

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN MUSLIM PADA JAIZAH
BOUTIQUE TLOGOSARI SEMARANG**

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1
dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh:

HETTY SRI WARDANI

NIM 112411082

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2015**

Drs. H. Hasyim Syarbani, MM

Jl. Pelem Kweni No. 8 Kel. Tambak Aji Rt/Rw 07/02 Ngaliyan Kota Semarang

Mohammad Nadzir, SHI., MSI

Perum Taman Beringin Elok H-19 Rt/Rw 06/XII Beringin Ngaliyan Semarang

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
A.n. Sdri. Hetty Sri Wardani

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini Saya kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Hetty Sri Wardani
NIM : 112411082
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang**

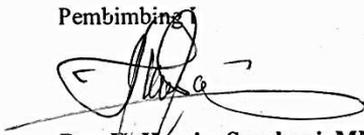
Dengan ini Saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 30 November 2015

Pembimbing I



Drs. H. Hasyim Syarbani, MM
NIP: 19570913 198203 1 002

Pembimbing II



Mohammad Nadzir, SHI, MSI
NIP: 19730923 200312 1 002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus III) Ngaliyan Telp /Fax (024) 7601291,
7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PENGESAHAN

Skripsi : Hetty Sri Wardani
NIM : 112411082
Judul : **Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang**

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal :

08 Desember 2015

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 dalam ilmu Ekonomi Islam jurusan Ekonomi Islam tahun akademik 2015/2016.

Semarang, 08 Desember 2015

Dewan penguji,

Penguji I,

Dr. Ali Murtadho, M. Ag.
NIP: 19710830 199803 1 003

Penguji III,

Dra. Hj. Nur Huda, M. Ag.
NIP: 19690830 199403 2 003

Pembimbing I,

Drs. H. Hasyim Svarbani, MM
NIP: 19570913 198203 1 002

Penguji II,

Drs. H. Hasyim Svarbani, MM
NIP: 19570913 198203 1 002

Penguji IV,

Ahmad Turmudhi, SH, M. Ag.
NIP: 19690708 200501 1004

Pembimbing II,

Mohammad Nadzir, SHL, MSI
NIP: 19730923 200312 1002



MOTTO

.....إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ

سُوًّا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِنِّ وَالٍ ﴿١١﴾

“..... Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan sesuatu kaum sebelum sebelum mereka mengubah keadaan diri sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya, dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.” (Q.S Ar-Ra’d 13:11).

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah dan terimakasih kepada Allah SWT, ku persembahkan karya kecil ini kepada :

- Kedua orang tuaku, Ayahanda tercinta Yasir dan Ibunda tercinta Supartinik yang selalu memberikan motivasi wejangan, kesabaran, cinta, kasih sayang tanpa henti dan do'a yang senantiasa mengiringi langkah demi keberhasilan penulis.
- Kakak tercinta Henny Ermawati sekeluarga, yang selalu mengingatkanku akan tanggung jawab dan arti sebuah cita-cita yang luhur.
- Sahabat terbaikku, Fita Nurotul Faizah, Nur Khayati, Itsna Rahma Fitriani dan NISHIMATERU yang sabar menghadapi sikapku. Terima kasih untuk semangat yang kau berikan.
- Seseorang yang senantiasa menemani dan membantu penulis dalam menyusun skripsi ini, terimakasih atas do'a, semangat dan dukungannya.
- Guru-guruku di seluruh jenjang pendidikan yang telah mendidik dengan tulus ikhlas dan memberikan do'a yang mengiringi setiap jejak langkah kakiku dalam menuntut ilmu.
- Seluruh keluarga besar alumni "Kost Pinx", mb Nia, mb Ifiq, Sheila, Fahrnun, Yayuk, Suci, Hana, Ana, Nikmah, Tini, Anis, mb Atik, Kuni. Suka duka bersama kalian tidak akan terlupakan.

- Seluruh keluarga Besar JQH eL FASYA dan eL Febi's yang sudah mengajarku arti sebuah keluarga. "*wahdina fisabilil qowim*"
- Seluruh keluarga Besar KSR PMI Unit UIN Walisongo Semarang yang telah mengajarku arti sebuah tanggung jawab. "*Siamo Tutti Fratelli Inter Arma Charitas*".
- Teman-teman seperjuangan EIC 2011, yang selalu memberikan semangat, keceriaan dan menemaniku dalam menimba Ilmu.
- Tim KKN Posko 02 mb' Syirkah, mb Chafi, de' Ela', mb Zub, Riska, mb Syarofah, Azam,mas Hendri, Bay, Fatcur, Wahyu. Suka duka telah kita lalui bersama di Ds. Menggoro, Kec. Tembarak, Kab. Temanggung beserta jajarannya, warga serta IPNU,IPPNU yang telah menerima kami dengan sangat baik.
- Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu yang telah membantu penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.

DEKLARASI

Dengan penuh tanggungjawab dan kejujuran, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah di tulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang menjadi bahan rujukan.

Semarang, 30 November 2015

Deklarator



Hetty Sri Wardani
NIM. 112411082

TRANSLITERASI

Adalah suatu upaya penyalinan huruf abjad suatu bahasa ke dalam huruf abjad bahasa lain. Tujuan utama transliterasi adalah untuk menampilkan kata-kata asal yang seringkali tersembunyi oleh metode pelafalan bunyi atau tajwid dalam bahasa arab. Selain itu, transliterasi juga memberikan pedoman kepada para pembaca agar terhindar dari “salah lafaz” yang bisa menyebabkan kesalahan dalam memahami makna asli kata-kata tertentu.

