



### ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARI'AH TERHADAP TINGKAT PENJUALAN

**BUDIMAN**

Sekolah Tinggi Agama Islam La Tansa Mashiro

Email : budimanibud@gmail.com

#### ABSTRAK

The number of various Muslim clothing sales centers resulted in consumers being given many choices of product types. making it difficult to increase the number of customers in the existing market so that it affects the level of sales. An appropriate marketing strategy is needed to win the competition with similar businesses. This research is a research that aims to test whether the Islamic marketing strategy has an effect on the level of sales and how much the influence of the Islamic marketing strategy on the level of sales. This research is a quantitative method with 43 research respondents. The analytical method used is simple linear regression analysis, classical assumption test, with partial regression test (t-test) and coefficient of determination test (R<sup>2</sup>). Based on the results of the research conducted, there is a significant influence between the Islamic marketing strategy on the level of product sales. With a significance of  $0.001 < 0.005$  and the value of t: the value of Fcount 8.436 > Ftable 2.01954, it can be concluded that the Islamic marketing strategy variable has a significant effect on product sales. The magnitude of the influence of the Islamic marketing strategy on the level of product sales is 63.4%. It can be seen that the correlation value (R) is 0.797 with an output coefficient of determination of 0.634 or  $0 < R^2 (0.634) < 1$ , stating that the Islamic marketing strategy has an influence on sales levels of 63.4%.

#### 1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan mayoritas penduduk muslim. Jumlah pemeluk agama Islam di Indonesia pada tahun 2020 sekitar 207,2 juta jiwa dari total penduduk

Indonesia. ([www.go.bps.id](http://www.go.bps.id), 2021) Maka agama Islam sangat berpengaruh terhadap kultur masyarakat yang saat ini berkembang. Awal terbentuk kultur di masyarakat salah satunya bersumber dari

tuntunan agama. Termasuk kultur konsumerisasi di kalangan masyarakat Indonesia yang dipengaruhi oleh agama Islam, salah satunya adalah pola konsumsi masyarakat terhadap busana. (Ades Astika, 2017: 10) Pola konsumsi *trend* busana di masyarakat terhadap busana muslim di Indonesia menjadi semakin beragam. Pergeseran *trend* busana juga dialami oleh busana muslimah. Busana muslimah adalah busana wajib digunakan oleh wanita yang beragama Islam. Awalnya busana muslimah menunjukkan *trend* busana muslim yang cenderung ketat, namun saat ini sudah menunjukkan perubahan menjadi busana syar'i. Kehadiran *trend* ini juga merupakan jawaban terhadap kebutuhan para perempuan berhijab yang menginginkan tampilan tertutup tapi modis. (Ades Astika, 2017: 10)

Perubahan gaya hidup dan kemajuan zaman telah mengangkat busana muslim menjadi *trend* di kalangan masyarakat. Munculnya berbagai macam inovasi dan model-model busana muslim yang modis telah merubah *image* yang muncul bahwa busana muslim sebagai busana yang kuno dan monoton. Dengan perkembangan dan kemajuan yang demikian, bisnis busana muslim menimbulkan persaingan bisnis yang sangat ketat. Dengan persaingan bisnis yang semakin ketat tersebut, menuntut para pelaku bisnis untuk dapat meningkatkan efisiensi dalam segala bidang, terutama dalam bidang bisnis busana muslim. (Muhammad Akmal, 2016: 1)

Dalam dunia perdagangan secara umum, persaingan ketat menyebabkan perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan di pasar yang sudah ada sehingga berpengaruh pada tingkat penjualan. Terlalu banyak produk dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih ditawarkan oleh para pesaing, sehingga sulit bagi perusahaan untuk

merebut pangsa pasar pesaing. Diperlukan suatu strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan persaingan dengan usaha yang sejenis. Pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Ini bukan tugas yang mudah mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan, seperti selera maupun aspek-aspek psikologis serta perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial, dan kultural pelanggan. (Ida Farida, 2011: 12)

