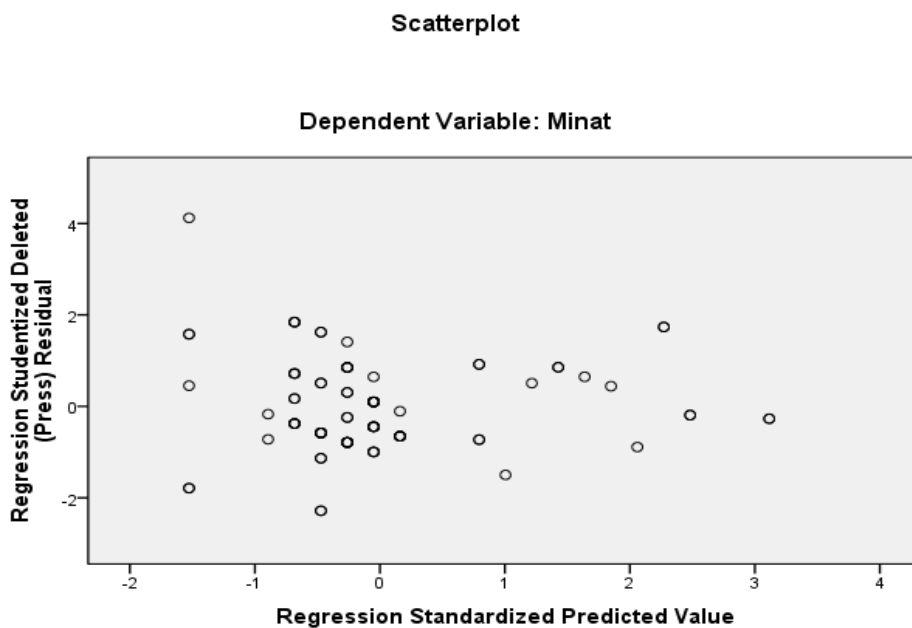
Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa *Normal P-P Plot* menunjukkan data menyebar disekitar garis dialog dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika ada pola tertentu pada grafik plot yang membentuk lingkaran, mengumpul seperti bola, semakit membesar semakin mengecil, dan membesar-membesar kemudian mengecil atau sebaliknya. Jika grafik plot

menyebarkan atau tidak membentuk pola tertentu seperti yang disebutkan di atas, maka model regresi yang digunakan dapat dinyatakan heteroskedastisitas.

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar di atas terlihat data tersebut tersebar disekitar angka 0 pada sumbu Y dan tidak terdapat pola yang jelas. Dengan demikian tidak terdapat heteroskedastisitas

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu (e_i) pada periode tertentu dengan variabel pengganggu periode sebelumnya (e_{t-1}). Pengujian autokorelasi menggunakan

Uji Durbin Watson, dengan kriteria keputusan jika nilai Durbin Watson pada tabel Model Summary di bawah 2 maka dikatakan bahwa data tidak terdapat masalah autokorelasi.

Tabel 4.12
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.699 ^a	.489	.483	.22959	1.892

a. Predictors: (Constant), Strategi

b. Dependent Variable: Minat

Berdasarkan pengelolaan data menggunakan SPSS IBM 16, nilai Durbin Watson dilihat pada kolom paling kanan sebesar 1,892. Dengan demikian tidak terjadi autokorelasi.

3. Analisis Regresi linier Sederhana

Berdasarkan hasil pengelolaan data dengan menggunakan *SPSS IBM Statistics* 16, diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.13
Hasil Perhitungan Regresi Linier sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.089	.335		3.257	.002		
	Strategi	.753	.083	.699	9.064	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Minat

Persamaan regresi sederhana dapat ditulis:

$$Y=a+BX \text{ atau } 1,089+0,753X$$

Nilai konstanta sebesar 1,089 artinya jika strategi nilainya 0, maka minat beli nilai 1,089. Nilai koefisien regresi variabel strategi bernilai positif, yaitu 0,753 artinya setiap peningkatan strategi sebesar 1 satuan, maka akan mengalami peningkatan minat sebesar 0,753 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Hipotesis Strategi

H_1 = Strategi pemasaran berbasis syariah secara parsial berpengaruh terhadap minat konsumen untuk membeli produk pada Zoya Palembang

Untuk mengetahui apakah hipotesa yang diajukan adalah signifikan atau tidak, maka perlu membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} . Dimana jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesa dapat diterima, dan sebaliknya, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis 1 diatas tidak dapat diterima. T_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik (lihat lampiran pada tingkat signifikan 0,05 dengan $df_1=(\alpha/2;n-k-1)$ atau $(0,05/2;88-1-1) = 86$. T_{tabel} sebesar 1,988 (lihat pada lampiran t_{tabel}).