Dalam bahasa arab, “salah makna” akibat “salah lafaz” gampang terjadi karena semua hurufnya dapat dipandankan dengan huruf latin. Karenanya, kita memang terpaksa menggunakan “konsep rangkap” (ts, kh, dz, sy, sh, dh, th, zh, dan gh). Kesulitan inimasih ditambah lagi dengan proses pelafalan huruf-huruf itu, yang memang banyak berbeda dan adanya huruf-huruf yang harus dibaca secara panjang (*mad*). Jadi transliterasi yang digunakan adalah:

ا	a
ب	b
ت	t
ث	ts
ج	j
ح	ch
خ	kh
د	d
ذ	dz
ر	r

ز	z
س	s
ش	sy
ص	sh
ض	dh
ط	th
ظ	zh
ع	,
غ	gh
ف	f

ق	q
ك	k
ل	l
م	m
ن	n
و	w
ه	h
ء	a
ي	y

ABSTRAK

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis tidak dapat terelakkan. akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Bisnis merupakan salah satu pilar ekonomi dalam kehidupan ini. Fenomena saat ini yang menarik di kalangan *hawa* atau perempuan adalah busana muslim. Di Jaizah Boutique Tlogosari Semarang adalah salah satu butik busana muslim yang memperhatikan kesesuaian antara kualitas produk dan harga yang ditawarkan kepada konsumen.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen muslim pada Jaizah *Boutique* Tlogosari Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen muslim. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen muslim di Jaizah Boutique Tlogosari Semarang, namun sampel yang digunakan sebanyak 56 responden. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data yaitu dengan metode kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Adapun variabel yang diteliti meliputi kualitas produk dan harga sebagai variabel bebas dan minat beli sebagai variabel terikat. Analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *t hitung* masing-masing variabel bebas adalah 2,525 untuk kualitas produk dan -368 untuk harga. Sedangkan nilai *t tabel* adalah 1,673 (*t hitung* > *t tabel*) artinya bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen muslim, sedangkan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen muslim. Sedangkan dari hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,118 atau 12%, yang artinya pengaruh variabel independen (kualitas produk dan harga) terhadap variabel dependen (minat beli) sebesar 0,118, ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel-variabel independen adalah sebesar 12%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Minat Beli Konsumen Muslim

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji bagi Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah, karunia dan nikmat bagi hambaNya, khusus bagi penulis hingga saat ini masih diberikan kesehatan dan akal sehat. Sehingga penulis dapat menyelesaikan karya penulisan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim pada Jaizah *Boutique* Tlogosari Semarang”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi tugas dan sebagai satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak arahan, bimbingan dan saran-saran maupun dukungan dari berbagai pihak, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh sebab itu, atas segala kerendahan hati penulis menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya dengan tulus kepada :

1. Prof. Dr. H. Muhibbin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang , beserta jajarannya.
2. Dr. Imam Yahya, M. Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Bapak Dr. Ali Murtadlo, M. Ag selaku Wakil Dekan I, Bapak Drs. Wahab Zaenuri, MM selaku Wakil Dekan II, Bapak Khoirul Anwar, M. Ag selaku Wakil Dekan III.
3. Bapak Nur Fathoni, M. Ag. serta Bapak Ahmad Furqon selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah

memberikan motivasi dan arahan, mulai dari proses awal hingga proses berikutnya.

4. Bapak Drs. H. Hasyim Syarbani, MM selaku pembimbing I, serta Bapak Mohammad Nadzir, SHI, MSI selaku pembimbing II, yang telah bersedia membimbing dalam proses penulisan skripsi ini. Terima kasih atas bimbingan, arahan serta motivasi yang membangun sehingga skripsi ini selesai.
5. Bapak Ghufron Ajib, M. Ag Selaku Dosen Wali yang telah memberikan motivasi dalam menjalankan kuliah tiap mengambil mata pelajaran kuliah.
6. Segenap Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah membekali berbagai pengetahuan.
7. Seluruh staf dan Karyawan Perpustakaan UIN Walisongo Semarang, terima kasih banyak atas pinjaman bukunya.
8. Ibu Ruzanna Amanina di Jaizah Boutique Tlogosari Semarang yang telah mengizinkan penulis untuk meneliti bisnisnya. Serta ucapan terima kasih kepada para karyawan yang telah membantu kelancaran penulis dalam meneliti usaha tersebut.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu, saya ucapkan terima kasih atas do'a dan dukungannya.

Semoga amal baik dan keikhlasan semua pihak yang telah memberikan bantuan dan bimbingannya dalam menyusun skripsi ini akan mendapat pahala dari Allah SWT. semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang memerlukannya. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih sangat jauh dari

kesempurnaan, untuk itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Semarang, 30 November 2015

Penulis,

Hetty Sri Wardani
NIM. 112411082

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN DEKLARASI.....	vii
HALAMAN TRANSLITERASI.....	
HALAMAN ABSTRAK	viii
HALAMAN KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
 BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1.3.1 Tujuan Penelitian	8
1.3.2 Manfaat Penelitian	8
1.4 Sistematika Penulisan	9
 BAB II :TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Kualitas Produk	11
2.1.1.1 Pengertian Kualitas	11

2.1.1.2 Pengertian Produk	12
2.1.1.3 Pengertian Kualitas Produk	14
2.1.2 Harga	26
2.1.3 Minat Beli	28
2.2 Penelitian Terdahulu	31
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritik	35
2.4 Hipotesis	35

BAB III :METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data	37
3.1.1 Jenis Penelitian	37
3.1.2 Sumber Data	38
3.2 Populasi dan Sampel	39
3.2.1 Populasi	39
3.2.2 Sampel	39
3.3 Teknik Pengumpulan Data	41
3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran	43
3.4.1 Variabel Penelitian	43
3.4.2 Pengukuran	44
3.4.3 Variabel Penelitian dan Pengukuran	45
3.5 Teknik Analisis Data	46
3.5.1 Uji Validitas	46
3.5.2 Uji Reliabilitas	47
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	47
3.5.4 Uji Regresi Linier Berganda	48
3.5.5 Koefisien Korelasi (R)	49
3.5.6 Koefisien Determinasi (R^2)	50

BAB IV :HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	51
4.1.1	Sejarah Singkat Jaizah <i>Boutique</i>	51
4.1.2	Visi dan Misi Jaizah <i>Boutique</i>	52
4.1.3	Tujuan Jaizah <i>Boutique</i>	53
4.1.4	Struktur Organisasi Jaizah <i>Boutique</i>	53
4.1.5	Produk-produk Jaizah <i>Boutique</i>	56
4.1.6	Manajemen Syari'ah Jaizah <i>Boutique</i>	57
4.2	Data dan Analisis	58
4.2.1	Karakteristik Responden	58
4.3	Uji Validitas dan Reliabilitas	64
4.3.1	Uji Validitas.....	64
4.3.2	Uji Reliabilitas	66
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	66
4.5	Deskriptif Variabel Penelitian.....	70
4.6	Analisis Regresi Linier Berganda	74
4.7	Uji Hipotesa.....	76
4.7.1	Uji Parsial (t test)	76
4.7.2	Uji Simultan (F test)	77
4.7.3	Koefisien Determinasi	78
4.8	Pembahasan	79