Ummi Boutique Muslim merupakan salah satu usaha bisnis Islam dalam bidang perdagangan busana muslim di Rangkasbitung. Hal ini bisa dilihat dari produk yang dijual Dengan cara pelayanan yang ramah kepada pelanggan dan strategi pemasaran yang sesuai dengan syariat Islam. Ummi Boutique Moslem ini menjual produk busana muslim khusus perempuan saja. Toko ini menjual produk atau pakaian lain yang tidak sesuai dengan syariat Islam. Walaupun ada pelanggan yang meminta untuk dibelikan produk tertentu dengan jumlah yang banyak toko ini tetap tidak akan menerimanya jika busana yang di pesan tersebut di luar syariat Islam. Adapun jika pelanggan meminta baju couple untuk keluarga yang pasti harus ada baju laki-lakinya itu bisa dengan pemesanan khusus yang terpenting masih dalam konteks busana muslim. Namun dengan begitu, tidak sedikitpun mengurangi orang-orang untuk tetap membeli busana muslim pada Ummi Boutique Moslem. Adapun jenis-jenisnya produknya yaitu, gamis, mukena, kerudung segi empat, kerudung bergo, inner, kaos kaki, manset tangan, dan inner.

Dari berbagai jenis produk yang ada produk yang paling diminati adalah gamis set, gamis anak, dan

juga kerudung segi empat untuk sekolah. Dalam menjaga kualitasnya penjual memberi kebebasan kepada konsumen untuk memilih baju seperti apa yang diinginkan dan disesuaikan dengan keadaan konsumen, lebih kepada sharing jika konsumen meminta produk dengan harga segini maka penjual akan mencarikan gamis dengan harga yang sesuai dengan keinginan pelanggan saat belanja stok. Yang membedakan produk toko Ummi Boutique Moslem dengan usaha lain adalah dari segi pelayanan, atau strategi dalam melayani konsumen. Contohnya, walaupun pelanggan hanya ingin melihat dan mencoba baju, pemilik toko mempersilakannya karena itu salah satu sikap ramah terhadap pelanggan dan penjual selalu menerapkan bahwa setiap kegiatan yang dilakukan dalam jual beli selalu diawasi oleh Allah SWT. Dengan begitu dalam menjualkan produknya penjual tidak melakukan adanya unsur gharar ataupun penipuan dalam transaksi dan selalu menerapkan nilai moral dan etika kepada konsumen dari pelayanan seperti harus sabar, dan murah senyum.

Dalam menentukan harga, penjual selalu melihat dari pada modal awal untuk belanja juga melihat dimana membeli barang tersebut, karena harus menyesuaikan antara modal, ongkos, dengan harga jual. Munculnya berbagai pusat penjualan busana muslim mengakibatkan konsumen diberikan banyak pilihan jenis produk yang akan mereka gunakan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Pengusaha tentunya akan berusaha dengan segala kemampuan yang ada untuk mencoba menawarkan atau mempromosikan kepada konsumen produk-produknya agar dapat memberikan tingkat kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dengan harga yang masih bisa dijangkau oleh konsumen. (Ades Astika, 2017: 11). Adapun promosi yang penjual lakukan adalah dari

mulut ke mulut atau *personal selling* dan juga media sosial. Promosi yang sudah dikembangkan di toko Ummi Boutique Moslem selama ini adalah dengan menggunakan whatsapp dan facebook serta dengan membuat banner di depan toko. Namun belum maksimal karena tidak semua media sosial digunakan dan hanya beberapa saja.

Selain itu, ada kekurangan dalam posisi tempat toko tersebut yaitu tempat parkir yang tidak begitu luas sehingga menyebabkan para pengendara sedikit kesulitan jika pembeli saat ramai. Walau tempatnya yang strategis dekat dengan pusat penjualan dan jalan perbatasan namun tempat untuk parkir kendaraan tidak begitu luas. Dunia pemasaran sering diidentikan dengan dunia yang penuh janji manis namun belum tentu terbukti apakah produknya sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Inilah yang harus dibuktikan dalam suatu manajemen pemasaran syariah bukanlah dunia yang dengan tipu menipu atau gharar tidak jelas kebenarannya. Sebab pemasaran syariah merupakan tingkat paling tinggi dalam pemasaran, yaitu *spiritual marketing*, dimana etika, nilai-nilai dan norma dijunjung tinggi. Hal-hal inilah yang sering dilanggar dalam pemasaran konvensional, sehingga menyebabkan konsumen pada akhirnya banyak yang kecewa pada produk barang atau jasa yang telah dibeli karena berbeda dengan apa yang telah dijanjikan oleh para pemasar. (Ades Astika, 2017: 14)

