

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN PAKAIAN TERHADAP MINAT
PEMBELI PADA TOKO ZOYA PALEMBANG**



Oleh :

Heri Yanto

Nim :13190116

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Untuk
Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

PALEMBANG

2018



PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri'y, Kode Pos 30126 Kontak Pos : 54 Telp (0711) 362427 KM. 3.5 Palembang

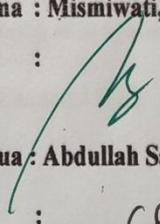
Formulir E. 4

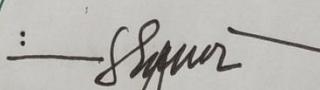
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

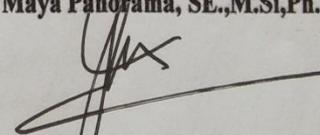
Nama : Heri Yanto
NIM/Program Studi : 13190116 / Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Terhadap Minat Pembeli Pada Toko Zoya Palembang

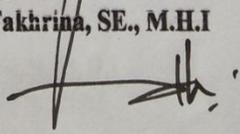
Telah Diterima dalam Ujian Skripsi pada Tanggal 7 Juni 2018

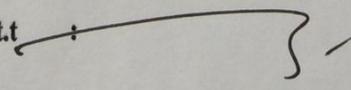
PANITIA UJIAN SKRIPSI

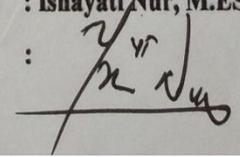
Tanggal 13 Juli 2018 Pembimbing Utama : Mismiwati, SE.,MP
t.t : 

Tanggal 13 Juli 2018 Pembimbing Kedua : Abdullah Sahroni, M.Si
t.t : 

Tanggal 27 Juli 2018 Penguji Utama : Maya Panofama, SE.,M.Si,Ph.D
t.t : 

Tanggal 13 Juli 2018 Penguji Kedua : Fakhriana, SE., M.H.I
t.t : 

Tanggal 13 Juli 2018 Ketua : Dinnul Alfian Akbar, SE., M.Si
t.t : 

Tanggal 13 Juli 2018 Sekretaris : Isnayati Nur, M.E.SY
t.t : 



KEMENTERIAN AGAMA RI
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PENGESAHAN

Skripsi berjudul : Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Terhadap
Minat Pembeli Pada Toko Zoya Palembang

Ditulis oleh : Heri Yanto

NIM : 13190116

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi (SE)

Palembang, Juni 2018

Dekan,



Dr. Qodariah Barkah, M.H.I
NIP. 197011261997032002

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Heri Yanto

Nim : 13190116

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi islam

Judul skripsi : Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Terhadap Minat Pembeli Pada Toko Zoya Palembang

Menyatakan, bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian sendiri atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Paiembang, Mei 2018



Heri Yanto
Nim :13190116

NOTA DINAS

Kepada Yth,
Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah
Palembang

Assalamu'alaikumwr.wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah skripsi berjudul :

Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Terhadap Minat Pembeli Pada Toko Zoya Palembang

Yang ditulisi oleh :

Nama : Heri Yanto
NIM : 13190116
Program : S1 Ekonomi Islam

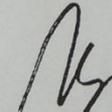
Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk diujikan dalam sidang *munaqosyah* ujian skripsi.

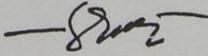
Wassalamu'alaikumwr.wb.

Palembang, Mei 2018

Pembimbing Utama

Pembimbing Kedua


Mismiwati, SE., MP
NIP. 196810272014112001


Abdullah Sahroni, M., SI
NIP. 198310282017011017

Motto

- ❖ *Sesungguhnya sehabis kesulitan itu ada kemudahan,
(Qs: Alinsyirah ayat 5)*
- ❖ *Barang siapa berjalan untuk menuntut ilmu maka Allah akan memudahkan baginya jalan kesurga (HR. Muslim)*

- ❖ *Ilmu itu lebih baik dari pada harta, ilmu akan menjaga engkau dan engkau menjaga harta, ilmu itu penghukum (hakim) dan harta terhukum, kalau harta itu akan berkurang apabila dibelanjakan tapi ilmu bertahan bila dibelanjakan (Imam Ali Bin Abi Tholib)*

PERSEMBAHAN

*Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT,
Kupersembahkan karya ini untuk:*

- *Kedua orang tua saya, (Seh Budin dan Sak Diah) terima kasih untuk semua kasih sayang dan doa serta rasa cinta yang selalu mengharapakan keberhasilan dan kesuksesanku*
- *Kakak dan ayuk-ayuk saya, (Suryani, Rudi, Farida, Dewi Sartika dan Yaniba) serta kakak ipar dan keponaan saya yang saya cintai*
- *Sharihul iman terima kasih atas doa, semangat dan motivasi selama ini*
- *Teman-teman seperjuangan EKI 3 2013 Terkhususnya untuk (Hadi Firdaus, Hermansya Fikri, Flandi Preditia, Hendriansya, Habil Suhebri, Fajar Kholis, Fadli dan Excy Pirnando serta teman lainnya*

ABSTRAK

Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan pakaian terhadap minat pembeli pada toko Zoya Palembang. Pengumpulan Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang didapatkan dengan cara penyebaran kuesioner, penyebaran kuesioner dilakukan dengan teknik *accidental sampling* dengan ukuran sampel 99 orang.

Bentuk kuesioner menggunakan skala likert untuk mengetahui tanggapan responden dan kemudian hasilnya dianalisis yang dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier sederhana dengan menggunakan program SPSS 16. Dari hasil yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan dan variabel minat pembeli pada pelanggan Zoya Palembang memiliki korelasi 0,402 dan besarnya pengaruh promosi penjualan terhadap minat pembeli pada toko Zoya Palembang ditunjukkan besarnya koefisien determinasi yaitu 40,2% sisanya sebesar 59,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

Hasil uji hipotesis nilai t hitung 6,481 dan nilai t tabel 1,984 berdasarkan kriteria uji hipotesis yaitu jika t hitung $>$ t tabel ($6,481 > 1,984$) maka H_a diterima, oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi penjualan pakaian terhadap minat pembeli pada toko zoya palembang yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembeli dengan adanya promosi. Kesimpulan dari hasil penelitian ini yaitu bahwa pengaruh promosi penjualan pakaian terhadap minat pembeli pada toko Zoya Palembang berada pada kategori baik.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Minat Pembeli, Zoya Palembang

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi yang dipakai dalam skripsi ini adalah pedoman transliterasi Arab-Indonesia berdasarkan Surat Keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama Latin	Huruf	Keterangan
ا	Alief	-	Tidak dilambangkan
ب	Ba>'	B	-
ت	Ta>'	T	-
ث	S a>'	S	S dengan titik di atasnya
ج	Ji>m	J	-
ح	H{a>'	H{	H dengan titik dibawahnya
خ	Kha>'	Kh	-
د	Da>I	D	-
ذ	Z a>I	Z	Z dengan titik di atasnya
ر	Ra>'	R	-
ز	Za>'	Z	-
س	Si>n	S	-
ش	Syi>n	Sy	-
ص	S{a>d	S{	S dengan titik dibawahnya
ض	D{a>d	D{	D dengan titik dibawahnya
ط	T{a>'	T{	T dengan titik dibawahnya
ظ	Z{a>'	Z{	z dengan titik dibawahnya
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atasnya
غ	Gain	G	-

ف	Fa>'	F	-
ق	Qa>f	Q	-
ك	Ka>f	K	-
ل	La>m	L	-
م	Mi>m	M	-
ن	Nu>n	N	-
و	Wa>wu	W	-
هـ	Ha>'	H	-
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya>'	Y	-

B. Ta' Marbutah

1. Ta` marbutah sukun ditulis b contoh **بعبادة** ditulis bi`ibadah.
2. Ta` marbutah sambung ditulis t contoh **ر بهر بعباد** ditulis bi libadat rabbih.

C. Huruf Vokal

1. Vokal Tunggal

- a. Fathah (----) = a
- b. Kasrah (----) = i
- c. Dhammah (----) = u

2. Vokal Rangka

- a. (اي) = ay
- b. (ي--) = iy
- c. (او) = aw
- d. (و--) = uw

3. Vokal Panjang

a. (ا----) = a

b. (ي---) = i

c. (و----) = u

D. Kata Sandang

Penulis al qamariyyah dan al syamsiyyah menggunakan al-:

1. Al qamariyah contohnya : “ الحمد ” ditulis al-hamd.
2. Al syamsiyyah contohnya : “ النمل ” ditulis al-naml.

E. Daftar Singkatan

H = Hijriyah

M = Masehi

h. = halaman

SWT. = Subhanahu Wa Ta`ala

SAW. = Sall Allah `alaih Wa sallam

QS. = al-Qur`an Surat

HR = Hadis Riwayat

Terj. = terjemahan

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayanya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar yang berjudul **“Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Terhadap Minat Pembeli Pada Toko Zoya Palembang”**.

Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta para keluarganya dan para sahabatnya serta seluruh pengikutnya hingga hari kiamat nanti. Atas perjuangannya yang senantiasa kita rasakan kehidupan yang lebih bermakna dan bermanfaat serta ilmu pengetahuan yang didasarkan pada iman dan Islam.

Rasa syukur yang begitu besar karena dalam proses penulisan skripsi ini banyak sekali bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof.Dr.H.Sirozi,MA.,Ph.D selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang, Wakil Rektor I, Wakil Rektor II dan Wakil Rektor III, serta jajaran rektorat UIN Raden Fatah Palembang.
2. Ibu Dr.Qodariah Barkah, M.HI, selaku Dekan fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Ibu Titin Hartini,SE.,M.Si selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam
4. Bapak Dr.Muhammad Rusydi selaku Penasihat Akademik.
5. Ibu Mismiwati,SE.,MP selaku Pembimbing I yang telah memberikan arahan, motivasi, serta bimbingannya sehingga skripsi ini telah terselesaikan.
6. Bapak Abdullah Sahroni,M.,SI selaku Pembimbing II yang telah memberikan arahan, motivasi, serta bimbingannya sehingga skripsi ini telah terselesaikan.
7. Para Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden fatah Palembang, yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan.
8. Kepada dedua orang tua saya yang selalu memberikan semangat, doa, motivasi dan beliaulah yang ada didalam kesuksesan saya.

9. Bapak Nopa Opan,SI.KOM Selaku chief operation Zoya Palembang dan semua pihak Zoya palembang yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu yang telah memberikan izin dan membantu sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.
10. Rekan-rekan seperjuangan sealmamater kelas EKI 3tahun 2013 dan sahabat.Terakhir tiada pengucapan yang tulus yang dapat penulis haturkan selain ucapan terimakasih yang sebanyak-banyaknya atas bantuan yang selama ini diberikan. Semoga semua amal mulia yang mereka lakukan bernilai ibadah dan mendapatkan rahmat disisi-Nya, *Aamiin Yaa Robbal 'Alaamiin.*

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Palembang, Mei 2018

Penulis

Heri Yanto

NIM : 13190116

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
NOTA DINAS.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
PEDOMAN DAN TRANSLITERASI.....	vii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
D. Kerangka Teori.....	8
E. Penelitian Terdahulu.....	9

BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. Pengertian Pemasaran.....	10
a. Produk	12
b. Harga.....	13

c. Saluran Distribusi.....	14
d. Promosi.....	15
B. Promosi (<i>promotion</i>).....	15
1. Periklanan	16
2. Promosi penjualan.....	17
3. Publisitas.....	17
4. Penjualan Pribadi.....	18
C. Dasar Hukum Syariah.....	18
1. Bersumber dari Al-Qur'an.....	18
2. Bersumber dari Hadist.....	20
D. Pengertian penjual dan pembeli.....	21
1. Pengertian penjual.....	21
2. Pengertian pembeli.....	21
E. Pengertian promosi penjualan.....	23
1. Promosi penjualan.....	23
a. Promosi konsumen.....	24
b. Promosi dagang.....	25
c. Promosi wiraniaga.....	25
2. Tujuan promosi penjualan.....	25
3. Karakteristik promosi penjualan.....	26
4. Indikator promosi penjualan.....	28
F. Minat pembeli.....	29
1. Pengertian minat pembeli.....	29
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat.....	30
3. Indikator minat.....	31
G. Pengembangan hiopotesis.....	32

BAB III METODE PENELITIAN

A. Setting Penelitian.....	33
B. Desain Penelitian.....	33

C. Sumber dan Jenis Data.....	34
1. Sumber Data.....	34
2. Jenis Data.....	35
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	35
1. Populasi.....	35
2. Sampel.....	36
E. Teknik Pengumpulan data.....	38
F. Variabel-variabel penelitian.....	39
G. Instrumen penelitian.....	42
1. Uji Validitas.....	42
2. Uji Reliabilitas.....	42
H. Teknik Analisis Data.....	43
1. Uji Asumsi Klasik	44
a. Uji Normalitas.....	44
b. Uji Linieritas.....	45
c. Uji Heteroskedastisitas.....	46
2. Analisis Regresi Sederhana.....	46
3. Uji Hipotesis.....	48
a. Uji t (Parsial).....	48
b. Koefisien Determinasi (r^2)	48

BAB IV ANALISIS PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan.....	50
1. Sejarah Perusahaan.....	50
2. Visi dan misi perusahaan.....	51
3. Produk Zoya.....	52
B. Deskripsi Responden.....	54
1. Analisis Profil Responden.....	54
2. Deskripsi variabel promosi penjualan (Independen).....	58
3. Deskripsi variabel minat pembeli (Dependen).....	61

C. Uji Instrumen penelitian.....	64
1. Uji Validitas.....	64
a. Variabel promosi penjualan (X).....	64
b. Variabel minat pembeli (Y).....	65
2. Uji Realibity.....	65
D. Uji Asumsi Klasik.....	66
1. Uji Normalis.....	66
2. Uji Linieritas.....	67
3. Uji Heteroskedastisitas.....	68
E. Analisis Regresi Linier Sederhana.....	69
F. Uji Hipotesis.....	70
1. Uji T (Persial).....	70
2. Uji Koefisien Determinasi R Square (r^2).....	71

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	73
B. Saran.....	73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	penghargaan yang diraih jilbab merek Zoya	5
Tabel 1.2	Penelitian terdahulu.....	7
Tabel 2.1	Alat-alat promosi penjualan.....	29
Tabel 3.1	Skala Likert.....	41
Tabel 3.2	Definisi operasional variabel.....	42
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Umur.....	57
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	58
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
Tabel 4.5	Tangkapan Responden Mengenai Promosi Penjualan.....	59
Tabel 4.6	Tangkapan Responden Mengenai Minat Pembeli.....	62
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan (X).....	64
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Minat Pembeli (Y).....	65
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas.....	66
Tabel 4.10	Hasil Uji Linieritas Minat Pembeli dan Promosi Penjualan	68
Tabel 4.11	Hasil Analisis Linier Sederhana.....	70
Tabel 4.12	Hasil Uji T (Persial).....	71
Tabel 4.13	Hasil Uji Determinasi R Square.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kerangka Pemikiran.....	8
Gambar 2.1	Rumus Slovin.....	39
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas.....	67
Gambar 4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	69

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam memasuki era globalisasi ini, dimana kegiatan bisnis diwarnai dengan insentitas persaingan yang semakin tinggi antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Terlebih lagi bagi perusahaan yang menghasilkan produk yang sejenis dimana para perusahaan tentu berusaha secara maksimal untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jadi, jika perusahaan tanggap dan mampu mengerti kondisi pasar sehingga dapat menguasai pasar untuk bertahan diarena persaingan yang semakin tinggi, sehingga perusahaan dapat memenangkan persaingan. Selain itu cara yang dilakukan dengan meningkatkan kegiatan pemasaran.