BAB V : PENUTUP

5.1	KESIMPULAN	84
5.2	SARAN – SARAN	82
5.3	PENUTUP.....	82

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Volume Penjualan <i>Online Jaizah Boutique</i>	5
Tabel 1.2	Volume Penjualan <i>Online Jaizah Boutique</i>	6
Tabel 2.1	Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Sekarang	33
Tabel 3.1	Kriteria Pengukuran Variabel	44
Tabel 3.2	Variabel Penelitian dan Pengukuran	45
Tabel 3.3	Interprestasi Koefisien Korelasi	49
Tabel 4.1	Harga Produk-produk <i>Jaizah Boutique</i>	57
Tabel 4.2	Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.3	Usia	60
Tabel 4.4	Pekerjaan	61
Tabel 4.5	Pengeluaran.....	63
Tabel 4.6	Uji Validitas	65
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas	66
Tabel 4.8	Uji Multikolinieritas	69
Tabel 4.9	Hasil Skor Kuesioner Regresi	70
Tabel 4.10	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	74
Tabel 4.11	Hasil Analisis Uji Parsial(t test)	76
Tabel 4.12	Hasil Analisis Uji Simultas (F test)	77
Tabel 4.13	Hasil Analisis Koefisien Determinasi	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Teoritik.....	35
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Jaizah <i>Boutique</i>	54
Gambar 4.2	Jenis Kelamin Responden	59
Gambar 4.3	Usia Responden	61
Gambar 4.4	Pekerjaan Responden	62
Gambar 4.5	Pengeluaran Responden	64
Gambar 4.6	Uji Normalitas	67
Gambar 4.7	Uji Heteroskedastisitas	68

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis tidak dapat terelakkan. Pemasar yang akan menjual produknya, berupa barang dan jasa harus mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan para konsumennya, sehingga bisa memberikan nilai yang lebih baik daripada pesaingnya. Pemasar harus mencoba mempengaruhi konsumen dengan segala cara agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkannya, bahkan yang semula tidak ingin, menjadi ingin membeli. Karena pada prinsipnya konsumen yang menolak hari ini belum tentu menolak hari berikutnya, akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing di pasaran.¹

Berdasarkan tingkat kehidupan masyarakat yang semakin meningkat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang juga akan semakin meningkat. Hal ini membawa pengaruh terhadap perilaku mereka dalam memilih barang yang akan mereka beli ataupun yang mereka anggap paling sesuai dan benar – benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat

¹ Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011, h.i.

memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan konsumen, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, bahkan dalam menggunakan produk. Diantara proses alternatif dan pengambilan keputusan terdapat minat beli konsumen (*purchase intention*).²

Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Jadi dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi dari output produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya. Kemampuan itu meliputi : daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, serta atribut yang berharga pada produk secara keseluruhan.³

Dengan semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus dapat teliti dalam menetapkan harga.

² Philip Kotler & Lene Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo, 2008, h.234.

³ Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Perhallindo, 2010, h.27.

Harga sangat menentukan kelangsungan perusahaan, karena harga merupakan pondasi laku atau tidaknya produk atau barang tersebut ketika dijual. Sehingga, harga hanya dipatok dengan cara yang kompetitif, antara pebisnis atau dengan yang lainnya tidak boleh menggunakan cara-cara yang saling merugikan. Jadi kualitas dan harga adalah variabel pilihan penting bagi konsumen, sehingga harga suatu produk sangat menentukan kualitasnya.⁴

Islam memang menghalalkan usaha perdagangan, perniagaan dan atau jual beli dan didalamnya masuk juga bisnis.⁵ Seperti dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah ayat 275 :

... وَأَحْلَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا...

Artinya: "... dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba..."⁶

Ayat di atas dengan tegas memberikan seruan kepada kaum muslimin bahwa jual beli (bisnis) dihalalkan oleh Allah, baik dalam bentuk jual beli barang dagangan maupun jual beli di bidang jasa,⁷ dengan pengertian bahwa jual beli terdapat penyerahan barang atau jasa dari si penjual dengan penggantian yang seimbang dari pihak pembeli. Tetapi, Allah mengharamkan

⁴ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, Semarang : IAIN Press, 2009, h.107.

⁵ *Ibid.* h. 81.

⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Semarang: PT. Toha Putra, 1999, (Al-Baqarah, 2: 275), h.36.

⁷ Muhammad dan R. Lukman Fauroni, *Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis*, Jakarta: Salemba Diniyah, 2002, h.141.

riba. Karena, dalam riba tidak ada penyeimbang langsung, kecuali kesempatan pemanfaatan uang.⁸

Bisnis atau kegiatan ekonomi merupakan kegiatan di bidang usaha pemenuhan kebutuhan individu, baik berupa produksi, konsumsi maupun distribusi yang ditujukan untuk memperoleh keuntungan⁹ Bisnis yang diperbolehkan oleh Islam adalah bisnis yang menghasilkan pendapatan yang halal dan berkah.¹⁰ Dunia sudah semakin terbuka dan mudah diakses atau sering disebut dengan istilah ‘dunia tanpa batas’ dengan menghadapi resiko yang paling ditakuti yaitu persaingan antar produk, perusahaan maupun persaingan antar Negara.¹¹

Fenomena saat ini yang menarik dikalangan *hawa* atau perempuan adalah busana muslim, khususnya pemakaian hijab yang sepertinya sudah menjadi *trend* masa kini. Walaupun kenyataannya masih banyak yang mengenakan produk busana muslim ataupun hijab yang belum sesuai syari’ah. Tetapi di Jaizah *Boutique* Tlogosari Semarang menyediakan produk busana muslim sesuai dengan syari’ah, sebagai Butik busana muslim telah menembus beberapa kalangan mahasiswa, termasuk mahasiswa Universitas Semarang, mahasiswa UIN Walisongo Semarang, Masyarakat sekitar Tlogosari, dan tak menutup

⁸ Dwi Suwiknyo, *Ayat-Ayat Ekonomi Islam (Kompilasi Tafsir)*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010, h. 128.

⁹ Kwat Ismanto, *Manajemen Syari’ah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009, h.22 .