Sedangkan penghitungan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.089	.335		3.257	.002		
	Strategi	.753	.083	.699	9.064	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Minat

Dari tabel tersebut, diketahui bahwa nilai t_{hitung} adalah 9,064 sedangkan nilai t_{tabel} adalah 1,988. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan dinyatakan signifikan, maka hipotesis yang diajukan peneliti diterima. Artinya strategi pemasaran berbasis syariah secara persial dan signifikan berpengaruh terhadap minat konsumen untuk membeli produk pada zoya palembang. atau dengan kata lain H1 diterima.

b. Uji Koefisien Determinasi R²

Tabel 4.15
Hasil uji R dan R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.699 ^a	.489	.483	.22959	1.892

a. Predictors: (Constant), Strategi

b. Dependent Variable: Minat

Dari tabel diatas pada kolom *R Square*, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,489 ini menunjukkan 48,9% perubahan variabel pengelolaan Strategi dijelaskan oleh perubahan variabel minat beli, sedangkan sisanya 51,1% dipengaruhi oleh variabel lain misalnya citra lembaga dan lokasi yang tidak termasuk dalam penelitian.

5. Hasil Pembahasan Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep strategi marketing syariah yang terdiri dari Teistis (*Rabbaniyah*), Etis (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*Al-Waqi'iyah*), Humanistis (*Al-Insaniyyah*), berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli di Toko Zoya Palembang. Hal ini didukung oleh teori Nur Rianto. Pemasaran syariah adalah penerapan suatu disiplin bisnis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah belaka.⁶⁵

Dari hasil jawaban kuesioner pada 88 responden dapat disimpulkan sebagai berikut.

⁶⁵ M. Nur Rianto Al Arif, *Op.Cit.*, hlm. 20

Tabel 4.16
Hasil Rata-rata Jawaban Responden Variabel Strategi pemasaran berbasis syariah (X)
Pada 17 Pertanyaan

Pertanyaan	Jawaban Responden					Jumlah Jawaban	Jumlah Responden	Rata-Rata
	5	4	3	2	1			
1	10	74	4	0	0	358	88	4,06
2	25	56	7	0	0	369	88	4,19
3	13	53	18	4	0	331	88	3,76
4	12	59	15	2	0	345	88	3,92
5	13	69	6	0	0	359	88	4,07
6	10	76	2	0	0	360	88	4,09
7	10	74	4	0	0	358	88	4,06
8	7	66	15	0	0	344	88	3,90
9	14	62	10	2	0	348	88	3,95
10	4	73	11	0	0	345	88	3,92
11	8	73	7	0	0	353	88	4,01
12	15	64	9	0	0	358	88	4,06
13	15	65	8	0	0	359	88	4,07
14	10	72	6	0	0	356	88	4,04
15	11	61	16	0	0	347	88	3,94
16	7	70	11	0	0	348	88	3,95
Jumlah Rata-rata Jawaban Responden						5.638	1.408	6,40

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Dari tabel 4.16 terlihat bahwa rata-rata jawaban untuk variabel dependen (X) yaitu strategi pemasaran berbasis syariah adalah 6,40%. Dari tabel diatas terlihat bahwa jawaban responden didominasi dengan jawaban **setuju**. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden yaitu dalam hal ini adalah minat konsumen untuk membeli produk zoya setuju atas pernyataan variabel strategi pemasaran berbasis syariah.