Mengenai pemasaran, setiap perusahaan tentu mempunyai misi dan strategi tersendiri agar tetap bertahan dan berkembang untuk menghadapi persaingan. Pemasaran membutuhkan lebih dari sekedar mengembang produk yang unggul, menawarkan harga yang menarik dan membutuhkan mudah didapat oleh pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus mampu berkomunikasi dengan para pelangganya dan calon pelanggan potensialnya mengenai produk-produk yang dipasarkan.

Pemasaran adalah suatu kunci keberhasilan usahanya, keberhasilan perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasran dari produk dan jasa yang dihasilkannya. Penerapan konsep pemasaran yang tepat agar

dapat menentukan strategi pasar dan strategi pemasaran yang mengarah pada sasaran yang ingin dicapai, yaitu meningkatkan penjualan.¹

Faktor utama yang sangat mempengaruhi jalannya suatu manajemen marketing. Faktor-faktor tersebut yaitu produk, harga daerah pemasaran dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan itu sendiri. Promosi merupakan salah satu upaya yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi, baik dengan pelanggannya maupun dengan calon pelanggannya, karena promosi itu sendiri sebenarnya adalah komunikasi sehingga perusahaan dapat lebih banyak menarik konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya.²

Promosi penjualan dengan cara publisitas, cara ini lebih condong untuk membentuk sebuah image yang lebih positif terhadap produk yang ditawarkan. Pembentukan image ini dapat dilakukan dengan iklan atau promosi yang memiliki karakteristik tertentu yang tidak dapat dimiliki oleh strategi pemasaran produk lainnya. Bisa saja dapat dilakukan dengan cara menciptakan suatu produk yang memiliki poin lebih, karakteristik unik dan mempunyai manfaat lebih yang dapat menjadikan pemikiran yang positif di hadapan konsumen.

Perusahaan didirikan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, mempertinggi, daya saing dan meminimalkan biaya produk untuk mencapai laba maksimal. Perkembangan perusahaan dan laba yang dicapai perusahaan dapat digunakan sebagai alat ukur terhadap keberhasilan

¹Phillip Kotler Dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta :Indeks, 2000), hal:17

²*Ibid*, hal :23-24

perusahaan dalam menjalankan aktivitas yang berkenaan dengan operasinya. Jika tujuan perusahaan itu tercapai maka kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang tetap mampu dipertahankan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Produsen harus selalu berusaha mengelola usahanya dengan baik guna mencapai tujuan tersebut. Banyak faktor yang mempengaruhi pencapaian tujuan tersebut, diantaranya adalah pemasaran.

Persaingan antar perusahaan semakin tajam sehingga menyebabkan masalah bagi perusahaan. Agar produk yang dihasilkan dapat terjual di pasarmaka perusahaan harus mampu menyusun strategi pemasarannya untukmencapai tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Sejalan setiappengusaha untuk meningkatkan kinerja perusahaan dalam usahamemaksimumkan laba dengan meningkatkan hasil penjualan yang didukungoleh kegiatan pemasaran.

Promosi merupakan arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisai kepada tindakan yang meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan serta hubungan masyarakat.

Dengan kegiatan promosi ini diharapkan pengusaha mempengaruhi konsumen untuk dapat membentuk image dan kemudian dapat memberikan dorongan agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan. Untuk itu produsen harus memberitahu, mengenalkan, mempengaruhi dan memberikan informasi bahwa produk tersebut memberi manfaat tertentu dan bagi para konsumen disarankan untuk memilikinya dan mau membeli produknya,

kegiatan inilah yang disebut kegiatan promosi.³ Apabila prinsip kebenaran dan kejujuran dijadikan sebagai landasan dalam penyampaian promosi, maka pengaruh positif akan terdorong dimata masyarakat, sehingga konsumen akan terdorong untuk bersikap loyal dalam melakukan pembelian ulang secara terus menerus.

Munculnya berbagai pusat penjualan busana muslim mengakibatkan konsumen diberikan banyak pilihan jenis produk yang akan mereka gunakan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dan pengusaha tentunya akan berusahadengan segala kemampuan yang ada untuk mencoba menawarkan kepada konsumen produk-produknya agar dapat memberikan tingkat kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

Salah satunya promosi penjualan yang dipilih oleh toko Zoya untuk mengembangkan dalam dunia bisnis, dilihat dalam persaingan bisnis yang semakin banyak bermunculan, sistem promosi penjualan yang dipilih oleh toko Zoya ini untuk lebih menarik konsumen ketepatan perusahaan dalam memilih promosi penjualan sebagai salah satu promosi akan sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, karena dalam hal ini tugas dari promosi penjualan adalah menawarkan, memperkenalkan produk yang akan dipasarkan.

Sebagai perusahaan *fashion muslim* yang sedang berkembang saat ini, Zoya telah menyadari persaingan tersebut. Zoya yang merupakan *second*

³Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal:25

branded dari Shafira senantiasa 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 padatahun 2005. Zoya sebagai salah satu merek busana muslim yang besar dan memiliki citra merek yang bagus menetapkan langkah untuk menjadikan Indonesia sebagai kiblat *fashion* muslim di dunia. Dengan demikian Zoya berkembang cukup pesat diberbagai daerah di Indonesia salah satunya di Palembang.

Table 1.1

penghargaan yang diraih jilbab merek Zoya

No	Nama penghargaan	Tahun diperoleh 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 award</i> kategori kerudung bermerek pilihan konsumen indonesia	2015 dan 2016

Sumber : *M.Media.Zoya.co.id* (Diakses Tanggal 20 November 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 konssumen kelas menengah. Penghargaan *top Brand* 2015 yang diterima

zoya didasari oleh survey dan penelitian yang diselenggarakan oleh majalah *marketing* dan *frontier consulting group*. *Top brand award* diukur dengan tiga parameter, yaitu *top of mind share*, *top of market share*, dan *top of commitment share* yang telah diraih 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 berupa diraih Zoya di tahun 2015 yang berarti selama dua tahun berturut-turut mendapatkan kepercayaan dari masyarakat Indonesia.⁴

Pada dasarnya setiap konsumen memiliki berbagai macam faktor yang mempengaruhi dalam berperilaku, salah satunya adalah minat terhadap berbagai produk termasuk produk busana atau pakaian 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 istilah ini membentuk sikap konsumen seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik melakukan penelitian ini dengan judul Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Terhadap Minat Pembeli Pada Toko Zoya Palembang.

⁴[Http://Media.Zoya.co.id](http://Media.Zoya.co.id), (Diakses Tanggal 20 Novemver 2017)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dirumuskan permasalahannya adalah Bagaimana pengaruh promosi penjualan pakaian terhadap minat pembeli pada toko Zoya Palembang ?

C. Tujuan dan manfaat Penelitian

1) Tujuan penelitian

Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan pakaian terhadap minat pembeli pada toko Zoya Palembang.

2) Manfaat Penelitian

a. Bagi penulis

Menambah dan memperdalam ilmu pengetahuan serta pengalaman yang berguna sebagai alat pengaplikasian antara teori yang didapat dari bangku perkuliahan dengan penerapan dalam kenyataan atau dilapangan, terutama mengenai pengaruh promosi penjualan pakaian terhadap minat pembeli pada toko zoya di Palembang.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber informasi pada penelitian selanjutnya.

c. Bagi Teoritas

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai refrensi dan menambah informasi untuk penelitian berikutnya dengan topik yang sama.

D. Kerangka Teori

Untuk memudahkan dalam melakukan analisis penelitian ini maka di buat kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 1.1

Kerangka pemikiran



Sumber :Kotler dan Keller (2008)

Kerangka teori penelitian diatas merupakan suatu perumusan untuk memperjelas pola pikir dalam melakukan penelitian mengenai pengaruh promosi penjualan (*sales promotion*) terhadap minat pembeli pada toko Zoya Palembang.

Gambar tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu independent dan variabel dependent. Variabel independent (X) yaitu promosi penjualan dan variabel dependent (Y) yaitu minat pembeli dalam penjualan produk yang dilakukan oleh toko Zoya Palembang yang bergerak dalam bidang busana muslim.

E. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Tritami saptania (2006)	Pengaruh promosi penjualan burger king "KING DEALS PAKET Rp.25.000per meal" terhadap minat beli konsumen	Promosi Penjualan (X) Sedangkan minat beli konsumen (Y)	bahwa terdapat hubungan yang kuat antara promosi penjualan burger King terhadap minat beli konsumen dikalangan mahasiswa mercubuan fikom jurusan mercom and advertising.
2	Sendi Denis prayoga (2007)	Pengaruh promosi penjualan dalam FJB (Forum Jual Beli) terhadap keputusan pembelian pakaian di universitas mercubuan a	Promosi Penjualan (X) serta keputusan pembelian (Y)	Hasil penelitian bahwa pengaruh promosi penjualan FJB kaskus terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat dengan sebesar 53,8% sedangkan 46,2% ditentukan oleh faktor tingkat kebutuhan, tingkat pendidikan, tingkat kesibukan dan lain-lain
3	Johan Rosadi(2006)	Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk PT.Sanggar Elegance Indah survei di Kidz Istana Plaza Bandung	Promosi Penjualan (X) sedangkan keputusan pembelian konsumen (Y)	Ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi penjualan terhadap keputusan pembelian
4	Hadiat Hakim (2007)	Pengaruh display produk terhadap minat beli konsumen pada Toserba ade di bandung	Produk (X) dan minat beli konsumen (Y)	Bahwa adanyapengaruh display produk terhadap minatbelikonsu menpadatoserbaade di bandung
5	Lie Yosi (2010)	Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli (studi kasus pada travel andi's di kota bandung)	Promosi Penjualan (X) dan minat beli (Y)	Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen pada pelanggan travel andi's

Sumber : Tritami saptania (2006), Sendi Denis prayoga (2007), Johan Rosadi(2006), Hadiat

Hakim (2007), Lie Yosi (2010)

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Pengertian Pemasaran

Dalam dunia usaha pasar dan pemasaran merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi dan saling mempengaruhi satu sama lainnya. Pasar tanpa pemasaran tidak ada artinya, demikian pula sebaliknya dengan kata lain, setiap ada kegiatan pasar selalu diikuti oleh pemasaran dan setiap kegiatan pemasaran adalah untuk mencari atau menciptakan pasar.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain untuk memenuhi kegiatan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan suatu produk, baik barang maupun jasa yang kemudian dibeli oleh mereka yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran.⁵

Pemasaran juga sama pengertian dengan upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran

⁵ Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta Indeks, 2001), hal :78

berusaha menciptakan dan pertukaran produk baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar, penciptaan produk tersebut didasarkan pada kebutuhan dan keinginan pasar. Konsumen yang menginginkan dan membutuhkan suatu produk.

Penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini terlihat pula dari definisi *America Marketing Association 1960*, yang menyatakan pemasaran adalah hasil presentasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Disamping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulia jauh sebelum barang-barang bahan –bahan masuk dalam proses produksi.

Dalam hal ini banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga, dan promosinya. Sebagai contoh keputusan pemasaran tersebut dapat berupa produk apa yang harus diproduksi, apakah produk itu harus dirancang, apakah perlu dikemas, dan merek apa yang akan digunakan untuk produk itu.