¹⁰ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari’ah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009, h. 196.

¹¹ Zulkarnain, *Ilmu Menjual*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012, h.18.

kemungkinan banyak dari luar daerah Tlogosari. Jaizah Boutique berada di Jln. Tlogosari Raya no. 14 Semarang (samping bebek Rabil & Miskasari Jembatan 1). Memiliki produk diantaranya Queena, Marghon, Mayra, Ummi, Froggie, dan ada yang buat sendiri.¹² Berikut adalah data volume penjualan *online* dan *offline* Jaizah Boutique :

Tabel 1.1
Volume penjualan *online* Jaizah Boutique
Bulan Juni – September 2015 (Rp)

Bulan	Volume Penjualan	Jumlah (Pcs)
Juni	33.500.000	220
Juli	51.200.000	340
Agustus	20.500.000	136
September	28.200.500	188
Total	133.400.000	884

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Dari tabel 1.1 tersebut terlihat bahwa volume penjualan *online* di Jaizah Boutique yang tidak teratur (*fluktuatif*). Dari bulan Juni sampai bulan Juli volume penjualan mengalami kenaikan sebesar Rp. 17.700.000, tapi terlihat dari bulan Juli menuju bulan Agustus, volume penjualan mengalami penurunan sebesar Rp. 30.700.000. Penyebab terjadinya penurunan volume penjualan bulan Agustus dikarenakan *total customer cost* lebih besar dibandingkan *total customer value*.

Produk yang memiliki kualitas lebih baik akan memberikan *total customer value* yang lebih baik. Secara sederhana *total*

¹² Hasil Wawancara dengan Ibu Ruzanna Amanina (Pemilik Jaizah Boutique) pada tanggal 21 Juni 2015.

customer value didefinisikan sebagai semua manfaat atau kualitas yang diperoleh oleh konsumen relatif terhadap pengorbanannya. Sedangkan *total customer cost* adalah total dari semua pengorbanan yang dikeluarkan konsumen.¹³ Diformulasikan secara matematis, *total customer value* adalah total manfaat atau kualitas dibagi dengan harga. Selanjutnya, rumus ini bisa berkembang karena adanya dua aspek. Aspek tersebut adalah harga dan kualitas. Kedua aspek tersebut merupakan multi dimensi. Begitu juga dengan volume penjualan *offline* Jaizah *Boutique* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.2
Volume penjualan *offline* Jaizah *Boutique*
Bulan Juni – September 2015 (Rp)

Bulan	Volume Penjualan	Jumlah (Pcs)
Juni	24.202.500	125
Juli	44.795.000	300
Agustus	10.812.000	60
September	14.424.500	75
Total	94.234.000	560

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015.

Dari tabel 1.2 tersebut terlihat bahwa volume penjualan *offline* di Jaizah *Boutique* yang tidak teratur (*fluktuatif*). Dari bulan Juni sampai bulan Juli volume penjualan mengalami

¹³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran Principles Of Marketing 7e*, Jakarta : Prenhallindo, 1997, h. 186.

kenaikan sebesar Rp. 20.592.500, tapi terlihat dari bulan Juli menuju bulan Agustus, volume penjualan mengalami penurunan sebesar Rp. 33.983.000. Permasalahan yang dialami hampir sama dengan volume penjualan *online* Jaizah *Boutique*. Penyebab terjadinya penurunan volume penjualan bulan Agustus dikarenakan *total customer cost* lebih besar dibandingkan *total customer value*. Selain itu jumlah pengunjung di Jaizah *Boutique* Tlogosari Semarang tiap bulan belum ada peningkatan, kecuali pada bulan Ramadhan dan pada hari-hari besar Islam seperti hari raya Idul Fitri jumlahnya akan semakin meningkat.

Berdasarkan pemikiran diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah *Boutique* Tlogosari Semarang”.

1.2 Rumusan Masalah

Untuk membuat permasalahan menjadi lebih spesifik dan sesuai dengan titik tekan kajian, maka harus ada rumusan masalah yang benar-benar fokus. Ini dimaksudkan agar pembahasan dalam karya tulis ini tidak melebar dari apa yang dikehendaki.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, ada beberapa pokok masalah yang menjadi arah pembahasan penulis dalam penelitian, yaitu:

1. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen muslim pada Jaizah *Boutique* Tlogosari Semarang?
2. Seberapa besar pengaruh harga terhadap minat beli konsumen muslim pada Jaizah *Boutique* Tlogosari Semarang?

3. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap minat beli konsumen muslim pada Jaizah *Boutique* Tlogosari Semarang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.1.2 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian skripsi ini adalah sebagai berikut : Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen muslim pada Jaizah *Boutique* Tlogosari Semarang.

1.1.3 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yang berupa :

1. Manfaat akademis

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran serta informasi bagi semua pihak terutama masyarakat muslim dan juga sebagai bahan evaluasi kinerja manajemen oleh Jaizah *Boutique* Tlogosari Semarang, khususnya dalam hal kualitas produk dan harga untuk meningkatkan minat beli konsumen muslim, dengan ini perusahaan akan terus survive dan dapat bersaing di dunia fashion/perbisnisian.

2. Manfaat praktis

Diharapkan dapat menjadi wawasan pengetahuan bagi penulis pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, serta dapat menjadi bahan acuan bagi pelaku bisnis dalam menerapkan hukum Islam pada operasi bisnisnya.