Tabel 4.17
Hasil Rata-rata Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Minat Beli (Y)
Pada 8 Pertanyaan

Pertanyaan	Jawaban Responden					Jumlah Jawaban	Jumlah Responden	Rata-Rata
	5	4	3	2	1			
1	16	67	2	0	0	354	88	4,02
2	23	63	2	0	0	373	88	4,23
3	13	59	14	2	0	343	88	3,89
4	15	69	4	0	0	363	88	4,12
5	24	59	5	0	0	371	88	4,21
6	16	70	2	0	0	366	88	4,15
7	15	65	8	0	0	359	88	4,07
8	12	66	10	0	0	354	88	4,02
Jumlah Rata-rata Jawaban Responden						2.883	704	4,09

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Dari tabel 4.17 terlihat bahwa rata-rata jawaban untuk variabel minat konsumen untuk membeli produk zoya menunjukkan jawaban responden didominasi dengan jawaban **setuju**. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden, yaitu dalam hal ini adalah strategi pemasaran berbasis syariah setuju atas pernyataan pada variabel minat untuk membeli produk zoya.

Sebagai hasil penelitian, setelah dilakukan analisa data dengan menggunakan metode statistik maka dapat didiskripsikan hasil penelitian tersebut dengan pengujian Hipotesis menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara strategi pemasaran berbasis syariah terhadap minat konsumen untuk membeli produk Zoya. Hal ini ditunjukkan oleh Angka T hitung sebesar 9,064 dan nilai signifikansi 0,000. T tabel dapat dilihat pada tabel

statistik (lihat lampiran pada tingkat signifikan 0,05 dengan $df1=(\alpha/2;n-k-1)$ atau $(0,05/2;50-1-1) = 86$. T tabel sebesar 1,988 (lihat pada lampiran t tabel), Nilai t hitung $>$ t tabel ($9,064 > 1,988$) dan signifikansi $<$ 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa uji t lebih besar dari pada t tabel .

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh abdillah firdaus (2016), Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Variabel-variabel strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap minat konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus pada perumahan Surya Mandiri Teropong PT. Efa Artha Utama).

Dilihat dari keputusan minat membeli yang dilakukan oleh responden, maka dapat digambarkan bahwa konsumen dalam melakukan keputusan untuk membeli pada Toko Zoya Palembang dipengaruhi oleh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah dan akhirnya mereka menjadikan tempat untuk membeli busana muslim yang sesuai dengan keinginan dan menyatakan Toko Zoya merupakan toko yang tepat serta berkeinginan untuk membeli kembali, karena konsumen pada Toko Zoya telah mempunyai minat dan keyakinan yang tinggi bahwa Toko Zoya selalu memberikan yang terbaik untuk konsumen dan pelanggan setianya

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Pengaruh strategi pemasaran berbasis syariah terhadap minat konsumen untuk membeli produk zoya berdasarkan hasil uji persamaan regresi hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis syariah berpengaruh terhadap minat konsumen.

Dan berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara strategi pemasaran berbasis syariah terhadap minat konsumen pada Zoya Palembang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung $>$ t tabel dan dinyatakan signifikansi, Semakin tinggi strategi pemasaran berbasis syariah maka minat konsumen semakin meningkat.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan tersebut maka dapat disampaikan beberapa saran yaitu:

1. Bagi Zoya Palembang, Strategi pemasaran berbasis syariah dalam berbagai hal seperti Produk, Harga, Tempat, promosi, ketuhanan, etis, realistis, maupun humanis perlu dioptimalkan sebaik mungkin, agar konsumen lebih mempercayai produk Zoya.

2. Bagi penelitian selanjutnya yang berkeinginan meneliti mengenai pengaruh strategi pemasaran berbasis syariah di toko busana muslim, sebagai penelitian sebaiknya menambah variabel-variabel independen yang mempunyai pengaruh terhadap minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

Al-qur'an dan Hadist.

Al Arif Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012

Alma Buchari, Donni Juni, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2014

Ahmad Beni Saebani, *Metode Penelitian*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2008

Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, Bandung : PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011.

Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*, Bandung: Alfabeta, 2010

Hiam Alexander , Charles, *The Portable MBA Pemasaran*, Jakarta: Binarupa Aksara, 1994

Kotler, Keller, *Manajemen pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2013

Kurniawan Albert, *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2014

Manap Abdul, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016

Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2009

_____, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Bandung: Alfabeta, 2010

Saiman Leonardus, *Kewirausahaan*, Jakarta: Salemba Empat, 2015

Umar Husein, *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2008

_____, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2004

- Abdurahman Maman, Dkk, *Dasar-dasar Metode Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: CV Mustika Setia, 2011
- Amdillah Firdaus, “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus pada perumahan Surya Mandiri Teropong PT. Efa Artha Utama)”, *Jurnal FISIP*, Vol 4, No. 1. (diakses, 14 januari 2017).
- Andi Bagus Putra, Joyce Lapian, Bode Lumanauw, “Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Minat Membeli Kembali Voucher Isi Ulang Telkomsel”. *Jurnal EMBA*, Vol. 2, No. 3: 428-237. (diakses pada 31 januari 2017).
- Agus Athori, Supriyono, “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk pada Perusahaan *Snack Lucky Olympic* Kediri”. *Jurnal ilmu manajemen*, Vol. 05, No. 04. (diakses, 17 januari 2017).
- Eric Kusnadi Kartika, “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Niat Beli Ulang Sepeda Motor Honda Kategori Sport Mild”. *E-Journal Graduate Unpar*, Vol. 1, No. 2. (diakses, 28 februari 2017)
- Hesti Budiwati, “ Implementasi Marketing Mix dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konusumen pada Produk Unggulan Kripik Pisang Agung di Kabupaten Lumajang” *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi WIGA*, Vol. 2, No. 2. (diakses pada 17 januari 2017).
- Ich Diana Sarah Dhiba, Ayun Maduwinarti, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Pengunjung Pada Obyek Wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya”. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 01, No. 01.
- Ika Aprilia RF, “ theory Of Planned Behavior: Aplikasi Pada Minat Beli Jilbab Syar’i Merek Zoya (Studi Pada Perempuan Yang Beragama Islam Di Kota Bandar Lampung)”. Skripsi (di akses pada 26 januari 2017)
- Ita Nurcholifah, “Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah”, *Journal Of Islamic Studies*, Vol 4, No. 1. (diakses, 7 April 2017)
- Ahmad Habibi, “Analisis Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BPD Syariah Cabang Yogyakarta”. *Skripsi Ilmu Ekonomi Islam*, (Fakultas Syari’ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014). (tidak diterbitkan).

M.Fakhru Rizky NST, Hanifah Yasin, “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Naila Adi Kurnia Sei Mencirim Medan”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol 14, No. 02 . (diakses pada 14 Januari 2017)

Zamroni, Wahibur Rokhman, “Pengaruh *Marketing Mix* Dan *Syariah Compliance* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah Di Kudus”, *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol 4, No. 1. (diakses, 7 April 2017).

www.bps.go.id (diakses pada tanggal 17 September 2017).

Profil zoya. Dalam <http://zoya.co.id/>. (diakses, 17 januari 2017)

Media Zoya. Dalam <http://media.zoya.co.id/>. (diakses, 26 januari 2017)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Diri :

Nama : Ades Astika

NIM : 13190003

Email : adesastika95@gmail.com

Tempat/Tgl. Lahir : Palembang, 11 Agustus 1995

Alamat Asal : Tulung Selapan Timur RT 003/ RW 001 Kecamatan
Tulung Selapan Kabupaten Kayuagung

Pendidikan :

1. MI Al-Ishlah Tulung Selapan, lulus tahun 2007
2. SMP N 1 Tulung Selapan, lulus tahun 2010
3. SMA N 1 Tulung Selapan, lulus tahun 2013

KUESIONER PENELITIAN

Judul Penelitian

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN BERBASIS SYARIAH TERHADAP MINAT KONSUMEN UNTUK MEMBELI PRODUK PADA ZOYA PALEMBANG

1. Pengantar

Bersama ini saya sampaikan daftar pertanyaan kepada Bapak/Ibu/Sdr/i, dengan permohonan agar berkenan kiranya meluangkan waktu untuk mengisinya. Pertanyaan dalam daftar ini berkenaan dengan tanggapan Anda terhadap hubungan strategi pemasaran berbasis syariah terhadap minat konsumen untuk membeli produk Zoya sebagai penelitian skripsi saya, Ades Astika, Mahasiswa S-1, ekonomi islam, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i memberikan jawaban, sebelum dan sesudahnya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