Keputusan mengenai produk itu harus dikaitkan dengan sasaran pasar yang dituju. Demikian pula mengenai tingkat harga jual yang direncanakan serta kegiatan iklan atau advertensi dan personal selling, harus dilakukan jauh sebelum barang atau jasa diproduksi.⁶ Dalam pemasaran terdapat bauran pemasaran yang sering dikenal dengan *Marketing Mix* yang merupakan suatu proses bagaimana pengusaha mempengaruhi konsumen agar para konsumentersebut menjadi tahu senang lalu membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan akhirnya konsumen pun menjadi tahu dan puas sehingga mereka akan selalu membeli produk perusahaan itu. Bagaimana cara pengusaha itu agar dapat mempengaruhi konsumennya, merupakan hal yang melakukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).⁷

Adapun bauran pemasaran (*Marketing Mix*) diuraikan sebagai berikut :

a. Produk (*product*)

Menurut Kotler dalam buku Ratih produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli,

⁶ Assauri Sofian, *Manajemen Pemasaran*, (PT.Raja Grafindo Persada, 2011), hal :3

⁷ Ratih Hurriyati, *op.cit*,hal:135

digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang dijual meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi tempat, organisasi, dan ide. Produk yang dijual harus sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan 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.⁸

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.⁹ Zeithalm dan Bitner menjelaskan ada tiga dasar penetapan harga yang bisa digunakan dalam menentukan harga yaitu,

⁸*Ibid*, hal 159

⁹ Alexander dan Charles, *The Partable MBA Pemasaran*, (jakarta:BinaRupaAksara, 1994), hal :21

penetapan harga berdasarkan persaingan (*competition-based pricing*),
penetapan harga berdasarkan permintaan (*demand-based*).¹⁰

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 dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara fair, bikin keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas dan layanan yang diberikan.¹¹

c. Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah memberikan bahwa produk tersedia pada saat dan pada tempat produk tersebut diinginkan. Perusahaan memilih saluran distribusi atau menetapkan tempat untuk kegiatan bisnis, pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap faktor berikut:¹²

¹⁰ Ratih Hurriyati, *op.cit.*, hal 159

¹¹ Buchari Alma dan Donni, *manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung :Penerbit Alfabeta, 2014) hal 359

¹² Ratih Hurriyati, *op.cit.*, hal 162

- 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 komunikasi pemasaran yang menginformasikan pada para konsumen mengenai sebuah produk pemasaran dan menyakinkan mereka untuk menggunakan. Promosi juga disebut dalam istilah umum yang digunakan untuk menjelaskan kegiatan komunikasi penjualan, periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan dan hubungan masyarakat¹³

B. Promosi (*promotion*)

Menurut Kusmono¹⁴ definisi promosi adalah usaha yang dilakukan pasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran.

Menurut Basu Swasta,¹⁵ promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

¹³Alexander dan Charles, *op.cit.*,hal 22

¹⁴ Kusmono, *Manajemen Pemasaran*, 2001, hal:374

¹⁵ Basu Swasta DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta :Liberty, 2000), hal:237

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

Paling tidaknya terdapat 4 macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya, baik barang maupun jasa. Keempat macam sarana yang digunakan adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran disebut promosi. Keempat unsur tersebut yaitu:¹⁶

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon pembelinya.

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat:

- a. Pemasangan billboard di jalan-jalan strategis.
- b. Pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan.

¹⁶ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Rajawali Pers, (Jakarta, 2010), hal :222-224

- c. Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis.
- d. Pemasangan melalui koran.
- e. Pemasangan melalui majalah.
- f. Pemasangan melalui televisi .
- g. Pemasangan melalui radio.
- h. dan menggunakan media lainnya.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pembeli. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pembeli agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, agar pembeli tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.

3. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing pembeli melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya melalui berbagai media. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan dimata para konsumennya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, kegiatan publisitas perlu diperbanyak lagi.

4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling, merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan. Di dalam perusahaan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh karyawan.

Prinsip kebenaran dan kejujuran dalam penyampaian promosi diatas sangat berpengaruh positif terhadap kepercayaan masyarakat. Hal ini sesuai dengan prinsip-prinsip promosi dalam islam. Seperti Firman Allah SWT :QS. Al Ahzab (33) Ayat :70

اَيَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا¹⁷.

C. Dasar hukum syariah

1. Bersumber dari Al-Qur-an

Adapun sumber Hukum dalam Al-Qur-an mengenai Promosi dan pembeli dalam pemasaran terdapat dalam firman Allah Swt sebagai berikut :

a. Al-Qur'an Surah Al-Baqarah: 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنْ

¹⁷Al- Qur'an dan Terjemahan : Artinya "Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar" (QS. Al-Ahzab) (33) Ayat: 70

الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ
 الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ
 ۞ خَالَوْنَ بِهَا اهْمُ فَانَارِعَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ¹⁸

b. Al-Qur'an Surah Al-Baqarah: 278-280

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ . فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا
 فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِن تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُؤُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا
 تُظْلَمُونَ . وَإِن كَانَ ذُو عُسْرَةٍ فَنَظِرَةٌ إِلَىٰ مَيْسَرَةٍ وَأَن تَصَدَّقُوا خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنْتُمْ
 تَعْلَمُونَ¹⁹

c. Al-Qur'an Surah An-Nisa :29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَن تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ
 مِّنْكُمْ²⁰

¹⁸Al- Qur'an dan Terjemahan : Artinya *Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya*(QS. Al-Baqarah (2) : 275)

¹⁹Al- Qur'an dan Terjemahan : Artinya *“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman. Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba) maka ketahuilah bahwa Allah dan Rasulnya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya. Dan jika (orang berhutang itu) dalam kesukaran, maka berilah tangguh sampai dia berkelapangan. Dan menyedekahkan (sebagian atau semua utang) itu, lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui.”* (QS. Al-Baqarah (2) : 278-280)

²⁰Al- Qur'an dan Terjemahan : Artinya *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka-sama suka di antara kamu.”* (QS. AN-Nisa' (4) :29)

Ayat ini melarang manusia untuk melakukan perbuatan tercela dalam mendapatkan harta. Allah melarang manusia untuk tidak melakukan penipuan, kebohongan, perampasan, pencurian atau perbuatan lain secara batil untuk mendapatkan harta benda. Tetapi diperbolehkan mencari harta dengan cara jual beli yang baik yaitu didasari atas suka sama suka.

2. Bersumber dari Hadist

Adapun dasar hukum jual beli dalam al-Sunnah misalnya hadits yang diriwayatkan oleh al-Bazzar dan Hakim sebagai berikut :

a. HR. al-Bazzar dan al-Hakim

Artinya : *“Dari Rifa’ah bin Rafi’ r.a. sesungguhnya Nabi s.a.w. pernah ditanya seorang sahabat mengenai usaha atau pekerjaan, apakah yang paling baik? Rasul s.a.w. menjawab: usaha seorang dengan tangannya sendiri dan setiap jual beli yang baik”.* (HR. al-Bazzar dan al-Hakim).²¹

b. Hadist Ibnu Majah

Artinya: *“Penjual dan pembeli mempunyai hak untuk memilih, selama mereka berdua belum terpisah atau memiliki.* (HR. Ibnu Majjah).²²

Ayat-ayat Al-qur’an dan hadist-hadist yang dikemukakan di atas dapat dipahami bahwa jual beli merupakan pekerjaan yang halal dan mulia. Ulama telah sepakat bahwa jual beli diperbolehkan dengan alasan bahwa manusia tidak akan mampu mencukupi kebutuhan dirinya sendiri, tanpa bantuan orang.

²¹Muhammad Bin Ismail Al-Shan’any, *Subul Al-Salam*, Juz III, Beirut: Daar al-Kutb Al-Ilmiyah, 1988, hal :4

²²*Ibid*, hal.312

D. Pengertian penjual dan pembeli

1. Pengertian Penjual

Penjual adalah suatu kegiatan transaksi yang dilakukan oleh 2 (dua) orang atau lebih dengan memakai alat pembayaran yang sah. Penjualan juga merupakan salah satu sumber dari pendapatan seseorang atau perusahaan yang melangsungkan transaksi jual beli. Dalam suatu perusahaan ataupun perorangan jika penjualannya besar maka pendapatan atau laba yang diperoleh perusahaan atau seseorang tersebut sangat besar pula.

Aktivitas penjual merupakan pendapatan utama perusahaan karena jika aktivitas penjualan produk maupun jasa tidak dikelola dengan baik maka secara langsung dapat merugikan perusahaan. Dapat disebabkan karena sasaran penjualan yang diharapkan tidak tercapai dan pendapatan pun akan berkurang.

2. Pengertian Pembeli

Pembeli diambil dari istilah asing (*Inggris*) yaitu *consumer*, secara harfiah dalam kamus-kamus diartikan sebagai "seseorang atau sesuatu perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu" atau "sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang". Ada juga yang mengartikan "setiap orang yang menggunakan barang atau jasa".

Konsumen atau pembeli dibedakan menjadi dua yaitu: konsumen sebagai orang alami atau pribadi kodrati dan konsumen sebagai

perusahaan atau badan hukum pembedaan ini penting untuk membedakan apakah konsumen tersebut menggunakan barang tersebut untuk dirinya sendiri atau untuk tujuan komersial (dijual, diproduksi lagi). Hak dan kewajiban pembelikan saja penjual yang mempunyai hak dan kewajiban, pembeli mempunyai hak-hak dan kewajiban-kewajiban tertentu. Hak-hak dan kewajiban tersebut adalah sebagai berikut :

a. Hak pembeli

- 1) Menerima sejumlah barang yang dibeli pada saatnya.
- 2) Menerima jaminan atas keadaan dan hak pemilikan barang yang dibelinya.

b. Kewajiban Pembeli

Membayar harga pembelian pada waktu dan di tempat yang ditetapkan dalam persetujuan. Jika pada waktu membuat persetujuan tidak ditetapkan hal-hal itu, pembeli harus membayar di tempat dan pada waktu penyerahan. Jika pembeli tidak membayar harga pembelian, maka penjual dapat menuntut pembatalan jual beli itu.

Sehingga merupakan kegiatan utama untuk menjamin kelancaran transaksi penjualan yang terjadi dalam suatu perusahaan. Dengan adanya pembelian, perusahaan dapat secara mudah menyediakan sumber daya yang diperlukan organisasi secara efisien dan efektif.

E. Pengertian Promosi Penjualan (*sales promotion*)

1. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen lebih banyak, menyerang aktifitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer, secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan hanya berdampak pada jangka pendek.

Menurut Tjiptono²³ deffinisi promosi penjualan sebagai berikut :
“promosi penjualan adalah” bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan.”

Menurut Lupiyoadi²⁴ ”mengungkapkan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.” Kegiatan promosi ini berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan

²³ Tjiptono, *Pemasaran*, (Jakarta :Rajawali Pers, 2008),hal :229

²⁴ Lipiyoady, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta :Salemba Empat, 213), hal :178

konsumen dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan konsumen, para penjual atau perantara.

Promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai saran-saran pemasaran dengan menggunakan biaya yang efisien dengan memberikan nilai pada produk kepada para prantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi oleh jangka waktu tertentu.

Promosi penjualan digunakan untuk mempengaruhi perhatian konsumen dengan memberikan suatu informasi yang akan membawa konsumen untuk memberikan produk tersebut. Menurut Kotler dan Koller²⁵ adalah perkelompokan jenis promosi penjualan merupakan alat yang menawarkan insentif pada pemberi dan terdiri :

a. Promosi konsumen (*consumer promotion*)

Promosi konsumen adalah upaya mendorong pembelian unit-unit yang lebih besar, menciptakan penguji produk di antara nilai

²⁵Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta :PT.Indeks, 2007), hal:269

pemakai, dan menarik orang beralih merek dari pesaing. Alat yang digunakan seperti sample, kupon, penawaran uang kembali, pengurangan harga, hadiah, premi, kontes, dan lain-lain.

b. Promosi dagang (*trade promotion*)

Promosi dagang adalah upaya memujuk pengecer menjual produk baru dan mempunyai tingkat persediaan dan mendorong pembelian di luar musim. Alat yang digunakan seperti jaminan pembelian, hadiah barang, iklan bersama, kerja sama iklan dan pemanjangan, pembalian uang, kontes dan penyalur.

c. Promosi wiraniaga (*sales force promotion*)

Promosi wiraniaga adalah upaya mendorong dukungan terhadap produk atau model baru dan mendorong pencarian calon pelanggan yang lebih banyak. Alat yang digunakan seperti memberikan bonus, kontes dan kereta penjualan.

2. Tujuan promosi penjualan

Tujuan merupakan petunjuk dalam melakukan alat-alat promosi penjualan yang tepat dan juga sebagai dasar evaluasi pelaksanaan program tersebut. Tujuan tersebut berdasarkan konsep dasarnya yaitu program promosi penjualan ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan. Karena pengaruh utama yang diharapkan dari

program promosi penjualan ini adalah untuk mendorong konsumen atau distributor melakukan tindakan pembelian.

Tujuan promosi penjualan menurut Buchari Alma adalah Menarik para pembeli baru Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen-konsumen atau pelanggan lama, Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama, Menghindarkan konsumen lari ke produk lain, Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas dan Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas “*market share*” jangka panjang.

3. Karakteristik Promosi Penjualan

Meskipun alat-alat promosi penjualan bermacam-macam, tetapi alat-alat promosi penjualan memiliki faktor tersendiri, seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Keller yang dikutip oleh Benyamin Molan²⁶ yaitu

- a. Komunikasi: Promosi mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk.
- b. Insentif: Memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan.
- c. Undangan: Mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga. Selain memperhatikan alat-alat promosi penjualan perusahaan

²⁶*ibid*, hal:270

Table 2.1

Alat – alat promosi penjualan

Alat	Definisi
Sample contoh	Menerapkan tawaran produk gratis atau percobaan gratis kepada konsumen dan diharapkan mereka mempunyai produk tersebut sehingga melakukan pembelian ulang
Diskon	Pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode yang ditentukan oleh perusahaan
Kemasan harga khusus atau paket harga	Potongan harga lebih rendah dari pada harga biasa kepada konsumen yang diterapkan pada label atau bungkus
Hadiah	Barang yang ditawarkan secara Cuma-Cuma atau gratis atau dengan harga sangat murah sebagai insentif untuk membeli suatu produk
Demostrasi	Yaitu pertunjukan yang dilakukan untuk menunjukkan atau membuktikan keefektifan atau cara menggunakan produk
Tawaran uang	Pembelian uang kembali kepada konsumen apabila

kembali	ketidaksesuain antara produk dengan harga atau terjadi kerusakan produk yang dibeli berdasarkan perjanjian
Promosi gabungan	Dua atau lebih merek atau perusahaan bekerja sama mengeluarkan kupon, pengembalian uang dan mengadakan kontes untuk meningkatkan daya Tarik
Imbalan berlangganan	Nilai dalam bentuk tunai atau untuk bentuk lain yang sebanding dengan loyalitas berlangganan penjual atas sekelompok penjual tertentu.