1.4 Sistematika Penulisan

Dalam karya ilmiah ini, terbagi ke dalam lima bab, dan masing-masing bab merupakan satu kesatuan yang utuh serta terdapat korelasi antara satu bab dengan bab yang lain, dari bab pertama hingga bab terakhir. Bab-bab tersebut, akan disajikan sebagaimana susunan/ sistematika berikut ini :

BAB I : PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah
2. Rumusan Masalah
3. Tujuan dan Manfaat Penelitian
4. Sistematika Penulisan

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

1. Landasan Teori
2. Penelitian Terdahulu
3. Kerangka Pemikiran Teoritik
4. Hipotesis

BAB III : METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Sumber Data
2. Populasi dan Sampel
3. Metode Pengumpulan Data

4. Variabel Penelitian dan Pengukuran

5. Teknik Analisis Data

BAB IV : ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

2. Data dan Analisis Data

3. Pembahasan

BAB V : PENUTUP

1. Kesimpulan

2. Saran

3. Penutup

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Jelas ini adalah definisi kualitas yang berpusat pada pelanggan. Pelanggan memiliki kebutuhan dan pengharapan tertentu. Kita bisa menyatakan bahwa penjual tertentu berkualitas bila produk dan pelayanannya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Perusahaan yang dapat memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggan hampir sepanjang waktu adalah perusahaan berkualitas.¹⁴

Bambang Tri Cahyono mendefinisikan mutu (kualitas) yaitu suatu strategi bisnis yang mendasar yang menyediakan barang dan jasa yang memuaskan secara paripurna (*completely satisfy*) kepada pelanggan internal dan eksternal dengan memenuhi

¹⁴ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 44.

harapan (*expectation*) eksplisit dan implisit mereka. Lebih lanjut, strategi ini memanfaatkan bakat seluruh karyawan, demi keuntungan organisasi pada khususnya dan masyarakat pada umumnya dan memberikan suatu perolehan finansial yang positif kepada pemegang saham.¹⁵

2.1.1.2 Pengertian Produk

Menurut Supranto dan Nandan Limakrisna produk adalah apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan seorang konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dipersepsikan.¹⁶ Philip Kotler dan Lene Kevin Keller mendefinisikan produk sebagai salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat strategis terhadap peningkatan volume penjualan¹⁷ produk akan menjadi hal yang penting, karena produk akan dinikmati oleh para konsumen, sehingga penentuan kualitas dan kuantitas sangat krusial.¹⁸

Sedangkan menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau

¹⁵ Bambang Tri Cahyono, *Kasus-kasus Manajemen Umum*, Jakarta: IPWI, 1999, h.239.

¹⁶ Limakrisna, *Perilaku...*, h.10.

¹⁷ Kotler, *Manajemen...*, h.519.

¹⁸ Suwinto Johan, *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011, h.64.

dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.¹⁹ Orang memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan barang dan jasa. Kita akan menggunakan istilah produk untuk mencakup keduanya. Kita definisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*). Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada pemilikinya, tetapi pada jasa yang dapat diberikannya.²⁰

Kebutuhan (*need*) merupakan keadaan dasar manusia yang bila tidak terpenuhi akan terjadi kehilangan dalam diri seseorang. Kebutuhan manusia itu luas, kompleks, dan banyak. Semakin penting kebutuhannya maka semakin kuat pula perasaan tidak bahagia itu. Akhirnya timbul kebutuhan yang penting dan sangat spesifik yang disebut keinginan (*want*). Sedangkan keinginan (*want*) adalah bentuk asal dari kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan pribadi seseorang.

Keinginan orang cenderung terus berubah dan tidak terbatas. Jumlah orang yang menginginkannya pun semakin tinggi dan bertambah setiap harinya dengan didukung kemampuan membeli barang tersebut. Semakin tingginya permintaan seseorang

¹⁹ Tantri, *Manajemen...*, h. 153.

²⁰ Tantri, *Manajemen...*, h. 14.

untuk memenuhi keinginan yang tidak terbatas akan menimbulkan permintaan (*demand*) akan produk tertentu. Permintaan (*demand*) adalah suatu keinginan yang jumlahnya banyak didukung oleh kemampuan daya beli.²¹

2.1.1.3 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.²² Di sisi lain, Husein Umar mendefinisikan kualitas produk merupakan hal penting bagi konsumen baik berupa barang maupun jasa.²³ Kualitas produk dalam praktik bisnis apa pun sangat diperlukan, oleh karena itu pebisnis perlu mengenal apa yang dimaksud dengan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) oleh konsumen, dalam literatur pemasaran kualitas didefinisikan:

- a. Menurut Zeithaml kualitas adalah sebagai penilaian pelanggan terhadap superioritas atau keunggulan menyeluruh dari suatu produk.

²¹ Hendro, *Dasar-dasar Kewirausahaan Panduan bagi Mahasiswa untuk Mengenal, Memahami, dan Memasuki Dunia Bisnis*, Jakarta: Erlangga, 2011, h. 372-373.

²² Amstrong, *Dasar...*, h.27.

²³ Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003, h.93.

- b. Menurut Andreassen kualitas adalah sampai tingkat apa produk atau jasa bebas dari kekurangan/ kegagalan.
- c. Menurut Kano kualitas adalah keseluruhan ciri dan sifat dari produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.
- d. Menurut Amin Wijaya kualitas adalah keunggulan suatu produk atau pelayanan dilihat dari fungsinya secara relatif dengan produk lain

Dari pandangan para ahli tersebut, ternyata kualitas produk yang diinginkan konsumen itu sangat relatif, tetapi bagi pebisnis yang terpenting adalah.²⁴

- a. Perlu mengenali produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen sebelum dibuat atau dipasarkan atau diperdagangkan (sebagai distributor-perital)
- b. Perlu menginformasikan kesesuaian produk yang diinginkan konsumen.
- c. Merincikan karakteristik produk sehingga beda dari produk lain (*produk differentiation*).

Dalam perspektif Islam, kualitas adalah sebuah konsep secara totalitas. Konsep itu tidak saja berkaitan dengan hubungan antar sesama manusia

²⁴ Hasan, *Manajemen...*, h. 167-169.

tetapi juga antara manusia dengan Allah SWT. Di dalam melaksanakan ibadah secara khusyuk merupakan bentuk kualitas yang dipersyaratkan di dalam sholat dan mabrur diperlukan di dalam menunaikan ibadah haji. Perbuatan yang mengabaikan kualitas merupakan perbuatan yang sia-sia, demikian juga pada produk, mengabaikan kualitasnya orang akan berfikir berulang-ulang untuk membeli. Praktik bisnis yang mengedepankan kualitas sebagai daya saing berbisnis tidak bertentangan dengan ajaran Islam, karena pada hakikatnya meningkatkan kualitas produk dan jasa agar lebih baik merupakan bagian dari kejujuran dan kebenaran dalam berbisnis sehingga menimbulkan keikhlasan bagi masing-masing dalam bertransaksi bisnis antara penjual dan pembeli. Karena meningkatkan kualitas berarti juga merupakan langkah-langkah untuk memenuhi keinginan pelanggan dan juga konsumen.²⁵

Dalam hal manajemen bisnis islam, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dan menjadi prinsip-prinsip yang harus diperhatikan oleh pebisnis

²⁵ Heflin Frinces, *Be An Entrepreneur*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011, h. 177-178.