Sebagai salah satu solusi untuk menghadapi permasalahan di atas adalah mengembangkan usaha dengan hal yang berbeda tanpa harus mengeluarkan biaya yang terlalu besar, pengusaha dapat mengubah sistem kerja atau pun keseluruhan usahanya dari yang bersifat umum dan konvensional kepada sistem kerja atau usaha yang Islami, sesuai dengan syariat Islam. Mengingat mayoritas penduduk yang ada di Indonesia

adalah muslim, jadi bukan tidak mungkin, ada beberapa konsumen yang merasa puas dengan pelayanan, sistem kerja atau keseluruhannya pada sebuah usaha islami, dan bukan tidak mungkin konsumen tersebut menjadi salah satu pelanggan tetap dan loyal dan salah satu usaha yang dapat menjadikan pelanggan puas dan loyal adalah dengan pelayanan dan pemasaran yang baik. (Ida Farida, 2011: 12)

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini jenis metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiono (2013: 13), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### 1. Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2010: 115) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan dengan rata-rata konsumen yang membeli produk, sehingga jika dalam seminggu terdapat 7 hari kerja maka dalam waktu sebulan konsumen mencapai 150 Orang.

Menurut Sugiyono (2010: 116) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Metode

pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling* dengan teknik *Accidental*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan *Accidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. (Sugiyono, 2010: 122)

Menurut Slovin (Ir. Syofian Siregar, 2003: 34) untuk menentukan besarnya sampel dicari dengan rumus:

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

Keterangan:

$n$  = Ukuran Sampel

$N$  = Populasi

$e$  = Kesalahan dalam pengambilan sampel 5%, maka:

Dalam penelitian ini jumlah populasi semua konsumen Toko Ummi Boutique Moslem adalah 150 orang, dengan batas kesalahan adalah 5%, maka dengan mengikuti perhitungan di atas hasilnya:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ n &= \frac{150}{1 + 150(0,05)^2} \\ n &= \frac{150}{(1 + (150 \times 0,0025))} \\ n &= \frac{150}{(1 + 2,5)} \\ n &= \frac{150}{(3,5)} \\ N &= 42.857143 \end{aligned}$$

Apabila dibulatkan maka besar sampel minimal dari 150 populasi. Pada margin of error 5% adalah sebesar 43.

### 2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian sumber data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah sumber data yang

langsung memberikan data kepada pengumpul data. (Sugiyono: 193)

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a. *Interview* (wawancara)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. (Sugiyono, 2010: 194)

Peneliti sendiri melakukan wawancara secara terstruktur, dimana peneliti telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. (Sugiyono, 2010: 194)

b. Kuisisioner (Angket)

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya serta merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. (Sugiyono, 2010: 199)

c. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuisisioner. Kalau wawancara dan kuisisioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain. (Sugiyono, 2010: 203)

### 3. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2010: 131) Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Dengan demikian jumlah instrumen yang akan digunakan untuk penelitian akan tergantung pada jumlah variabel yang diteliti. Dalam memperoleh data penelitian sangat diperlukan adanya instrumen penelitian, karena instrumen penelitian akan digunakan untuk

melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrumen harus mempunyai skala.

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. (Sugiyono, 2010: 132)

Adapun skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2010: 133) Dalam penyusunan instrumen, peneliti akan memberikan definisi operasional dari setiap variabel untuk menentukan indikator yang akan diukur dalam penelitian. Definisi operasional merupakan variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti dari setiap variabel penelitian sebelum melakukan analisis, instrumen, serta sumber pengukuran berasal dari mana. (Nuri, 2017).