Sumber : Kotler- keller (2007)

4. Indikator Promosi Penjualan

- a. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- b. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosipenjualan dilakukan.
- c. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
- d. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

- e. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.²⁷

F. Minat pembeli

1. Pengertian minat pembeli

Menurut teori Keller dalam penelitian Dwiyantri, minat beli adalah “tahap yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli, pengenalan masalah, pencarian informasi, dan 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.”²⁸

Terdapat tiga tahapan dalam menumbuhkan minat pembeli konsumen yaitu :²⁹

- a. Rangsangan, terjadi saat suatu keinginan mencapai daerah syaraf penerimaan indra seseorang.
- b. Kesadaran, untuk dapat menjadi perhatian atas kesadaran seseorang maka rangsangan tersebut harus dapat mengetarkan syaraf indra dan yang menimbulkan respon langsung atau sensasi-sensasi pada otak. Misalnya

²⁷ *Ibid*, hal:272

²⁸ 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 tanggal 28 maret 2018).

²⁹ Barry Bearman, Evans Joel R, *Strategi Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2002), hal:340

ketika seseorang merasa tertarik untuk lebih mengetahui lebih jauh mengenai yang dilakukan perusahaan tersebut.

c. Pencarian informasi dibagi menjadi :

- 1) Informasi *intern* bersumber dari kegiatan konsumen untuk melebihi barang atau jasa yang memuaskannya.
- 2) Informasi *ekstern* informasi yang berasal dari iklan, melalui teman, ataupun dari media social.
- 3) Memastikan sifat yang khas dari setiap pilihan yang ada, pada tahap konsumen mengumpulkan informasi yang berhubungan dari ciri setiap pilihan, setelah itu baru konsumen memutuskan barang/jasa yang akan dibelinya.
- 4) Pemilihan *alternatif* , setelah informasi yang berkaitan dengan produk yang diinginkan telah diperoleh, maka konsumen melakukan penelitian akan alternative-alternatif yang ada yaitu :sifat produk (warna,ukuran,kemasan) misalnya konsumen akan membeli baju maka ia akan memperhatikan bahan, model,warna serta harganya.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat pembeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.³⁰

³⁰ Swasta Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*,(Yogyakarta:Liberty, 2006), hal:398

Ada beberapa factor yang mempengaruhi minat yaitu :³¹

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu sesungguhnya dan lain-lain.
- b. Perbedaan social ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai social ekonomi tinggi akan lebih mudah untuk mencapai apa yang diinginkan dari pada mempunyai social ekonomi yang rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu sesungguhnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria misalnya dalam pola belanja.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang

3. Indikator minat

Indikator-indikator minat beli terdiri sebagai berikut :³²

- a. 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.

³¹ Super Crites, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta:Salemba Empat,2012), hal:4

³² Ferdinand, *Metodelogi Penelitian Manajemen*, (Semarang:Edisi Iibadan Penerbit Universitas diPenogoro, 2015), hal:67

- b. Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- c. Minat *referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- d. Minat *prefensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat membeli, karena minat membeli merupakan salah satu tahap yang pada subyek sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

G. Pengembangan hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, sebelum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan teori dan konseptual, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H₁ : Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat pembeli

BAB III

METODE PENELITIAN

A. *Setting* Penelitian

Penelitian yang dilakukan mengenai Pengaruh promosi penjualan pakaian terhadap minat Pembeli Pada Toko Zoya Palembang. Penelitian ini dilakukan di toko Zoya Palembang yang berlokasi di Jln. Basuki Rahmat no. 43 Kemuning Palembang dan metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan angka dalam penyajian data dan analisis yang menggunakan uji statistik. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang diperlukan oleh hipotesis tertentu, yang salah satunya dari penelitian yang dilakukan adalah uji hipotesis yang ditentukan sebelumnya. Penelitian ini mengambil responden pada masyarakat atau konsumen toko Zoya Palembang.

B. *Desain* Penelitian

Penelitian ini merupakan riset *conclusive* yang bersifat deskriptif kuantitatif. Penelitian *conclusive* adalah penelitian yang bertujuan menguji hipotesis dan hubungan berbagai variabel. Sedangkan deskriptif kuantitatif bertujuan menjelaskan fenomena yang ada dengan menggunakan angka-angka untuk mencandarkan karakteristik individu atau kelompok, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi penjualan pakaian terhadap minat pembeli pada toko Zoya di Palembang.

Bentuk penelitian yang dilakukan dalam penelitian adalah bentuk *survey*. Penelitian *survey* adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dengan menggunakan kusioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, sedangkan alat analisis yang digunakan adalah analisis Regresi Sederhana.³³

C. Sumber dan Jenis data

1. Sumber Data

Sumber data adalah penelitian subjek dari mana data diperoleh data sendiri terbagi menjadi dua yaitu :

1) Data primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.³⁴ Dalam penelitian ini data yang diperoleh langsung dari hasil penyebaran kusioner kepada responden tentang variabel yang diteliti dengan konsumen toko Zoya Palembang

2) Data sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini, data didapatkan dari literatur yang berhubungan dengan penelitian, buku-buku, jurnal, tugas akhir atau skripsi dan sumber lainnya yang ada relevansinya dengan penelitian ini.

³³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif R&D*, (Bandung : Alfabeta Bandung, 2014), hal:225

³⁴*Ibid*, hal:161

2. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif.

Jenis data kuantitatif dalam penelitian ini merupakan jenis data kuantitatif yang diperoleh melalui kusioner yang dibagikan kepada konsumen toko Zoya Palembang sebagai instrumen penelitian

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diharapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen toko Zoya Palembang yang berjumlah 7945 konsumen yang sudah diambil data pada tahun 2017.³⁵

2. Sampel

sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini adalah penelitian sampel sebab tidak seluruh anggota populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi dan hasil penelitian akan digeneralisasikan pada seluruh populasi.

³⁵Nopa Opan, Owner Zoya Palembang, (Wawancara Tanggal 06 Februari 2018)

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode *nonprobability sampling* yaitu metode sampling yang setiap unsur populasinya tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Teknik sampel yang digunakan *accidental sampling* yaitu memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai, yaitu siapa saja yang menjadi konsumen toko zoya yang secara kebetulan bertemu dengan penelitian dan dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang ditemui cocok sebagai sumber data. Menggunakan metode slovin maka diketahui jumlah sampel yang diperoleh terhadap penelitian tersebut.³⁶ Berdasarkan rumus slovin jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

Gambar 2.1

Rumus Slovin

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

Sumber : Riadi Edi, *Statistik penelitian dan IBM SPSS 2016*

Keterangan :

N= Ukuran populasi

n = Ukuran sampel

e =persentase kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerin atau diinginkan.

³⁶ Sugiyono, *op.,cit*, hal:225

Dari populasi 7945 konsumen presisi yang ditetapkan diantara 10% dengan tingkat kepercayaan 90%, maka besarnya sampel adalah :

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

$$n = \frac{7945}{1 + 7945(0.1)^2} = \frac{7945}{1 + 7945(0.01)} = \frac{7945}{1 + 79,45} = \frac{7945}{80,45} = 98,75 = 99 \text{ sampel}$$

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik penyebaran kuisisioner, wawancara dan dokumentasi peneliti menyebarkan daftar pertanyaan kepada konsumen yang berbelanja di toko zoya Palembang yang menjadi responden dalam penelitian ini disertai wawancara dan dokumentasi.

1. Wawancara (interview), yaitu suatu bentuk komunikasi verbal jadi semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi. Baik dengan konsumen maupun dengan karyawan toko Zoya Palembang.
2. Dokumentasi, yaitu penulis membaca bahan literature dan buku lainya yang berhubungan dengan promosi penjualan dan minat pembeli serta dokumentasi yang ada di toko Zoya Palembang.
3. Kuisisioner (angket), yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan maupun pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab dengan menggunakan skala likert.

Dengan skala likert, maka variabel penelitian yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi sangat positif samapai sangat negatif.³⁷

Adapun pengukuran skala likert dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skala Likert

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

Sumber :Nazir (2003)

F. Variabel- Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.dalam penelitian ini, operasional variable penelitian dan pengukuran variable dapat dilihat pada tabel berikut:

³⁷*Ibid*, hal:226

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Dimensi
Promosi penjualan (X)	promosi penjualan merupakan jangka pendek dan mendorong keinginan konsumen Zoya membeli suatu produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan Zoya.	1. Frekuensi promosi	Semakin banyak promosi melalui media semakin besar jumlah penjualan
			postingan Promosi di tawarkan melalui I menginformasikan produknya
		2. Kualitas promosi	Semakin banyak barang yang terjual semakin baik kualitas barang yang dipromosikan
			Banyaknya barang terjual maka semakin baik kualitas produk
		3. Kuantitas promosi	Semakin banya penjualan semakin besar penghasilan yang didapat
Banyaknya promosi ditawarkan semakin banyak diskon diberikan			
4. Waktu promosi	Semakin efisien waktu yang disampaikan kepada konsumen semakin cepat konsumen paham produk		
	Semakin sering promosi disampaikan kepada konsumen maka semakin cepat konsumen paham produk		
5. Ketepatan atau	Dalam promosi penjualan mengenai sasaran,		

		kesesuaian sasaran promosi	semakin tepat promosi dilakukan saat event dan hari raya islam Semakin sesuai promosi dilakukan pada saat yang tepat semakin banyak minat konsumen
Minat pembeli (Y)	Minat pembeli merupakan suatu respon konsumen zoya atau proses menyukai suatu produk tetapi belum melakukan pembelian.	1. Minat Eksploratif	Mencari informasi kualitas produk sebelum membeli barang
			Mencari tahu produk secara detail sebelum membeli
		2. Minat Transaksional	Pembelian produk sudah direncanakan
			Sebelum pembelian produk membandingkan dengan produk pesaing
3. Minat referensi	Kepuasan konsumen dalam produk untuk promosi ke sesama		
	Kepuasan konsumen tertarik pada pilihan produk yang disampaikan		
4. Minat preferensial	Loyalitas produk yang digunakan dalam promosi		
	Kepuasan produk dengan kualitas bagus		

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

G. Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikan 5% dari *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini (n) adalah jumlah sampel. Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya.³⁸

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas instrumen dapat dilihat dari besarnya nilai cronbach alpha pada masing-masing variabel. *Cronbach alpa* digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten inter item atau menguji kekonsistenan responden dalam merespon seluruh item. Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliable jika memiliki *Cronbach Alpa* lebih besar dari 0,60. Dalam

³⁸Sugiyono, *op.,cit* hal:239

menjawab Ketidak konsistenan dapat terjadi mungkin karena perbedaan persepsi responden atau kurang pahaman responden dalam menjawab item-item pertanyaan.³⁹

H. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah: mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Berdasarkan latar belakang penelitian kuantitatif ini, maka teknik analisis data yang digunakan bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak antar komponen variabel kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah:

1. Uji Asumsi Klasik

Dalam menganalisis regresi linier berganda terdapat asumsi-asumsi yang harus dipenuhi sehingga model regresi tidak memberikan hasil *bias (Best Linier Unbiased Estimator/ BLUE)*. Pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, linieritas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

³⁹*Ibid*, hal :239

Masing-masing pengujian asumsi klasik tersebut secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal, deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.

Untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data, maka dilakukan perhitungan uji normalitas sebaran dengan uji statistik kolmogorof-smirnov (K-S). Untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data. Menurut Hadi data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikan $> 0,05$, sebaliknya jika nilai signifikannya $\leq 0,05$ maka sebarannya dinyatakan tidak normal.⁴⁰

Hipotesis yang dikemukakan:

H_0 = data residual berdistribusi normal (*Asymp.sig* $> 0,05$)

H_a = data residual tidak berdistribusi normal (*Asymp.sig* $< 0,05$)

⁴⁰SutrisnoHadi, *Seri Program Statistic-Versi 2000*, (Yogyakarta: UniversitasGajaMada, 2000), hal:102

b. Uji Linieritas

Salah satu asumsi dari analisis regresi adalah linieritas.⁴¹ Hal ini dimaksudkan apakah garis regresi antara X dan Y membentuk garis linier atau tidak. Uji ini ditentukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas sebagai prediktor mempunyai hubungan linier atau tidak dengan variabel terikat. Menurut Sugiyono, “kalau tidak linier maka analisis regresi tidak bisa dilanjutkan”

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah alat uji bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Menurut Ghozali cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik scatterplot antara SPREID dan ZPRED. Dasar analisis heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:⁴²

- Jika ada pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

⁴¹*Ibid*, hal: 103

⁴²*Ibid*, hal: 113

2. Analisis Regresi sederhana

Model regresi yang hanya memiliki satu variabel independent seperti yang terdapat dalam penelitian ini adalah model regresi sederhana (*simple regression*) oleh karena itu, analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana, untuk mengetahui adakah pengaruh yang signifikan pada promosi penjualan pakaian terhadap minat pembeli pada toko zoya Palembang.