Ades Astika
Nim:13190003

6. Berapa penghasilan yang saudara terima setiap bulan?
- <Rp. 1.000.000
 - Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000
 - Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000
 - > Rp. 5.000.000

Bagian B

Petunjuk Pengisian

Isilah jawaban berikut sesuai dengan pendapat anda, dengan cara memberikan tanda checklist (√) pada kolom yang tersedia. Adapun tanda kolom adalah sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS) = 5

Setuju (S) = 4

Kurang Setuju (KS) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Strategi pemasaran Berbasis Syariah (Variabel X)

No	Pertanyaan	Tingkat Persetujuan				
		SS	S	KS	TS	STS
	Produk (Indikator)					
1	Produk yang di tawarkan zoya sesuai dengan keinginan konsumen semua pilihan produk yang kaffah (sesuai norma agama)					
2	Kualitas produk mampu bersaing dengan kualitas produk lainnya					
	Harga (indikator)	SS	S	KS	TS	STS
3	Harga produk sebanding dengan kualitas model dan terjangkau oleh konsumen					

4	Harga produk mampu bersaing dengan produk sejenis di tempat lain					
	Tempat/Lokasi (indikator)	SS	S	KS	TS	STS
5	Tempatnya mudah di jangkau transportasi umum					
6	Tempatnya dekat dengan pusat perbelanjaan lain					
	Promosi (indikator)	SS	S	KS	TS	STS
7	Brosur yang di tawarkan mampu menarik minat konsumen					
8	Penempatan papan iklan di (baliho) mudah di lihat oleh konsumen					
	Ketuhanan/Rabbaniyyah (indikator)	SS	S	KS	TS	STS
9	Petugas Zoya dalam memasarkan produknya tidak ada penipuan					
10	Petugas Zoya dalam memasarkan produknya tidak ingkar janji					
	Etis/Akhlaqiyyah (indikator)	SS	S	KS	TS	STS
11	Petugas Zoya bersikap ramah, berperilaku baik, dan sopan					
12	Petugas Zoya bersikap rendah hati dalam proses penawaran					
	Realistis/al-waqi'iyah (indikator)	SS	S	KS	TS	STS
13	Petugas Zoya berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja					
14	Petugas Zoya dalam bekerja profesional dan berpengalaman					
	Humantis/insaniyyah (indikator)	SS	S	KS	TS	STS
15	Petugas Zoya tidak membeda-bedakan status semua konsumen sama (dalam pelayanan tidak membeda-bedakan antara konsumen yang kaya dengan yang miskin)					
16	Petugas Zoya sedia membantu kesulitan yang dihadapi konsumen.					

Minat Beli (Variabel Y)

No	Pertanyaan	Tingkat Persetujuan				
	Minat Transaksional (indikator)	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli produk tersebut karena sudah direncanakan sebelumnya					
2	Saya lebih senang membeli produk zoya dibanding produk pesaing					
	Minat Referensial (indikator)	SS	S	KS	TS	STS
3	Saya akan merekomendasikan produk zoya pada kerabat dekat saya saat membeli produk zoya					
4	Saya membeli karena tertarik pada pilihan model yang disampaikan oleh karyawan					
	Minat Preferensial (indikator)	SS	S	KS	TS	STS
5	Saya membeli produk tersebut karena sesuai dengan kebutuhan saya					
6	Saya yakin produk zoya berkualitas bagus					
	Minat Eksploratif (indikator)	SS	S	KS	TS	STS
7	Saya mencari tahu informasi sebelum memutuskan memilih produk zoya					
8	Saya telah mempelajari detail mengenai produk zoya yang akan saya beli					

DATA PROFIL RESPONDEN

Frequency Table

Statistics

		Jenis_Kelamin	Umur	Pekerjaan	Pendidikan_terakhir	Lama_menjadi_pelanggan	Penghasilan
N	Valid	88	88	88	88	88	88
	Missing	0	0	0	0	0	0