(termasuk bisnis busana muslim di Jaizah *Boutique* Tlogosari Semarang) sebagai berikut:²⁶

1. Setiap perdagangan harus didasari sikap saling ridha diantara dua pihak, sehingga para pihak tidak merasa dirugikan atau didzalimi. Dengan ini, maka pihak pengelola memberikan kebebasan pada konsumen untuk memilih apa yang diinginkan. Diterangkan dalam Q.S An-Nisa' ayat 29 sebagai berikut :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءٰمَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا
تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ؕ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayangkepadamu".²⁷

Ayat di atas menunjukkan bahwa dalam melakukan suatu perdagangan hendaklah atas dasar suka sama suka atau

²⁶ Ismanto, *Manajemen...*, h. 24-25.

²⁷ Agama RI, *Al-Qur'an ...*, (An-Nisa', 4 :29), h. 65.

sukarela. Tidak dibenarkan bahwa suatu perbuatan muamalah, perdagangan misalnya, dilakukan dengan pemaksaan ataupun penipuan. Jika hal ini terjadi, dapat membatalkan perbuatan tersebut. Unsur sukarela ini menunjukkan keikhlasan dan itikad baik dari para pihak.²⁸

2. Penegakan prinsip keadilan.

Adil diartikan bahwa apa yang diberikan oleh pihak pengelola harus sesuai dengan apa yang dibayarkan. Artinya semua hak konsumen dapat terpenuhi. Seperti yang tercantum dalam Q.S Al-Hadid ayat 25 sebagai berikut :

لَقَدْ أَرْسَلْنَا رُسُلَنَا بِالْبَيِّنَاتِ وَأَنْزَلْنَا مَعَهُمُ الْكِتَابَ
وَالْمِيزَانَ لِيَقُومَ النَّاسُ بِالْقِسْطِ^ط

Artinya : "Sesungguhnya Kami telah mengutus Rasul-rasul Kami dengan membawa bukti-bukti yang nyata dan telah Kami turunkan bersama mereka Alkitab dan neraca (keadilan) supaya manusia dapat melaksanakan keadilan...".²⁹

²⁸ Ismail Nawawi, *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011, h. 16.

²⁹ Agama RI, *Al Qur'an ...*, (QS. Al-Hadid, 57:25), h. 432.

Ayat di atas menunjukkan bahwa manusia dalam melakukan transaksi dalam bidang bisnis harus memberikan haknya sesuai dengan hak masing-masing atau berlaku adil (*al-'adalah*) dan berlandaskan pada syari'ah Islam. Dalam asas ini, para pihak yang melakukan perikatan dituntut untuk berlaku benar dalam pengungkapan kehendak dan keadaan, memenuhi perjanjian yang mereka buat, dan memenuhi semua kewajibannya.³⁰

3. Prinsip larangan riba.

Dalam sebuah industri, baik perusahaan ataupun Lembaga Keuangan Bank tidak boleh mengandung unsur riba. Menurut Syaikh Muhammad Abduh dalam Hendi Suhendi menyatakan bahwa riba meupakan penambahan-penambahan yang disyaratkan oleh orang yang memiliki harta kepada orang yang meminjam hartanya (uang), karena pengunduran janji pembayaran oleh peminjam dari waktu yang telah ditentukan.³¹ Sesuatu yang mengandung riba,

³⁰ Nawawi, *Fikih...*, h.15.

³¹ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008, h. 58

dilarang keras dalam Islam, karena akan merugikan salah satu pihak, yaitu peminjam. Dengan itu Allah memperjelas hukum riba dengan firmanNya, yang artinya : “Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”.³²

4. Kasih sayang, tolong menolong dan persaudaraan universal. Ini diartikan dengan kesediaan membantu dan melayani pada semua konsumen, artinya tidak ada diskriminasi, antara kulit hitam dan putih, antara yang beragama Islam dan non Islam atau lainnya. Dalam Q.S Al-Maidah ayat 2 sebagai berikut :

... وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ
وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya: “...dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya”.³³

³² Suwiknyo, *Ayat-Ayat . . .*, h. 127

³³ Agama RI, *Al Qur'an ...*,(Al-Ma'idah, 5:2),h. 85.

Ayat di atas menjadi prinsip dasar dalam peran manusia sebagai makhluk sosial yang memperbolehkan untuk kerja sama baik secara formal (organisasi) maupun nonformal hanya tujuan saling menolong dalam mengerjakan kebajikan dan untuk meningkatkan takwa. Sebaliknya dilarang berkoalisi untuk melanggar syi'ar Allah, dilarang kerja sama untuk menciderai orang lain, melakukan penipuan baik sendiri maupun secara berjamaah (korupsi misalnya), berbuat dosa, batil, zalim, dan permusuhan baik sendiri maupun berjama'ah.³⁴

5. Tidak melakukan usaha yang merusak mental misalnya narkoba dan pornografi. Pihak pengelola tidak menyediakan produk/ jasa dan fasilitas yang mendatangkan madharat tetapi harus yang bermanfaat bagi konsumen.
6. Perdagangan tidak boleh melalaikan diri dari ibadah (shalat dan zakat) dan mengingat Allah. Kewajiban shalat dan zakat tidak boleh dilupakan, baik pengelola maupun konsumen. Tertera dalam Q.S Al-Jumu'ah ayat 10 sebagai berikut :

³⁴ Hasan, *Manajemen...*, h.240.

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ
فَضْلِ اللَّهِ وَادْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٥٦﴾

Artinya: "apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung".³⁵

Ayat di atas mengisyaratkan bahwa manusia diperintahkan untuk melakukan kegiatan usaha/bisnis untuk mencapai tujuan kehidupan. Namun, bukan semata-mata materi atau kekayaan sebagai tujuan utama, melainkan keseimbangan antara materi dan rohani. Bisnis atau kegiatan ekonomi merupakan kegiatan di bidang usaha pemenuhan kebutuhan individu, baik berupa produksi, konsumsi maupun distribusi yang ditujukan untuk memperoleh keuntungan.³⁶ Bisnis yang diperbolehkan oleh Islam adalah bisnis yang menghasilkan pendapatan yang halal dan berkah.³⁷

7. Hendaklah dilakukan pencatatan yang baik.

Dalam melakukan perjanjian dalam bisnis, untuk menjaga supaya pihak-pihak

³⁵ Agama RI, *Al Qur'an ...*,(Al-Jumu'ah, 63:10),h. 442.