Peneliti menggunakan program spss 16.0 untuk mendapatkan hasil yang terarah dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel tidak bebas (terikat)

X = variabel bebas

a = konstanta (nilai y jika x = 0)

b = koefisien arah regresi

3. Uji Hipotesis

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

a. Uji t (Persial)

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

b. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (cross section) relatif mudah karena adanya variasi yang besar antar masing-masing pengamatan. Nilai koefisien determinasi mempunyai interval nol sampai satu ($0 \leq \leq 1$). Jika = 1, berarti besarnya persentase sumbangan terhadap variasi (naik-turunnya) Y secara bersama-sama adalah 100%. Hal ini menunjukkan bahwa apabila koefisien determinasi mendeteksi 1, maka

pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya semakin kuat, maka semakin cocok pula garis regresi untuk meramalkan Y.

BAB IV

HASIL ANALISIS PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum perusahaan

1. Sejarah perusahaan

Zoya berdiri 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.

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.

Visizoya

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

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.

Melalui tata kelola manajemen yang profesional dan desain fashion muslim yang simple and stylish serta bercita rasa global, Zoya sebagai brand fashion muslim besar di Indonesia kini semakin memantapkan langkah untuk menjadikan Indonesia sebagai kiblat fashion busana pakaian muslim dunia.

B. Deskripsi Responden

1. Analisis Profil Responden

Masalah pada penelitian ini ditekankan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan pakaian terhadap minat pembeli pada toko Zoya Palembang. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Zoya Palembang. Sedangkan teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik Sampling menurut Slovin dengan jumlah sampel sebanyak 99 orang responden. Jumlah kuesioner yang disebarakan sebanyak 99 responden dan semua kuesioner kembali serta responden telah mengisi kuesioner

dengan benar dan sesuai dengan petunjuk pengisian. Selanjutnya dalam profil responden diperinci menurut jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendidikan, berapa lama jadi konsumen Zoya, dan penghasilan. Salah satu tujuan dari pengelompokan responden adalah untuk mengetahui rincian profil responden yang dijadikan sampel penelitian. Adapun gambaran profil responden dari hasil penyebaran kuesioner dapat disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	2	2,02%
Perempuan	97	97,98%
Total	99	100%

Sumber: Data diolah Peneliti, 2018

Profil responden berdasarkan tabel 4.1 jenis kelamin menjelaskan bahwa jenis kelamin yang terbesar dalam penelitian ini adalah perempuan yakni sebanyak 97 orang atau 97,98%, sedangkan laki-laki sebanyak 2 orang atau 2,02%, sehingga dari perbandingan persentase profil responden menurut jenis kelamin maka dapat dikatakan bahwa rata-rata konsumen dalam penelitian ini pada toko Zoya Palembang adalah perempuan.

Kemudian akan disajikan profil responden berdasarkan umur responden yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Profil Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase
20-29 tahun	19	19.2%
30-39 tahun	37	37,4%
40-49 tahun	28	28,3%

>50 tahun	15	15,1%
Total	99	100%

Sumber: Data diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.2 yakni profil responden berdasarkan umur menjelaskan bahwa umur responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah antara 30-39 yakni sebanyak 37 orang atau 37,4% sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata yang menjadi konsumen toko Zoya Palembang dalam penelitian ini adalah nasabah yang memiliki umur antara 30-39 yakni sebanyak 37 orang atau 37,4% tahun.

Kemudian akan disajikan profil responden berdasarkan pendidikan terakhir yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Umur	Frekuensi	Persentase
SD	5	5,05%
SMP	8	8,1%
SMA	25	25,25%
Sarjana	61	61,6%
Total	99	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.3 yakni profil responden berdasarkan pendidikan terakhir bahwa pendidikan terakhir responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah sarjana sebanyak 61 orang atau 61,6%, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata yang menjadi konsumentoko Zoya Palembang dalam penelitian ini adalah nasabah yang pendidikan terakhir Sarjana.

Kemudian akan disajikan profil responden berdasarkan pendidikan terakhir yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	16	16,2%
PNS	14	14,1%
Karyawan Swasta	35	35,4%
Pengusaha	22	22,2%
BUMN	10	10,1%
Lainnya	2	2,0%
Total	99	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.4 yakni profil responden berdasarkan pekerjaan bahwa pekerjaan responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah pegawai swasta sebanyak 35 orang atau 35,4% sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata yang menjadi konsumen toko Zoya Palembang dalam penelitian ini adalah konsumen yang pekerjaannya pegawai swasta.

Kemudian akan disajikan profil responden berdasarkan pendidikan terakhir yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Profil Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan Zoya

Menjadi konsumen	Frekuensi	Persentase
<1 tahun	16	16,2%
2 tahun	20	20,2%
3 tahun	25	25,2%
>4 tahun	38	38,4%
Total	99	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.6 yakni profil responden berdasarkan menjadi konsumen zoya adalah >4 tahun sebanyak 38 orang atau 38,4% sehingga dapat disimpulkan

bahwa rata-rata yang lama menjadi konsumen toko Zoya Palembang dalam penelitian ini adalah >4 tahun.

Kemudian akan disajikan profil responden berdasarkan pendidikan terakhir yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7
Profil Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
Rp. <1 juta	16	16,2%
Rp. 1-3 juta	35	35,3%
Rp. 3-5 juta	25	25,3%
Rp. >5 juta	23	23,2%
Total	99	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.7 yakni profil responden berdasarkan pendapatan dalam penelitian ini adalah bahwa rata-rata pendapatan responden berkisar Rp.1-3 juta sebanyak 35 orang atau 35,3% .

2. Deskripsi Variabel Promosi Penjualan atau Variabel Independen (X)

Untuk melihat pernyataan responden terhadap indikator-indikator variabel promosi penjualan (X) dapat di uraikan sebagai berikut:

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Mengenai Promosi Penjualan (X)

No	Indikator	Frekuensi						Persentase					
		SS	S	N	TS	STS	Total	SS	S	N	TS	STS	Total
1	Item 1	26	56	17	0	0	99	26,3%	56,5%	17,2%	0%	0%	100%
2	Item 2	27	56	16	0	0	99	27,3%	56,5%	16,2%	0%	0%	100%
3	Item 3	34	59	6	0	0	99	34,3%	59,6%	6,1%	0%	0%	100%
4	Item 4	47	33	19	0	0	99	47,5%	33,3%	19,2%	0%	0%	100%
5	Item 5	37	48	14	0	0	99	37,4%	48,5%	14,1%	0%	0%	100%
6	Item 6	28	54	16	1	0	99	28,3%	54,5%	16,2%	1,0%	0%	100%
7	Item 7	40	44	15	0	0	99	40,4%	44,4%	15,2%	0%	0%	100%
8	Item 8	34	53	8	4	0	99	34,4%	53,5%	8,1%	4,0%	0%	100%
9	Item 9	38	48	13	0	0	99	38,4%	48,5%	13,1%	0%	0%	100%
10	Item 10	45	30	24	0	0	99	45,5%	30,3%	24,2%	0%	0%	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang menjawab pertanyaan paling banyak adalah setuju sebesar 56 responden atau 56,5% hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap Saya membeli produk Zoya melihat iklan di media sosial Instagram (X.1).

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang menjawab pertanyaan paling banyak adalah setuju sebesar 56 responden atau 56,5% hal ini menunjukkan bahwa responden Saya melihat iklan Zoya di media sosial saat saya membutuhkan(X.2).

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang menjawab pertanyaan paling banyak adalah setuju sebesar 59 responden atau 59,6% hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap Saya mendapatkan kepuasan tersendiri dari Zoya dari produknya maupun pelayanan karyawannya (X.3).

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang menjawab pertanyaan paling banyak adalah sangat setuju sebesar 47 responden atau 47,5% hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap Saya puas dengan produk Zoya dengan kualitas yang bagus(X.4).

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang menjawab pertanyaan paling banyak adalah setuju sebesar 48 responden atau 48,5% hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap Saya membeli produk dengan jumlah yang banyak yang diadakan promosi oleh Zoya(X.5).

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang menjawab pertanyaan paling banyak adalah setuju sebesar 54 responden atau 54,5% hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap Saya mendapat harga murah ketika membeli produk dengan jumlah yang banyak(X.6).

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang menjawab pertanyaan paling banyak adalah setuju sebesar 44 responden atau 44,4% hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap Saya setuju dengan promosi yang dilakukan Zoya dengan waktu yang telah ditentukan (X.7).

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang menjawab pertanyaan paling banyak adalah setuju sebesar 53 responden atau 53,5% hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap Saya memahami batas waktu promosi yang dilakukan oleh Zoya(X.8).

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang menjawab pertanyaan paling banyak adalah setuju sebesar 48 responden atau 48,5% hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap Saya suka dengan ketepatan promosi yang dilakukan Zoya pada hari besar dan menambah minat konsumen(X.9).

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang menjawab pertanyaan paling banyak adalah setuju sebesar 45 responden atau 45,5% hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap Saya melihat program promosi yang dilakukan Zoya sangat baik dan tepat pada sasaran(X.10).

3. Deskripsi Variabel Minat Pembeli atau variabel Dependen (Y)

Untuk melihat pernyataan responden terhadap indikator-indikator Minat Pembeli(Y) dapat di uraikan dengan tabel di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Mengenai Minat Pembeli (Y)

No	Indikator	Frekuensi						Persentase					
		SS	S	N	TS	STS	Total	SS	S	N	TS	STS	Total
1	Item 11	38	43	16	2	0	99	38,4%	43,4%	16,2%	2,0%	0%	100%
2	Item 12	37	40	22	0	0	99	37,4%	40,4%	22,2%	0%	0%	100%
3	Item 13	45	42	12	0	0	99	45,5%	42,4%	12,1%	0%	0%	100%
4	Item 14	37	51	11	0	0	99	37,4%	51,5%	11,1%	0%	0%	100%
5	Item 15	38	49	9	3	0	99	38,4%	49,5%	9,1%	3%	0%	100%
6	Item 16	42	48	8	1	0	99	42,4%	48,5%	8,1%	1%	0%	100%
7	Item 17	32	55	8	4	0	99	32,3%	55,6%	8,1%	4%	0%	100%
8	Item 18	53	42	4	0	0	99	53,5%	42,5%	4,0%	0%	0%	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang menjawab pertanyaan paling banyak adalah setuju sebesar 43 responden atau 43,4% hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap Saya mencari tahu informasi sebelum memutuskan memilih produk Zoya(Y1).

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang menjawab pertanyaan paling banyak adalah setuju sebesar 40 responden atau 40,4% hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap Saya telah mempelajari detail mengenai produk Zoya yang akan saya beli(Y2).

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang menjawab pertanyaan paling banyak adalah sangat setuju sebesar 45 responden atau 45,5% hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap Saya mencari produk tersebut karena sudah direncanakan sebelumnya(Y3).

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang menjawab pertanyaan paling banyak adalah setuju sebesar 51 responden atau 51,5% hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap Saya lebih senang membeli produk Zoya dibanding produk pesaing(Y4).

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang menjawab pertanyaan paling banyak adalah setuju sebesar 49 responden atau 49,5% hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap Saya akan merekomendasikan produk Zoya pada teman kerabat dekat saya saat membeli produk Zoya(Y5).

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang menjawab pertanyaan paling banyak adalah setuju sebesar 48 responden atau 48,5% hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap Saya membeli karena tertarik pada pilihan model yang disampaikan oleh karyawan (Y6).

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang menjawab pertanyaan paling banyak adalah setuju sebesar 55 responden atau 55,6% hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap Saya membeli produk tersebut karena sesuai dengan kebutuhan saya(Y7).

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang menjawab pertanyaan paling banyak adalah sangat setuju sebesar 53 responden atau 53,5% hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap Saya yakin produk Zoya berkualitas bagus (Y8).

C. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

a. Variabel Promosi Penjualan (X)

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur. Indikator dikatakan valid apabila *pearson correlation* lebih dari 0,1975. Berikut pengujian validitas pada variabel promosi penjualan (X_1). Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan (X)

No	Keterangan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Hasil Validitas
1.	Item 1	0,230	0,1975	Valid
2.	Item 2	0,251	0,1975	Valid
3.	Item 3	0,484	0,1975	Valid
4.	Item 4	0,552	0,1975	Valid
5.	Item 5	0,411	0,1975	Valid
6.	Item 6	0,361	0,1975	Valid
7.	Item 7	0,521	0,1975	Valid
8.	Item 8	0,520	0,1975	Valid
9.	Item 9	0,567	0,1975	Valid
10.	Item 10	0,566	0,1975	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Berdasarkan tabel 4.7 diatas hasil pengolahan data variabel promosi penjualan (X) Menggunakan bantuan SPSS Versi 16,0 *For Windows*, menunjukkan bahwa seluruh *Pearson Correlation* memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} , artinya seluruh pertanyaan tersebut bersifat valid. Seluruh pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

b. Variabel Minat Pembeli(Y)

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur. Indikator dikatakan valid apabila *pearson correlation* lebih dari 0,1975. Berikut pengujian validitas pada variabel minat pembeli(Y) Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Minat Pembeli (Y)

No	Keterangan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Hasil Validitas
1.	Item 11	0,302	0,1975	Valid
2.	Item 12	0,507	0,1975	Valid
3.	Item 13	0,376	0,1975	Valid
4.	Item 14	0,510	0,1975	Valid
5.	Item 15	0,438	0,1975	Valid
6.	Item 16	0,557	0,1975	Valid
7.	Item 17	0,477	0,1975	Valid
8.	Item 18	0,443	0,1975	Valid

Sumber : hasil pengolahan data SPSS 16,00

Berdasarkan tabel 4.8 diatas hasil pengolahan data variabel minat pembeli(Y). Menggunakan bantuan SPSS Versi 16,0 *For Windows*, menunjukkan bahwa seluruh *Pearson Correlation* memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} , artinya seluruh pertanyaan tersebut bersifat valid. Seluruh pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

2. Uji Reliability

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dalam alat ukur dalam mengukur gejala yang sama dilain kesempatan. Dimana Kuisisioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari $> 0,60$ sedangkan apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) $< 0,60$ maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut tidak reliabel.