Adapun variabel yang terdapat dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Variabel *Independen* (bebas)

Variabel *Independen* (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen* terikat. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator dari bauran pemasaran syariah (X) dengan indikator; produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi yang didalamnya mencakup konsep pemasaran syariah yang terdiri dari Teistis (Rabbaniyyah), Etis (Akhlaiyyah), Realistis (Al-Waqiyyah), dan Humanistis (Insaniyyah), dimana setiap pemasar harus melaksanakan kegiatan pemasarannya sesuai dengan ajaran islam.

b. Variabel *Dependen* (terikat)

Variabel *Dependent* (terikat)

merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel *dependen* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tingkat penjualan (Y) dengan indikator; Kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah sering mempengaruhi tingkat penjualan dan modal/produk

Untuk memudahkan penyusunan instrumen, maka perlu digunakan matrik pengembangan instrumen atau kisi-kisi instrumen. Berikut kisi-kisi yang diperlukan untuk mengukur strategi pemasaran syariah dan tingkat penjualan pada Toko Ummi Boutique Moslem.

#### 4. Teknik Analisis Data

##### a. Uji Intrumen Penelitian

##### 1) Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kerendahan atau keabsahan ukur. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas menggunakan korelasi pearson Corellation, data dikatakan valid apabila nilai korelasi data tersebut melebihi 0,3 yang diperoleh melalui analisis data dengan menggunakan SPSS.

##### 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukur relatif konsisten dari waktu ke waktu. Ghazali dalam buku Albert Kurniawan (2013: 47) mengemukakan bahwa pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara:

a) *Repeat Measure*: seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian lihat apakah ia tetap konsisten dari jawabannya.

b) *One Shot*: pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain. Ada suatu nilai ketentuan untuk mengukur reabilitas dengan statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). suatu konstruk dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach Alpha  $>0.60$  dan reliabel yang kurang dari 0,60 adalah kurang baik.

##### b. Uji Asumsi Klasik

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

##### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran melalui sebuah grafik Normal P-P Plot. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya. Model regresi memenuhi asumsi normalitas. Untuk mendeteksi normalitas data dapat juga dengan uji Kolmogorof-Smirnov dilihat dari nilai residual. Dikatakan normal bila nilai residual yang dihasilkan diatas nilai 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa residual terdistribusi normal. Distribusi normal juga bisa ditunjukkan dengan hasil histogram yang menunjukkan pola menyebar tidak miring ke kiri dan miring ke kanan dan hampir keseluruhan batangvariabel berada dalam histogram.

##### 2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah dalam sebuah regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain

atau disebut heteroskedastisitas. Pengujian ini dapat dilihat melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan SRESID (nilai residualnya). Deteksi ada tidaknya pola tertentu pada grafik plot yang membentuk lingkaran. Mengumpul seperti bola, semakin membesar semakin mengecil, dan membesar-membesar kemudian mengecil atau sebaliknya. Jika grafik plot menyebar atau tidak membentuk pola tertentu seperti yang disebutkan diatas, maka model regresi yang digunakan dapat dinyatakan heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji glejser. Uji glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Hasil probabilitas dikatakan signifikan jika nilai signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5%.

### 3) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi. Regresi Linier Sederhana

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

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan bagian dari statistik inferensial yang bertujuan untuk menarik kesimpulan mengenai suatu populasi berdasarkan data yang

diperoleh dari sampel tersebut serta untuk memutuskan apakah hipotesis yang diuji ditolak atau diterima dalam pengujian hipotesis ini peneliti menggunakan Uji T dan Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).

### 4) Uji T atau Uji Parsial

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

### 5) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

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

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Analisis Strategi Pemasaran Syari'ah

Secara umum, analisis data adalah untuk menjelaskan suatu data agar mudah dipahami, selanjutnya dibuat kesimpulan. Suatu kesimpulan dari analisis data didapatkan dari sampel yang umumnya dibuat berdasarkan pengujian hipotesis atau dugaan sebelumnya.