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	1	1.1	1.1	1.1
	Wanita	87	98.9	98.9	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>50 tahun	7	8.0	8.0	8.0
	20-29 tahun	24	27.3	27.3	35.2
	30-39 tahun	33	37.5	37.5	72.7
	40-49 tahun	24	27.3	27.3	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BUMN	6	6.8	6.8	6.8
	Karyawan Swasta	18	20.5	20.5	27.3
	Lainnya	22	25.0	25.0	52.3
	Mahasiswa	8	9.1	9.1	61.4
	Pengusaha	11	12.5	12.5	73.9
	PNS	23	26.1	26.1	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

Pendidikan_terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI/S2	55	62.5	62.5	62.5
	SMA	33	37.5	37.5	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

Lama_menjadi_pelanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1 tahun	17	19.3	19.3	19.3
	>4 tahun	27	30.7	30.7	50.0
	2 tahun	24	27.3	27.3	77.3
	3 tahun	20	22.7	22.7	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp. 1.000.000	8	9.1	9.1	9.1
	>Rp. 5.000.000	23	26.1	26.1	35.2
	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	32	36.4	36.4	71.6
	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	25	28.4	28.4	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

PERSANTASI JAWABAN RESPONDEN

VARIABEL STRATEGI PEMASARAN BERBASIS SYARIAH (X)

Frequency Table

Strategi (XQ1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	4	4.5	4.5	4.5
	Setuju	74	84.1	84.1	88.6
	Sangat Setuju	10	11.4	11.4	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

Strategi (XQ2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	7	8.0	8.0	8.0
	Setuju	56	63.6	63.6	71.6
	Sangat Setuju	25	28.4	28.4	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

Strategi (XQ3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.5	4.5	4.5
	Kurang Setuju	18	20.5	20.5	25.0
	Setuju	53	60.2	60.2	85.2
	Sangat Setuju	13	14.8	14.8	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

Strategi (XQ4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.3	2.3	2.3
	Kurang Setuju	15	17.0	17.0	19.3
	Setuju	59	67.0	67.0	86.4
	Sangat Setuju	12	13.6	13.6	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

Strategi (XQ5)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	6	6.8	6.8	6.8
	Setuju	69	78.4	78.4	85.2
	Sangat Setuju	13	14.8	14.8	100.0

Strategi (XQ5)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	6	6.8	6.8	6.8
	Setuju	69	78.4	78.4	85.2
	Sangat Setuju	13	14.8	14.8	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

Strategi (XQ6)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	2	2.3	2.3	2.3
	Setuju	76	86.4	86.4	88.6
	Sangat Setuju	10	11.4	11.4	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

Strategi (XQ7)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	4	4.5	4.5	4.5
	Setuju	74	84.1	84.1	88.6
	Sangat Setuju	10	11.4	11.4	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

Strategi (XQ8)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	15	17.0	17.0	17.0
	Setuju	66	75.0	75.0	92.0
	Sangat Setuju	7	8.0	8.0	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

Strategi (XQ9)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.3	2.3	2.3
	Kurang Setuju	10	11.4	11.4	13.6
	Setuju	62	70.5	70.5	84.1
	Sangat Setuju	14	15.9	15.9	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

Strategi (XQ10)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	11	12.5	12.5	12.5

Setuju	73	83.0	83.0	95.5
Sangat Setuju	4	4.5	4.5	100.0
Total	88	100.0	100.0	

Strategi (XQ11)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	7	8.0	8.0	8.0
Setuju	73	83.0	83.0	90.9
Sangat Setuju	8	9.1	9.1	100.0
Total	88	100.0	100.0	

Strategi (XQ12)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	9	10.2	10.2	10.2
Setuju	64	72.7	72.7	83.0
Sangat Setuju	15	17.0	17.0	100.0
Total	88	100.0	100.0	

Strategi (XQ13)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	8	9.1	9.1	9.1
Setuju	65	73.9	73.9	83.0
Sangat Setuju	15	17.0	17.0	100.0
Total	88	100.0	100.0	

Strategi (XQ14)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	6	6.8	6.8	6.8
Setuju	72	81.8	81.8	88.6
Sangat Setuju	10	11.4	11.4	100.0
Total	88	100.0	100.0	

Strategi (XQ15)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	16	18.2	18.2	18.2
Setuju	61	69.3	69.3	87.5
Sangat Setuju	11	12.5	12.5	100.0
Total	88	100.0	100.0	