Hasil uji Reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha (α)	Nilai Alpha	Hasil Realibilitas
1	Promosi Penjualan (X)	0,692	0,60	Reliabel
2	Minat Pembeli(Y)	0,668	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Berdasarkan tabel 4.9 diatas bahwa seluruh nilai *Cronbach Alpha* melebihi nilai *Alpha*. Karena nilai seluruh *Cronbach Alpha* lebih besar pada 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

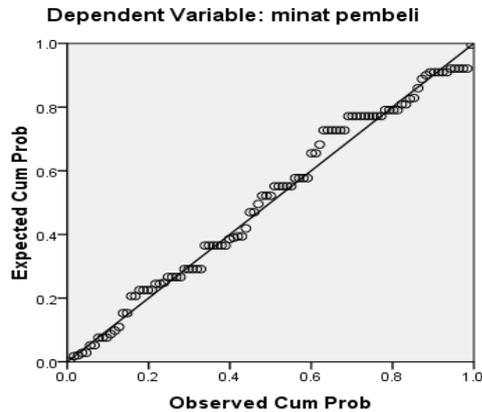
D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal ataupun mendekati normal. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas. Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui analisis grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dan SPSS 16.0. Hasil uji normalitas data dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Pada gambar 4.2 terlihat bahwa titik-titik tersebar berhimpit di sekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan gambar diatas, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis berhubungan secara linier atau tidak. Uji linieritas dilihat dari nilai Sig. *Linearity* dan Sig. *Deviation from Linearity*. Jika nilai Sig. $< \alpha = 0,05$ maka model regresi adalah linier dan sebaiknya.

Tabel 4.13
Hasil Uji Linieritas Minat Pembeli dan Promosi Penjualan (X)

	Sig.
Minat Pembeli * Promosi Penjualan <i>Linearity</i>	0,000
<i>Deviation from Linearity</i>	0,017

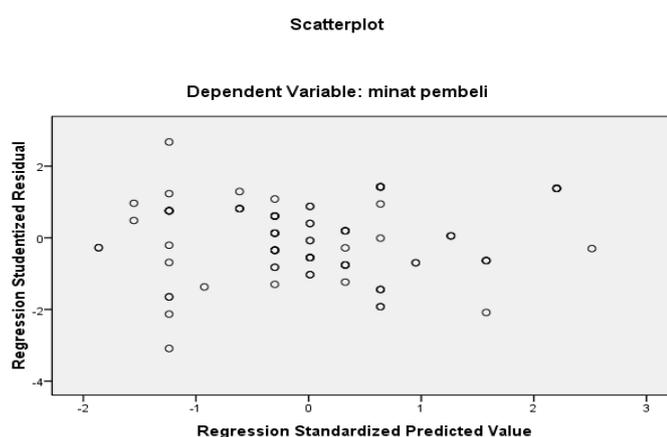
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS.

Berdasarkan Tabel 4.10 diperoleh nilai Sig. *Linearity* sebesar $0.000 < \alpha = 0,05$, artinya regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara Promosi Penjualan dan minat pembeli.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas diuji dengan melihat hasil uji spss pada gambar scatterplot dimana ketentuannya adalah apabila gambar membentuk pola maka terjadi Heteroskedastisitas. Dan apabila pada gambar tidak membentuk pola atau acak maka tidak terjadi Heteroskedastisitas. Berikut gambar yang disajikan di bawah ini:

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Dari gambar 4.3 di atas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

E. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis linier berganda ini digunakan untuk mengetahui Pengaruh promosi penjualan(X) Terhadap minat pembeli(Y) Pada toko Zoya Palembang. Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.14
Hasil Analisis Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.024	2.803		5.716	.000
promosi penjualan	.432	.067	.550	6.481	.000

a. Dependent Variable: minat pembeli

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh koefisien regresi masing-masing variabel dengan bantuan program SPSS diperoleh persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Dimana :

Y = minat pembeli

a = 4.024

b= 0,432

X = promosi penjualan

e = Tingkat Error, tingkat kesalahan

$$Y = 4.024 + 0,432X$$

Bilangan Konstanta mempunyai nilai sebesar 4,024(positif) menyatakan bahwa jika mengabaikan promosi penjualan (X) maka skor minat pembeli (Y) adalah 4,024. Artinya masih tetap ada minat pembeli walaupun nilai X terhadap Y bernilai nol (0).

Koefisien regresi X sebesar 0,432 bernilai (positif) menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan skor promosi penjualan akan meningkatkan skor minat pembelisebesar 0,432. Jika ada penurunan terhadap promosi penjualan (X) akan menurunkan minat pembeli (Y).

F. Uji Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Uji T (Parsial) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel promosi penjualan (X) secara individu/parsial berpengaruh terhadap variabel minat pembeli (Y). Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15
Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.024	2.803		5.716	.000
	promosi penjualan	.432	.067	.550	6.481	.000

a. Dependent Variable: minat pembeli

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Uji T dikatakan berpengaruh jika nilai T_{hitung} lebih besar dari $T_{tabel} > 1,984$ sedangkan apabila nilai T_{hitung} lebih kecil dari $T_{tabel} < 1,984$ maka uji T dikatakan tidak berpengaruh. Berdasarkan tabel 4.12 di atas, maka dapat dijelaskan masing-masing variabel promosi penjualan (X) secara individu/parsial berpengaruh terhadap minat pembeli (Y) pada toko Zoya Palembang sebagai berikut :

Pengaruh variabel promosi penjualan (X) secara individu/parsial terhadap minat pembeli (Y). Berdasarkan tabel 4.12 di atas, maka dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel promosi penjualan (X) sebesar = 6,481 terhadap minat pembeli (Y) hal ini berarti $t_{hitung} 6,481 > t_{tabel} 1,984$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti ada pengaruh positif dan signifikan promosi penjualan (X) terhadap minat pembeli (Y).

2. Uji Koefisien Determinasi R Square (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (*R Square*), ini bertujuan untuk menentukan

proporsi atau presentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Hasil perhitungan *RSquare* dapat dilihat pada output *Model Sumarry*. Pada kolom *RSquare* dapat diketahui berapa persentase yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Adapun tabel yang disajikan dibawah ini:

Tabel 4.16
Hasil Uji Determinasi R Square

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.550 ^a	.402	.495	2.109

a. Predictors: (Constant), promosi penjualan

b. Dependent Variable: minat pembeli

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Berdasarkan tabel 4.13 hasil output di atas menunjukkan bahwa pada kolom R Square diketahui jumlah persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas adalah sebesar 0,402 atau 40,2%. Hal ini berarti besarnya pengaruh variabel bebas (variabel promosi penjualan) terhadap variabel terikat (minat pembeli) adalah sebesar 40,2%, sedangkan sisanya ($100 - 40,2\% = 59,8$) dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembeli yang dibuktikan pada uji T dengan nilai T hitung sebesar 6,481 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Sehingga semakin baik promosi penjualan pada toko zoya Palembang maka akan semakin tinggi jumlah konsumen yang membeli produk zoya Palembang dengan demikian hipotesis yang menyatakan “terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap minat pembeli pada toko zoya Palembang” terbukti’.

B. Saran

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

1. Bagi zoya palembang, berbagai promosi yang dilakukan oleh perusahaan berbagai hal seperti produk, harga, tempat yang strategi yang baik supaya cepat tersampainya informasi tersebut ke telinga konsumen.

2. Bagi penelitian selanjutnya yang berkeinginan meneliti mengenai pengaruh promosi penjualan pakaian terhadap minat pembeli sebagai penelitian sebaliknya menambah variabel-variabel independen yang mempunyai pengaruh terhadap minat pembeli.
3. Program promosi yang sudah ada sebaiknya dipertahankan dan dikembangkan agar konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan dan menarik minat beli dan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander dan Charles, (1994). *The Partable MBA Pemasaran*, Jakarta:BinaRupaAksara.
- Al- Qur'an dan Terjemahan : Artinya (QS. Al-Ahzab) (33) Ayat: 70
Al- Qur'an dan Terjemahan : Artinya (QS. Al-Baqarah (2) : 275)
Al- Qur'an dan Terjemahan : Artinya(QS. Al-Baqarah (2) : 278-280)
Al- Qur'an dan Terjemahan : Artinya(QS. AN-Nisa' (4) :29)
- Assauri Sofian, (2011). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta :PT.Raja Grafindo Persada.
- Barry Bearman, Evans Joel R, (2002). *Strategi Manajemen*, Bandung: Alfebata.
- Basu Swasta DH dan Irawan, (2000). *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta :Liberty.
- Buchari Alma dan Donni, (2014). *manajemen Bisnis Syariah*, Bandung :Alfebata.
- Ferdinand, (2015). *Metodelogi Penelitian Manajemen*, Semarang:Edisi Iibadan Penerbit Universitas diPenogoro.
- Hadiat Hakim (2007). *Pengaruh display produk terhadap minat beli konsumen pada Toserba ade di bandung*.
- [Http ://Media.Zoya.co.id](http://Media.Zoya.co.id), (Diakses Tanggal 20 Novemver 2017).
- Johan Rosadi(2006). *Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk PT.Sanggar Elegance Indah survei di Kidz Istana Plaza Bandung*.
- Kasmir, (2010). *Manajemen Perbankan* , Jakarta :Rajawali Pers.
- Kotler dan keller, (2007). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta :PT.Indeks.
- Kusmono, (2001), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta :Pt Gramedia Pustaka Utama.
- Lie Yosi (2010). *Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli (studi kasus pada travel andi's di kota bandung)*
- Lipiyoady, *Manajemen Pemasaran jasa teori dan praktek*, Jakarta :Salemba Empat.
- 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.
- Muhammad Bin Ismail Al-Shan'any, *Subul Al-Salam*, Juz III, Beirut: Daar al-Kutb Al-Ilmiyah.
- Nopa Opan, Owner Zoya Palembang, (Wawancara Tanggal 06 Februari 2018)
- Phillip Kotler, (2000). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta :Indeks.
- PhilipKotler, (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta :Pt.Indeks.

- Ratih Hurriyati, (2010). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, Bandung:Alfebata.
- Sendi Denis Prayoga, (2007). *Pengaruh promosi penjualan dalam FJB(ForumJualBeli) terhadap keputusan pembelian pakaian diuniversitasmercubuana*.
- Sugiyono, (2014). *MetodePenelitianKuantitatif R&D*, Bandung :Alfabeta.
- SutrisnoHadi, (2000). *Seri Program Statistic-Versi2000*, Yogyakarta: UniversitasGajaMada.
- Super Crites, (2012). *Perilaku Konsumen*, Jakarta:Salemba Empat.
- Swasta Irawan, (2006). *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta :Liberty.
- Tjiptono, (2008), *Strategi Pemasaran*, Jakarta :Rajawali Pers.
- Tritami saptania, (2006). *pengaruh promosi prnjualan burger king “KING DEALS PAKET Rp. 25.000per meal” terhadap minat beli konsumen*.

LAMPIRAN



PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Formulir B.1

Perihal : *Persetujuan Rencana Skripsi*

Kepada Yth.

1. Wakil Dekan 1
2. Pembimbing Utama
3. Pembimbing Kedua
4. Mahasiswa yang bersangkutan

di-

Palembang

Assalamu 'alaikum Wr.Wb

Kami beritahukan bahwa rencana penyusunan skripsi mahasiswa:

Nama : Heri Yanto

NIM/Program Studi : 13190116/Ekonomi Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi penjualan pakaian terhadap minat pembeli pada toko Zoya Palembang

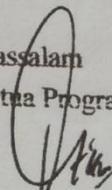
Dalam Pertemuan khusus pada hari ini telah disetujui untuk diteruskan penyusunan dan penyelesaiannya.

Dalam penyelesaian Skripsi tersebut, perlu diperhatikan bahwa:

1. Batas waktu penyelesaian tugas akhir adalah(enam bulan), yaitu sampai dengan bulan.....
2. Batas waktu studi mahasiswa yang bersangkutan adalah sampai bulan....tahun....
3. Batas waktu pembayaran SPP mahasiswa yang bersangkutan adalah sampai bulan.....tahun....

Demikian, pemberitahuan kami, agar dapat diperhatikan.

Wassalam
Ketua Program Studi


Titin Hartini, SE.,M.SI

NIP. 197509222007102001



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Formulir B

Perihal : *Permohonan Kesediaan Menjadi Pembimbing Skripsi*

Lamp. : 1 lembar

Kepada Yth.

1. Mismiwati, SE.,MP

NIP. 196810272014112001

2. Abdullah Sahroni, M.S.I

NIP.

di-

Palembang

Assalamu'alaikum WR.WB.

Dengan ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menjadi pembimbing Skripsi mahasiswa:

Nama : Heri Yanto

NIM/Program Studi :13190116/Ekonomi Islam

Judul Skripsi : Pengaruh promosi penjualan pakaian terhadap minat pembeli pada toko zoya palembang

Bersama ini pula kami lampirkan rumusan pokok-pokok permasalahan Skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

1. Bagaimana pengaruh promosi penjualan pakaian terhadap pembeli pada toko Zoya di Palembang ?
 2. Bagaimana tingkat promosi penjualan pakaian terhadap pembeli pada toko Zoya di Palembang ?
 3. Upaya apa yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan pada Toko Zoya di Palembang ?
- Demikian, atas kesediaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalam
Ketua Program Studi

Titin Hartini, SE.,M.Si

NIP. 197509222007102001

Menyetujui menjadi
Pembimbing Utama

Mismiwati, SE.,MP

NIP. 196810272014112001

Menyetujui Menjadi
Pembimbing Kedua

Abdullah Sahroni, M.S.I

NIK.



PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
DAFTAR KONSULTASI

Nama : Heri Yanto
NIM : 13190116
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam
Pembimbing I : Mismiwati. SE.,MP
Judul Skripsi : "PENGARUH PROMOSI PENJUALAN PAKAIAN TERHADAP MINAT PEMBELI PADA TOKO ZOYA PALEMBANG"

No	Hari/Tanggal	Hal yang dikonsultasikan	Paraf
	15/02 2018	Bab I: Perbair - 1 II: Perbair III: Perbair	
	01/03 2018	Bab I: Perbair II: Perbair III: Perbair	
	07/03 2018	Bab I - III Acc	
	12/03 - 2018	Bab IV perbair	
	18/04 - 2018	Bab IV: Data menta Hitung ulang	
	02-05-2018	Bab IV: Perbair	

No	Hari/Tanggal	Hal yang dikonsultasikan	Paraf
	04-05-2018	Bns V : detail	[Signature]
	09-05-2018	Kategori di awal	[Signature]
	23-05-2018	ACC Bns I - V	[Signature]
	29-05-2018	Sap UIC	[Signature]



PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

DAFTAR KONSULTASI

Nama : Heri Yanto
NIM : 13190116
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam
Pembimbing II : Abdullah Sahroni, M., S.I
Judul Skripsi : "PENGARUH PROMOSI PENJUALAN PAKAIAN TERHADAP MINAT PEMBELI PADA TOKO ZOYA PALEMBANG"

No	Hari/Tanggal	Hal yang dikonsultasikan	Paraf
1.	24/01 2018	<ul style="list-style-type: none">✓ latar belakang masalah perlu dijelaskan lagi, variabel penelitian✓ rumusan masalah lebih detail ke substansi penelitian✓ perbedaan dan persamaan penelitian. tentukan siapa saja peneliti	
2.	31/01 2018	Ala BAB I	
3.	3/02 2018	<ul style="list-style-type: none">✓ Revisi BAB II<ul style="list-style-type: none">- Perbaiki aturan Teori supaya tidak tumpang tindih✓ Revisi BAB III<ul style="list-style-type: none">- Cara Penulisan & Perhatikan lagi kelengkapan hurufnya	

No	Hari/Tanggal	Hal yang dikonsultasikan	Paraf
		<ul style="list-style-type: none"> - Footnote jangan dipecah-pecah dan dilanjutkan saja footnote sebelumnya. - Populasi dan sampel harus di jelaskan lagi & menggunakan rumus apa - Definisi variabel lebih dijelaskan mengenai dimensi itu apa dan indikatornya apa sehingga dapat menentukan y/pertanyaan kuisinya 	
	8/02 2018	<ul style="list-style-type: none"> ✓ konsistensi penulisan footnote (catatan kaki) ✓ cara penulisan kutipan langsung dan tidak langsung ✓ Definisi operasional variabel ✓ Cara penentuan sampel dari jumlah populasi 	<i>[Signature]</i>
	9/02 2018	<ul style="list-style-type: none"> ✓ footnotenya harus berurutan & konsisten ✓ cara penulisan kutipan langsung & tidak langsung harus diteliti lagi. 	<i>[Signature]</i>
	14/02 2018	<p>ACE BAB I - III lengkap BAB IV - V</p>	<i>[Signature]</i>
	23/02 2018	<ul style="list-style-type: none"> ✓ sistematis penulisan ✓ pembahasan BAB IV ✓ deskripsi tabel hasil kuisinya (tabel data) ✓ kesimpulan 	<i>[Signature]</i>
	06/04 2018	<p>ACE BAB IV - V</p>	<i>[Signature]</i>



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Nomor : B.93 / Un.09/V1.1/PP.009/01/2018
Lampiran : Satu Berkas
Perihal : Mohon Izin Penelitian

Palembang, 01 Februari 2018

Kepada Yth.
Pimpinan Zoya
di -

Palembang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

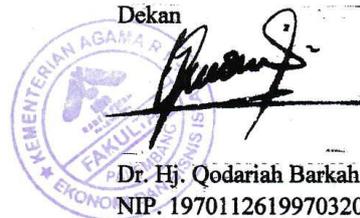
Dalam rangka untuk memperlancar penulisan tugas akhir yang merupakan bagian dari persyaratan akademik, dengan ini kami memohon kiranya bapak memberikan izin untuk mengadakan penelitian / observasi / wawancara / pengambilan data di lembaga / instansi yang bapak pimpin kepada :

Nama : Heri Yanto
Nim : 13190116
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul Penelitian : PENGARUH PROMOSI PENJUALAN
PAKAIAN TERHADAP MINAT PEMBELI
PADA TOKO ZOYA PALEMBANG.

Demikianlah, atas perkenan saudara dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Dekan



Dr. Hj. Qodariah Barkah M.H.I
NIP. 197011261997032002

SURAT PERNYATAAN

Perihal : Balasan

Assalamu'alaikum, Wr. Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nopa Opan, S.I.Kom

Jabatan : Kepala Toko Zoya Palembang

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : Heri Yanto

Nim : 13190116

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Islam

Bahwa benar-benar telah melaksanakan penelitian di Zoya Palembang terhitung sejak tanggals/d.....Februari dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul :

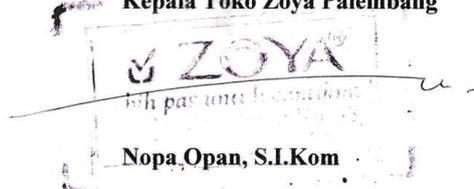
**“PENGARUH PROMOSI PENJUALAN PAKAIAN TERHADAP MINAT PEMBELI
PADA TOKO ZOYA PALEMBANG”**

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya, dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Palembanmg, 28 Februari 2018

Kepala Toko Zoya Palembang



Nopa Opan, S.I.Kom

KUESIONER PENELITIAN

Judul Penelitian

Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Terhadap Minat Pembeli Pada Toko Zoya Palembang

Assalamu 'alaikum Wr, Wb .

Dalam rangka menunjang kegiatan penelitian yang akan saya lakukan untuk meraih gelar Sarjana Program Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Saya sangat mengharapkan Bapak / Ibu / Saudara / saudari bersedia meluangkan waktu untuk memberikan pendapat mengenai **Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Terhadap Minat Pembeli Pada Toko Zoya Palembang** melalui kuesioner yang telah disediakan.

Bapak / Ibu / Saudara / Saudari kami harapkan bisa memberikan informasi yang sebenarnya secara jujur sesuai dengan kenyataan yang ada (kerahasiaan identitas dan jawaban Bapak /Ibu / Saudara / Saudari saya jamin sepenuhnya), sehingga dapat memberikan sumbangan yang berarti pada penelitian ini.

Atas bantuan dan kerjasama yang telah Bapak / Ibu / Saudara / saudari berikan, kami mengucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya,

Heri Yanto
NIM.13190116

1. Identitas Responden

Nama Responden :

Untuk pertanyaan dibawah ini, anda cukup memilih salah satu jawaban dengan memberi tanda silang (X).

1. Jenis kelamin

- a. Pria b. Wanita

2. Umur

- a. 20-29 Tahun c. 40-49 Tahun
b. 30-39 Tahun d. >50 Tahun

3. Pekerjaan

- a. PNS (sebutkan) d. pengusaha
b. BUMN e. Pelajar/Mahasiswa
c. Karyawan Swasta f. Lainnya: (sebutkan).....

4. Pendidikan Terakhir

- a. SD c. SMA
b. SMP d. SI/S2

5. Berapa lama Menjadi Konsumen/klien/kastamer dari toko Zoya Palembang

- a. <1 tahun c. 3 tahun
b. 2 tahun d. >4 tahun

6. Berapa pengasilan Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan.

- a. <Rp.1.000.000 c. Rp. 3.000.000 – RP.5.000.000
b. Rp.1.000.000 – RP.3.000.000 d.> Rp. 5.000.000

2. Kusioner

Petunjuk dan Cara menjawab pertanyaan dibawah ini adalah dengan memberikan tanda benar (√) pada kotak jawaban yang merupakan pendapat anda.

KETERANGAN :

SS	= Sangat Setuju	Skor = 5
S	= Setuju	Skor = 4
KS	= Kurang Setuju	Skor = 3
TS	= Tidak Setuju	Skor = 2
STS	= Sangat Tidak Setuju	Skor = 1

1. Promosi penjualan

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Frekuensi promosi					
1	Saya membeli produk Zoya melihat iklan di media sosial Instagram					
2	Saya melihat iklan Zoya di media sosial saat saya membutuhkan					
	Kualitas promosi					
3	Saya mendapatkan kepuasan tersendiri dari Zoya dari produknya maupun pelayanan karyawannya					
4	Saya puas dengan produk Zoya dengan kualitas yang bagus					
	Kuantitas promosi					
5	Saya membeli produk dengan jumlah yang banyak yang diadakan promosi oleh Zoya					
6	Saya mendapat harga murah ketika membeli produk dengan jumlah yang banyak					
	Waktu promosi					
7	Saya setuju dengan promosi yang dilakukan Zoya dengan waktu yang telah ditentukan					
8	Saya memahami batas waktu promosi yang dilakukan oleh Zoya					

	Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi					
9	Saya suka dengan ketepatan promosi yang dilakukan Zoya pada hari besar dan menambah minat konsumen					
10	Saya melihat program promosi yang dilakukan Zoya sangat baik dan tepat pada sasaran					

2. Minat pembeli

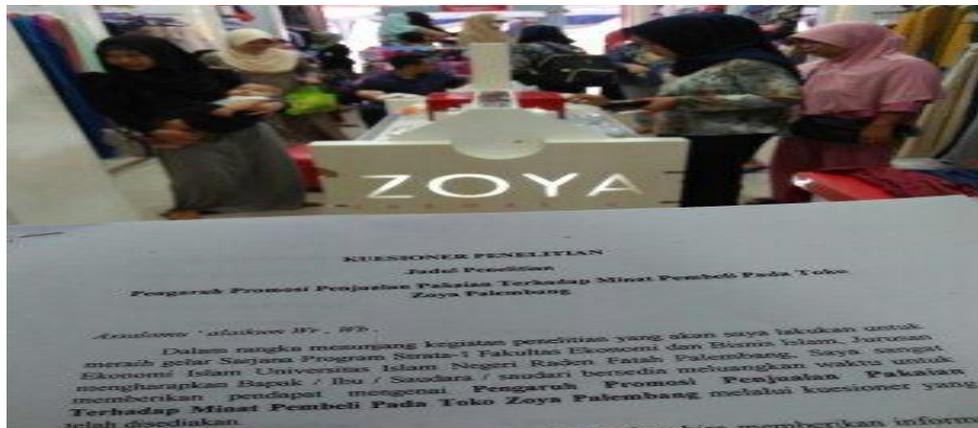
No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Minat Eksploratif					
1	Saya mencari tahu informasi sebelum memutuskan memilih produk Zoya					
2	Saya telah mempelajari detail mengenai produk Zoya yang akan saya beli					
	Minat Transaksional					
3	Saya mencari produk tersebut karena sudah direncanakan sebelumnya	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

HASIL DOKUMENTASI PENELITIAN

TOKO ZOYA PALEMBANG



PENGISIAN KUSIONER KONSUMEN ZOYA PADA SAAT DITOKO





PENGISIAN KUSIONER PADA SAAT BAZAR KONSUMEN ZOYA





PROSES MINAT PEMBELI KONSUMEN ZOYA PADA SAAT PROMOSI





	promosi penjualan										
No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total rata-rata
1	5	5	4	3	3	3	3	4	3	4	3,7
2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3,8
3	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4,4
4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	3	3,8
5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	3,8
6	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3,8
7	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3,8
8	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	3,7
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4,4
11	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3,8
12	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,9
13	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4,6
14	5	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4,1
15	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4,7
16	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4,2
17	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4,7
18	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4,3
19	5	5	4	5	3	2	3	2	5	4	3,8
20	4	3	3	5	4	4	4	5	5	4	4,1
21	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4,4
22	3	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4,4
23	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4,2
24	4	4	4	3	4	5	3	3	3	3	3,6
25	4	5	5	5	4	4	3	3	4	5	4,2
26	3	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4,1
27	3	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4,1
28	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4
29	3	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4,1
30	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4,2
31	4	4	4	5	5	3	3	2	4	4	3,8
32	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3,9
33	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5	4,3
34	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4,4
35	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4,4
36	3	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4,4
37	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4,2
38	4	4	4	3	4	5	3	3	3	3	3,6
39	4	5	5	5	4	4	3	3	4	5	4,2
40	3	4	4	4	4	3	4	4	5	3	3,8
41	3	4	3	3	4	4	5	5	3	4	3,8

42	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4,2
43	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4,1
44	4	4	5	5	3	4	3	4	4	5	4,1
45	4	5	4	4	5	4	5	4	3	5	4,3
46	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4,4
47	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3,8
48	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,9
49	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4,6
50	5	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4,1
51	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4,7
52	3	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4,1
53	5	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4,3
54	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4,3
55	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4,6
56	3	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4,1
57	3	3	4	5	4	5	4	4	3	5	4
58	4	4	5	4	3	5	4	5	4	3	4,1
59	5	5	4	3	5	4	4	5	4	3	4,2
60	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4,7
61	3	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4,1
62	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4,4
63	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3,8
64	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,9
65	3	3	4	5	4	5	4	4	3	5	4
66	4	4	5	4	3	5	4	5	4	3	4,1
67	5	5	4	3	5	4	4	5	4	3	4,2
68	4	5	4	4	5	4	5	4	3	5	4,3
69	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4,4
70	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3,8
71	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,9
72	3	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4,1
73	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4,2
74	4	4	4	5	5	3	3	2	4	4	3,8
75	5	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4,1
76	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4,7
77	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4,2
78	4	3	4	5	4	5	4	4	5	3	4,1
79	5	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4,4
80	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4,3
81	4	5	4	3	5	5	4	4	4	5	4,3
82	4	4	3	4	5	5	4	3	4	5	4,1
83	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4