Untuk dapat lanjut pada pengujian data, maka peneliti menganalisis terlebih dahulu data variabel strategi pemasaran syari'ah (X) dan tingkat penjualan (Y) sebagai

berikut :

1. Karakteristik Responden

Karakteristik yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendidikan, lama jadi pelanggan, dan pendapatan. Selanjutnya dapat dilihat hasil frekuensi jawaban responden sebagai berikut:

Hasil frekuensi jawaban responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel. 2.1

Laki-Laki	11,6	11,6
Perempuan	88,4	100,0
Total	100,0	

Uji validitas menunjukkan sejauh mana skor/nilai/ukuran yang diperoleh benar-benar menyatakan hasil pengukuran/pengamatan yang ingin diukur. Nilai koefisien korelasi pada *Corrected Item Total Correlation* positif dan lebih besar dari 0,3 dengan demikian semua bentuk pertanyaan untuk pengaruh strategi pemasaran syari'ah (X) terhadap tingkat penjualan produk Ummi Boutique Moslem dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil di dapat dilihat bahwa, secara keseluruhan item pernyataan variabel strategi pemasaran syari'ah (X) dapat dinyatakan valid karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (lihat pada lampiran  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$ ). Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang diajukan kepada responden pada variabel strategi pemasaran syari'ah mampu mengukur apa yang diinginkan oleh responden. Berdsarkan tabel diatas, dpat dilihat bahwa pernyataan mengenai variabel tigtat penjualan yang diajukan kepada 43 responden dinyatakan valid. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  secara keseluruhan (lihat pada lampiran  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$ ).

Berdasarkan hasil Uji Reliabilitas diatas, menunjukan bahwa variabel strategi pemasaran syari'ah (X) dengan nilai *cronbach's alpha*

0,820>0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan pada variabel strategi pemasaran syari'ah (X) dinyatakan *reliabel* (andal).

Berdasarkan hasil Uji Reliabilitas diatas, menunjukan bahwa variabel Tingkat Penjualan (Y) dengan nilai *cronbach's alpha* 0,895>0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan pada variabel strategi pemasaran syari'ah (X) dinyatakan *reliabel* (andal).

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji apakah data yang digunakan data linier terbaik dan tidak bias (*best linier unbiased istimated/BLUE*), Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga, yaitu normalitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi.

a. Uji Normalitas Uji normalitas dibawah ini menggunakan *one sampel kolmogrov smirnow*, Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi 0,071>0,05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Sedangkan Berdasarkan normal *probability plot* menunjukkan bahwa grafik normal *probability plot* memenuhi asumsi normalitas dilihat dari garis yang menunjukkan data sebenarnya mengikuti garis diagonalnya dan titik-titik menyebar disekitar garis diagonal. Kemudian Berdasarkan hasil histogram menunjukkan pola menyebar tidak miring ke kiri dan miring ke kanan dan hampir keseluruhan batang variabel berada dalam histogram maka dapat disimpulkan nilai residul terdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah

<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
Beta	1,22	,227
	8	
	-,157	,550
	,080	,761

untuk mengetahui apakah dalam sebuah regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan lain. Pengujian ini dapat dilihat melalui uji glejser dan grafik plot. Dengan melihat antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan SRESID (nilai residualnya). Deteksi ada tidaknya pola tertentu pada grafik plot yang membentuk lingkaran. Mengumpul seperti bola, semakin membesar semakin mengecil, dan membesar-membesar kemudian mengecil atau sebaliknya. Jika grafik plot menyebar atau tidak membentuk pola tertentu seperti yang disebutkan diatas, maka model regresi yang digunakan dapat dinyatakan heteroskedastisitas.

Dari hasil uji heteroskedastisitas dengan glejser pada tabel diatas, bisa kita lihat bahwa nilai signifikan terhadap variabel strategi pemasaran syariah (X) dengan nilai  $0,550 > 0,05$  dan variabel tingkat penjualan (Y)  $0,761 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas selain dengan uji scatterplots dan uji glejster diatas.

Dari hasil output di atas didapat nilai DW yang dihasilkan dari model regresi adalah 2,208. Sedangkan dari tabel DW dengan signifikansi 0,05 dan jumlah data ( $n$ ) = 43, serta  $k = 1$  ( $k$  adalah jumlah variabel independen) diperoleh nilai  $dL$  sebesar 1,4628 dan  $dU$  sebesar 1,5577 (lihat lampiran). Maka dapat disimpulkan  $d(2,208) > dU(1,5577)$  dan tidak terdapat autokorelasi positif. Dan jika  $4 - d(2,208) = 1,792 > dU$  maka tidak terdapat autokorelasi negatif.