Strategi (XQ16)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	11	12.5	12.5	12.5
	Setuju	70	79.5	79.5	92.0
	Sangat Setuju	7	8.0	8.0	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

VARIABEL MINAT BELI (Y)**Minat (YQ1)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	5	5.7	5.7	5.7
	Setuju	67	76.1	76.1	81.8
	Sangat Setuju	16	18.2	18.2	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

Minat (YQ2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	2	2.3	2.3	2.3
	Setuju	63	71.6	71.6	73.9
	Sangat Setuju	23	26.1	26.1	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

Minat (YQ3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.3	2.3	2.3
	Kurang Setuju	14	15.9	15.9	18.2
	Setuju	59	67.0	67.0	85.2
	Sangat Setuju	13	14.8	14.8	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

Minat (YQ4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	4	4.5	4.5	4.5
	Setuju	69	78.4	78.4	83.0
	Sangat Setuju	15	17.0	17.0	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

Minat (YQ5)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	5	5.7	5.7	5.7
	Setuju	59	67.0	67.0	72.7
	Sangat Setuju	24	27.3	27.3	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

Minat (YQ6)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	2	2.3	2.3	2.3
	Setuju	70	79.5	79.5	81.8
	Sangat Setuju	16	18.2	18.2	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

Minat (YQ7)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	8	9.1	9.1	9.1
	Setuju	65	73.9	73.9	83.0
	Sangat Setuju	15	17.0	17.0	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

Minat (YQ8)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	10	11.4	11.4	11.4
	Setuju	66	75.0	75.0	86.4
	Sangat Setuju	12	13.6	13.6	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

STRATEGI PEMASARAN BERBASIS SYARIAH (X)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	88	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	88	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	16

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Strategi (X)	60.15	19.392	.694	.855
Strategi (X)	60.01	19.230	.481	.863
Strategi (X)	60.36	18.050	.555	.861
Strategi (X)	60.30	18.670	.533	.861
Strategi (X)	60.14	20.004	.424	.865
Strategi (X)	60.12	20.547	.394	.866
Strategi (X)	60.15	19.392	.694	.855
Strategi (X)	60.31	19.801	.436	.865
Strategi (X)	60.22	18.838	.524	.861
Strategi (X)	60.30	20.325	.401	.866
Strategi (X)	60.20	20.142	.443	.864
Strategi (X)	60.15	18.909	.615	.856
Strategi (X)	60.14	20.027	.369	.868
Strategi (X)	60.17	19.890	.498	.862
Strategi (X)	60.27	18.844	.585	.858
Strategi (X)	60.26	19.506	.564	.859

MINAT BELI (Y)

Scale: ALL VARIABLES

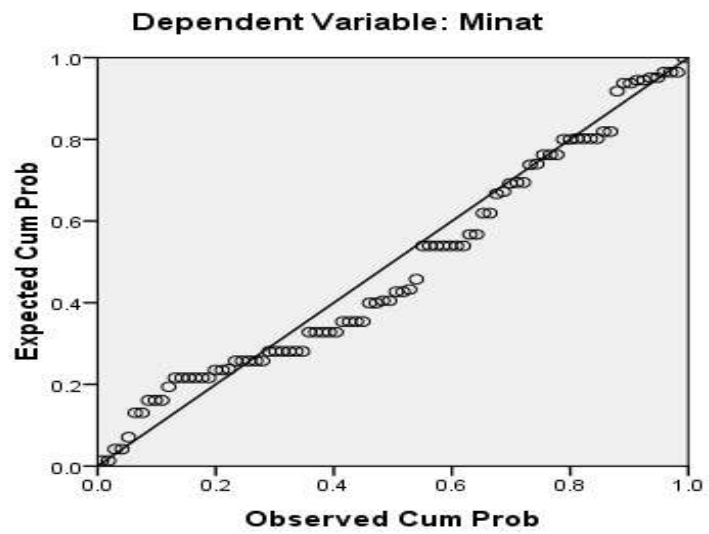
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	88	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	88	100.0

1	(Constant)	1.089	.335		3.257	.002		
	Strategi	.753	.083	.699	9.064	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Minat

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