84	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4,5
85	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4,3
86	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4,2
87	5	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4,1
88	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4,5
89	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4,3
90	3	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4,1
91	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4,2
92	4	4	4	5	5	3	3	2	4	4	3,8
93	5	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4,1
94	3	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4,1
95	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4,4
96	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3,8
97	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,9
98	3	3	4	5	4	5	4	4	3	5	4
99	5	4	4	5	5	4	3	3	4	5	4,2

Minat pembeli

No	11	12	13	14	15	16	17	18	Total rata-rata
1	4	5	4	3	5	4	4	5	4,3
2	5	4	5	4	5	4	3	5	4,4
3	5	5	5	5	5	4	4	4	4,6
4	5	4	5	3	2	2	2	3	3,3
5	4	5	4	4	3	3	2	3	3,5
6	5	4	5	4	2	3	2	4	3,6
7	5	4	5	4	2	3	2	4	3,6
8	5	5	4	3	3	4	5	4	4,1
9	5	5	4	4	5	4	5	5	4,6
10	5	5	5	5	4	5	4	5	4,8
11	5	4	5	4	4	4	4	4	4,3
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5,0
13	4	5	4	4	5	5	4	5	4,5
14	3	3	5	5	4	4	5	5	4,3
15	4	5	4	4	5	5	4	4	4,4
16	4	4	4	4	5	4	4	4	4,1
17	3	4	3	3	5	5	4	5	4,0
18	4	4	4	4	4	4	4	5	4,1
19	3	5	5	4	4	3	3	4	3,9
20	4	3	4	5	3	5	3	5	4,0
21	4	3	3	4	5	4	4	4	3,9
22	5	3	3	4	4	5	4	4	4,0
23	4	3	4	4	5	5	5	4	4,3
24	4	3	4	3	4	4	4	5	3,9

25	2	3	4	4	4	5	5	5	4,0
26	3	3	3	4	4	5	5	5	4,0
27	4	4	4	4	5	3	3	4	3,9
28	5	5	4	5	3	4	4	5	4,4
29	5	4	4	3	3	4	5	5	4,1
30	3	4	3	5	5	4	4	5	4,1
31	5	3	4	4	5	5	4	4	4,3
32	3	4	4	5	4	4	3	3	3,8
33	4	3	4	4	4	5	4	4	4,0
34	5	5	4	4	4	4	4	5	4,4
35	4	3	3	4	5	4	4	4	3,9
36	5	3	3	4	4	5	4	4	4,0
37	4	3	4	4	5	5	5	4	4,3
38	4	3	4	3	4	4	4	5	3,9
39	2	3	4	4	4	5	5	5	4,0
40	3	4	4	5	5	4	5	4	4,3
41	3	4	3	4	4	5	5	4	4,0
42	4	5	5	5	4	5	5	5	4,8
43	3	3	5	4	5	4	5	4	4,1
44	5	4	5	4	5	5	3	5	4,5
45	4	5	5	4	4	4	4	5	4,4
46	5	5	5	5	4	5	4	5	4,8
47	5	4	5	4	4	4	4	4	4,3
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5,0
49	4	5	4	4	5	5	4	5	4,5
50	3	3	5	5	4	4	5	5	4,3
51	4	5	4	4	5	5	4	4	4,4
52	4	4	5	5	4	4	5	4	4,4
53	4	4	3	4	4	5	4	5	4,1
54	4	3	4	4	5	4	5	4	4,1
55	4	4	5	4	5	4	5	5	4,5
56	4	5	3	4	5	5	4	5	4,4
57	4	4	5	4	4	5	4	5	4,4
58	4	4	5	4	3	4	4	5	4,1
59	4	5	4	5	4	5	4	5	4,5
60	4	5	4	4	5	5	4	4	4,4
61	4	4	5	5	4	4	5	4	4,4
62	5	5	5	5	4	5	4	5	4,8
63	5	4	5	4	4	4	4	4	4,3
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5,0
65	4	4	5	4	4	5	4	5	4,4
66	4	4	5	4	3	4	4	5	4,1

67	4	5	4	5	4	5	4	5	4,5
68	4	5	5	4	4	4	4	5	4,4
69	5	5	5	5	4	5	4	5	4,8
70	5	4	5	4	4	4	4	4	4,3
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5,0
72	5	4	4	3	3	4	5	5	4,1
73	3	4	3	5	5	4	4	5	4,1
74	5	3	4	4	5	5	4	4	4,3
75	3	3	5	5	4	4	5	5	4,3
76	4	5	4	4	5	5	4	4	4,4
77	4	4	4	4	5	4	4	4	4,1
78	3	4	5	5	4	5	5	4	4,4
79	4	5	4	3	4	3	4	5	4,0
80	5	4	5	4	4	3	4	4	4,1
81	5	5	4	3	4	4	4	5	4,3
82	4	5	4	5	5	4	3	4	4,3
83	4	5	4	5	4	4	5	5	4,5
84	3	4	5	5	4	5	4	4	4,3
85	4	4	5	4	5	4	5	4	4,4
86	5	4	5	5	4	5	4	3	4,4
87	4	4	5	5	4	4	4	5	4,4
88	5	5	4	5	4	3	4	4	4,3
89	5	5	4	5	5	4	3	4	4,4
90	5	4	4	3	3	4	5	5	4,1
91	3	4	3	5	5	4	4	5	4,1
92	5	3	4	4	5	5	4	4	4,3
93	3	3	5	5	4	4	5	5	4,3
94	4	4	5	5	4	4	5	4	4,4
95	5	5	5	5	4	5	4	5	4,8
96	5	4	5	4	4	4	4	4	4,3
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5,0
98	4	4	5	4	4	5	4	5	4,4
99	4	5	4	5	4	4	5	4	4,4

item18	Pearson Correlation	-.089	.153	.017	.031	.039	.295**	.313**	1	.443**
	Sig. (2-tailed)	.380	.132	.866	.762	.705	.003	.002		.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
minat pembeli	Pearson Correlation	.302**	.507**	.376**	.510**	.438**	.557**	.477**	.443**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

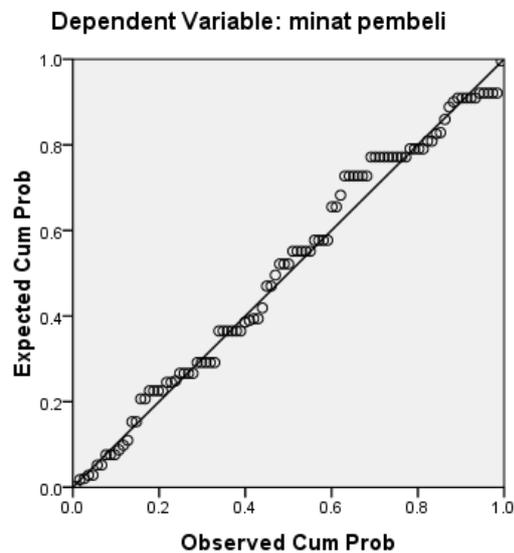
Cronbach's Alpha	N of Items
.668	9

Lampiran 2

Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



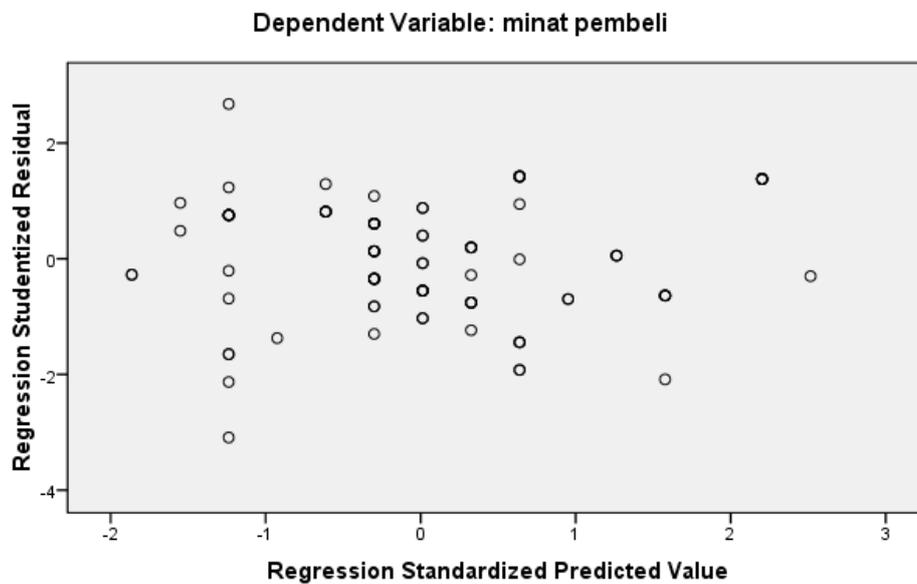
b. Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
minat pembeli * promosi penjualan	Between Groups	(Combined)	289.685	13	22.283	5.769	.000
		Linearity	186.770	1	186.770	48.351	.000
		Deviation from Linearity	102.916	12	8.576	2.220	.017
	Within Groups		328.335	85	3.863		
Total			618.020	98			

c. Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



Lampiran 3

Uji Analisis Regresi Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.024	2.803		5.716	.000
	promosi penjualan	.432	.067	.550	6.481	.000

a. Dependent Variable: minat pembeli

Lampiran 4

Hasil Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.024	2.803		5.716	.000
promosi penjualan	.432	.067	.550	6.481	.000

a. Dependent Variable: minat pembeli

b. Uji Adjusted R Square

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.550 ^a	.402	.495	2.109

a. Predictors: (Constant), promosi penjualan

b. Dependent Variable: minat pembeli

df = (N-2) **Tabel r untuk df = 1 - 50 1**
Tingkat signifikansi untuk uji satu arah

	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
Tingkat signifikansi untuk uji dua arah					
0.1	0.05	0.02	0.01	0.001	
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317

54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Catata Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639

BIODATA PENULIS



IDENTITAS DIRI

Nama

Tempat, Tanggal Lahir : Banyuasin, 12 November 1993

Jenis Kelamin : Laki-laki

: Dsn. 01 ds. Putak RT 04/RW 01 Kec.Gelumbang Kab.Muara EnimSumatera Selatan.

Agama : Islam

Kewarganegaraan : Warga Negara Indonesia (WNI)

Orang Tua

Ayah : Seh Budin

Ibu : Sak Diah

Status Dalam Keluarga : Anak Kandung, anak bungsu dari enam bersaudara.

No. HP : 082374797475

Email : heriyantogt88@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

SD NEGERI 2 SEJAGUNG, BANYUASIN : (2000-2006)

TSANAWIYAH PON-PES AL ITTIFAQIA INDRALAYA : (2006-2009)

SMA NEGERI 1 GELUMBANG, MUARA ENIM :(2009-2012)

UIN RADEN FATAH PALEMBANG : (2013-2018)



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Formulir C

Hal : Persetujuan Skripsi Untuk Diuji

Kepada Yth.
Ketua Program Studi
Ekonomi Islam
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamualaikum Wr. Wb.

Kami menyampaikan bahwa skripsi mahasiswa:

Nama : Heri Yanto
NIM/Program Studi : 13190116/Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Penjualan pakaian Terhadap Minat Pembeli pada Toko Zoya Palembang

Telah selesai dibimbing seluruhnya dan dapat diajukan untuk mengikuti ujian komprehensif dan munaqosyah skripsi.

Demikianlah pemberitahuan dari kami, bersama ini kami lampirkan skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Wassalamu'alaikum, Wr. Wb.

Palembang, Mei 2018

Pembimbing Utama

Mismiwati, SE.,MP

NIP.196810272014112001

Pembimbing Kedua

Abdullah Sahroni, M.,SI

NIP.198310282017011017



KEMENTERIAN AGAMA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Jl.Prof. K.H. Zainal Abidin Fikry, Kode Pos 30126 Kotak Pos : 54 Telp (0711) 354668 KM. 3.5 Palembang

Formulir D 2

Hal : Mohon Izin Penjilidan Skripsi

Kepada Yth.
Ibu Wakil Dekan I
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Kami menyatakan bahwa mahasiswa:

Nama : Heri Yanto
NIM/Program Studi : 13190116 / Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Terhadap
Minat Pembeli Pada Toko Zoya Palembang

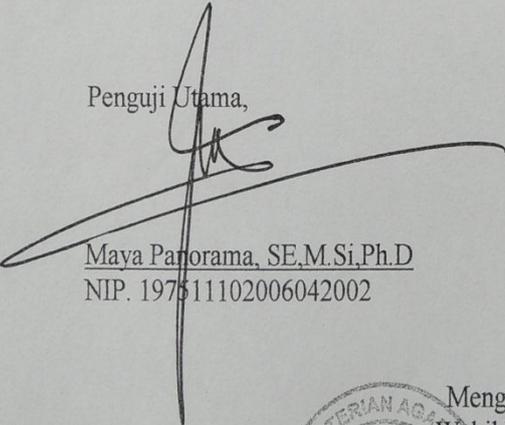
Telah selesai melaksanakan perbaikan skripsinya sesuai dengan arahan dan petunjuk dari penguji. Selanjutnya, kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid skripsinya agar dapat mengurus ijazahnya

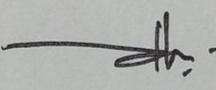
Demikianlah surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Penguji Utama,

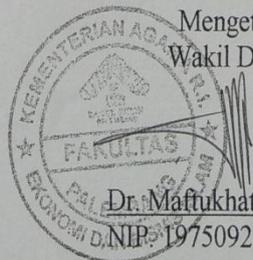
Palembang, Juni 2018

Penguji Kedua


Maya Panorama, SE,M.Si,Ph.D
NIP. 197511102006042002


Fakhrina, SE,M.H.I
NIDN .2009018201

Mengetahui,
Wakil Dekan I




Dr. Maftukhatusolikhah, M.Ag
NIP. 197509282006042001