³⁶ Ismanto, *Manajemen...*, h. 21.

³⁷ Hasan, *Manajemen ...*, h. 196

selalu ingat akan isi perjanjian yang telah disepakati harus ditulis dan perlu adanya saksi,³⁸ sebagaimana firman-Nya :

*“hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu’amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang Penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. Dan janganlah Penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya, maka ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripadanya hutangnya ”.*³⁹

Fandy Tjiptono mengidentifikasi delapan dimensi dasar dari kualitas produk yaitu:⁴⁰

a) Dimensi *performance* atau kinerja produk.

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.

b) Dimensi *Feature* atau fitur produk.

Fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu

³⁸ Nawawi, *Fikih...*, h. 17.

³⁹ Agama RI, *Al Qur'an ...*, (Al-Baqarah, 3:282), h. 37.

⁴⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 2008, h.25-26.

produk. Fitur bersifat pilihan bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

c) Dimensi *Reability* atau keterandalan produk.

Keterandalan, yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

d) Dimensi *Conformance* atau kesesuaian.

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk, ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk.

e) Dimensi *Durability* atau daya tahan.

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepat diganti.

f) Dimensi *Serviceability* atau kemampuan diperbaiki.

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat dan kompeten. Produk

yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

- g) Dimensi *Aesthetic* atau keindahan tampilan produk.

Keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbaharui wajahnya supaya lebih cantik dimata konsumen.

- h) Dimensi *Perceived quality* atau kualitas yang dirasakan.

Dimensi terakhir adalah kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terdengar. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki *brand equity* yang tinggi.

Tentu saja ini tidak dapat dibangun semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan dan sebagainya.⁴¹

⁴¹ *Ibid.*

2.1.2 Harga

Menurut Kotler dan Amstrong harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.⁴² Dan menurut Basu Swastha dan Irawan harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.⁴³ Di sisi lain, menurut Limakrisna mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang seseorang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan hak menggunakan produk.⁴⁴ Sedangkan Husein Umar mendefinisikan harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.⁴⁵

Harga termasuk bagian dari jual beli, jual beli sendiri adalah proses pemindahan hak milik/barang atau harta kepada pihak lain dengan menggunakan uang sebagai alat tukarnya. Apabila harga tidak disesuaikan kualitas produk dengan tujuan mencari keuntungan bagi pihak produsen atas harta konsumen, maka hal tersebut akan bertentangan

⁴² Kotler dan Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Perhalindo, 2008, h. 63.

⁴³ Basu Swastha & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Offset, 2008, h. 241.

⁴⁴ Limakrisna, *Perilaku . . .*, Edisi 2, h. 12

⁴⁵ Umar, *Studi...*, h. 71.

dengan ajaran Islam sebagaimana dijelaskan Allah dalam Q.S An- Nisa' ayat 29.

Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila produk tersebut melebihi harapannya (dia menilai kepuasan yang diharapkan terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi). Sebaliknya, apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah, maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Sedangkan secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu.⁴⁶

Kondisi di atas, akan mengidentifikasi pembeli untuk membeli dari perusahaan yang dalam persepsi mereka menawarkan nilai teratur pada pelanggan (*customer delivered value*) paling tinggi.⁴⁷ Nilai teratur pada pelanggan adalah selisih antara nilai pelanggan total (*total customer value*) dan biaya pelanggan total (*total customer cost*). Dan nilai pelanggan total adalah sebundel manfaat yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu.⁴⁸ Nilai

⁴⁶ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 2014, h. 271.

⁴⁷ Tantri, *Manajemen . . .*, h. 38.

⁴⁸ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, Edisi kelima, Yogyakarta: Liberty, 2002, h. 225.

total pelanggan (*total customer value*) adalah total dari semua nilai produk, jasa, pernel dan citra yang diterima pembeli dan tawaran pemasaran. Sedangkan biaya total pelanggan (*total customer cost*) adalah total dari semua biaya moneter, waktu, energi dan psikis yang berkaitan dengan tawaran pemasaran.⁴⁹ Jadi bisa disimpulkan bahwa : $TCV > TCC$, maka pelanggan akan merasa puas dan sebaliknya, $TCV < TCC$, maka pelanggan akan merasa tidak puas.

Kotler dan Amstrong mengidentifikasi tiga dimensi dasar dari harga, yaitu :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Daya saing harga
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.1.3 Minat Beli

Menurut Kotler Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual.⁵⁰ Sedangkan menurut Ali Hasan

⁴⁹ Kotler, *Dasar...*, h. 186.

⁵⁰ Tika Dian Alfatris dan Mahmud, *Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Kepercayaan (Trust) Terhadap Minat Beli K-Pop (Korean Pop) Abum dengan Sistem Pre Order Secara Online (Studi pada Online Shop Kordo Day Shop (CORP) Semarang*, Jurnal.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.⁵¹

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang. Minat beli masa mendatang sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen yang berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, kombinasi (*mix*) layanan, suasana, dan lokasi.⁵²

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan instruksi

⁵¹ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, Yogyakarta: CAPS, 2013, h.173.

⁵² *Ibid.*

diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa) merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.⁵³

Minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi timbulnya minat. Crow and Crow berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:⁵⁴

- 1) Dorongan dari dalam diri individu, misal dorongan untuk makan. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain-lain.
- 2) Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapatkan persetujuan atau

⁵³ *Ibid.*

⁵⁴ Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar : Dalam Perspektif Islam*, Jakarta : Prenada Media, 2004, h. 264.

penerimaan dan perhatian orang lain. Minat untuk belajar atau menuntut ilmu pengetahuan timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat, karena biasanya yang memiliki ilmu pengetahuan cukup luas (orang pandai) mendapat kedudukan yang tinggi dan terpandang dalam masyarakat.

- 3) Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Febby Swisstiani (Universitas Negeri Yogyakarta, 2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga, Efektifitas Iklan Internet dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online Zalora”. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga, efektifitas iklan internet dan promosi yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Online Zalora baik secara parsial maupun simultan.⁵⁵

⁵⁵ Febby Swisstiani, *Pengaruh Harga, Efektifitas Iklan Internet dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online Zalora*, Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, 2014.