Output bagian keempat (Coefficients<sup>a</sup>): Diketahui nilai *Constant* (a) sebesar 6,408, sedang nilai Strategi Pemasaran Syariah (b/ koefisien regresi) sebesar 0,826, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 6,408 + 0,826X$$

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan. Konstanta sebesar 6,408, mengandung arti bahwa nilai koefisien variabel Tingkat Penjualan adalah 6,408.

### 3. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

#### 1. Hipotesis nol ( $H_0$ )

Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Strategi Pemasaran Syariah (X) terhadap variabel Tingkat penjualan Produk Ummi Boutique Moslem (Y)

#### 2. Hipotesis Alternatif ( $H_a$ )

Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Strategi Pemasaran Syariah (X) terhadap variabel Tingkat penjualan Produk Ummi Boutique Moslem (Y)

Untuk mengetahui hubungan antara variabel strategi pemasaran syariah (X) terhadap variabel Tingkat Penjualan (Y), maka dalam penelitian ini menggunakan uji t atau uji parsial dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebagai berikut :

#### d. Uji T atau Uji Parsial

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

Dasar pengambilan keputusan :

Jika  $\text{sig} < 0,05 / t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} =$  Maka terdapat pengaruh

Jika  $\text{sig} > 0,05 / t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}} =$  Maka tidak terdapat pengaruh.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat dilihat nilai  $\text{sig} 0,01 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel strategi pemasaran

(X) terhadap tingkat penjualan (Y). Maka kesimpulannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

63,4%. Dapat dilihat pada tabel koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada tabel 4.21.

#### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

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

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat besarnya nilai korelasi hubungan (R) yaitu sebesar 0,797, dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,634 atau  $0 < R^2 (0,634) < 1$ , yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (strategi pemasaran syariah) terhadap variabel terikat (tingkat penjualan) adalah sebesar 63,4%.

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah (X) Terhadap Tingkat Penjualan Produk Ummi Boutique Moslem berdasarkan hasil uji persamaan regresi, dengan nilai sig  $0,001 < 0,05$ , hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran syariah berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan (Y).
2. Besarnya pengaruh Strategi Pemasaran Syariah (X) Terhadap Tingkat Penjualan Produk Ummi Boutique Moslem (Y) sebesar

#### DAFTAR PUSTAKA

- Apriyani, T. (2020, Desember). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Queen Optical Kota Cirebon. *Jurnal Skripsi*, 12-25.
- Astika, A. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Pada Zoya Palembang. *Jurnal Skripsi*, 1- 5.
- Firdaus, A. (2016). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus pada perumahan Surya Mandiri Teropong PT. Efa Artha Utama).
- Huda, N. (2017). *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Pertama ed.). Depok: KENCANA.
- Imawan, H. (2019, Februari). Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh. *Jurnal SKripsi*, 10-24.
- Junaidi, H. (2019). *Strategi Kebut Skripsi Dalam 21 Hari*. Yogyakarta: Araska.
- Kristiana. (2016). Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus di Duta Mode Purwakerto). *Jurnal Skripsi*, 20-25.
- Nurcholifah, I. (2014). *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*. Pontianak: Dosen IAIN Pontianak.
- Akmal, M. (2016). Persaingan Bisnis. *Strategi Pemasaran Busana Muslim*

*Produk Zoya Aceh di Kota Banda Aceh*, 1.

Assosiation , A. (2017). *Pemasaran*. Depok: Nurul Huda.

Astika , A. (2017). Busana Muslimah. *Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syari'ah Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Pada Zoya Palembang*, 10.

Farida, I. (2011). perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial, dan kultural pelanggan. *Pengaruh Penerapan Layanan Marketing Syariah dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Rumah Makan Wong Solo Cabang Tabet)*, 12.

Stanton , W., & Imawan, H. (2019). Pemasaran. *Analisis strategi Pemasaran Syari'ah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi stroke Batoh*, 28.

[www.bps.go.id](http://www.bps.go.id). (2020). Retrieved Agustus m, 2021, from Jumlah Pemeluk Agama Islam

di

Indonesia.