Nadiah Ulfa Hanif (Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Hijab (Studi Kasus pada Toko Fidza Collection di Desa Mayangkawis Kec. Balen Bojonegoro”. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.⁵⁶

Bayu Prawira dan Ni Nyoman Kerti Yasa (Universitas Udayana, Bali, Indonesia) dalam penelitian Jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di kota Denpasar”. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.⁵⁷

Tika Dian Alftris dan Mahmud dalam jurnal penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Minat Beli K-Pop (Korean Pop) Album dengan Sistem Pre Order Secara Online (Studi pada Online Shop Kordo Day Shop (CORP) Semarang”. Hasil penelitian dan hipotesis menunjukkan bahwa harga, promosi,

⁵⁶ Nadiah Ulfa Hanif, *Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Hijab (Studi Kasus pada Toko Fidza Collection di Desa Mayangkawis Kec. Balen Bojonegoro*, Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2014.

⁵⁷ Bayu Prawira dan Ni Nyoman Kerti Yasa, *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di kota Denpasar*, Jurnal Universitas Udayana, Bali, Indonesia

kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap minat beli.⁵⁸

Tabel 2.1

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang

Peneliti	Judul	Hasil	Perbedaan
Febby Swisstiani (2014)	Pengaruh Harga, Efektifitas Iklan Internet dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online Zalora	Terdapat pengaruh harga, efektifitas iklan internet dan promosi yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Online Zalora baik secara parsial maupun simultan	Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian sekarang berbeda dengan variabel terdahulu yaitu variabel independen (X_1) yaitu kualitas produk serta lokasi penelitian yang berbeda.
Nadiyah Ulfa Hanif (2014)	Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Hijab (Studi Kasus pada Toko Fidza Collection di Desa Mayangkawis Kec. Balen Bojonegoro)	Hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli	Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian sekarang berbeda dengan variabel terdahulu yaitu variabel (X_1) kualitas produk serta lokasi penelitian yang berbeda
Bayu Prawira dan Ni Nyoman Kerti Yasa	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan	Hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel	Lokasi penelitian sekarang berbeda yaitu di Jaizah Boutique

⁵⁸ Alfatris, *Pengaruh...*, Jurnal.

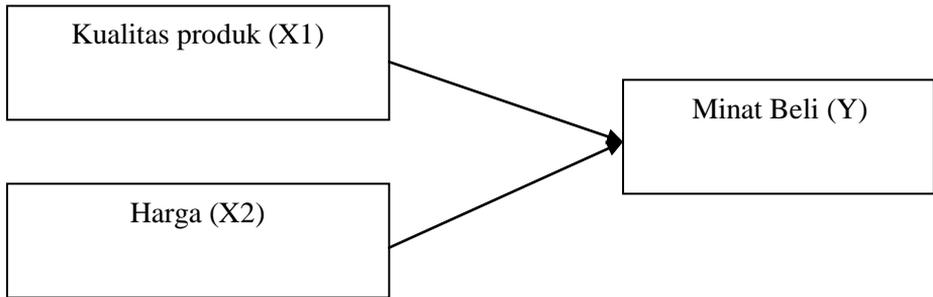
	Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung dikota Denpasar	kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.	Tlogosari Semarang. Dan variabel yang digunakan penelitian terdahulu lebih banyak.
Tika Dian Alfatriis dan Mahmud	Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Kepercayaan (<i>Trust</i>) Terhadap Minat Beli K-Pop (Korean Pop) Abum dengan Sistem Pre Order Secara Online (Studi pada Online Shop Day Shop (CORP) Semarang	Hasil penelitian dan hipotesis menunjukkan bahwa harga, promosi, kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap minat beli.	Lokasi penelitian dilaksanakan di tempat yang berbeda yaitu Jaizah Boutique Tlogosari Semarang. Dan variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu lebih banyak.

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2015.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritik

Gambar 2.1

Kerangka pemikiran



2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.⁵⁹ Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik dengan data.⁶⁰

⁵⁹ Bambang Prasetyo dan Lina Mifatahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, Jakarta :RajaGrafindo Persada, 2012, h. 76.

⁶⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2010, h. 64.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. H_0 = Kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Jaizah *Boutique* Tlogosari Semarang
2. H_{a1} = Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Jaizah *Boutique* Tlogosari Semarang
3. H_{a2} = Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Jaizah *Boutique* Tlogosari Semarang
4. H_{a3} = Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Jaizah *Boutique* Tlogosari Semarang

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini dikategorikan penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan di kancah atau medan terjadinya gejala.⁶¹ Dengan mempelajari secara intensif latar belakang kasus terakhir, interaksi lingkungan yang terjadi pada suatu unit sosial, individu, kelompok, dan lembaga masyarakat.⁶² Dalam kaitannya dengan penelitian ini, maka yang menjadi fokus kajian adalah Jaizah *Boutique* Tlogosari berdasarkan data-data yang diperoleh oleh Penulis baik data primer maupun data sekunder.

Di dalam pelaksanaan penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yaitu penelitian dengan menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika, yaitu data-data kuantitatif yang dikumpulkan melalui pengukuran.⁶³

⁶¹ M. Iqbal Hasan, *Pokok- Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002, h.11.

⁶² SuryaniSubrata, *Metode Penelitian*, Jakarta: Rajawali Pers, 1995, h. 75.

⁶³ Syaifudin Azwar, *Metode Penelitian*, Jakarta : Pustaka Pelajar, 1999, h. 20.

3.1.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder.

3.1.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian.⁶⁴ Data primer didapatkan langsung melalui pihak pertama. Pihak pertama dalam penelitian ini adalah konsumen Jaizah *Boutique* Tlogosari Semarang sebagai obyek yang terpilih melalui wawancara dan kuesioner, selain internal Jaizah *Boutique*.

3.1.2.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah diterbitkan atau digunakan oleh pihak lain.⁶⁵ Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data sekunder dari hasil dokumentasi, literatur dan *website* yang menunjang penelitian.

Dengan dua macam sumber data di atas, proses dan hasil penelitian ini, diharapkan dapat mengungkap dan menjelaskan bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli pada Jaizah *Boutique* Tlogosari Semarang.

⁶⁴ Suharyadi dan Purwanto, *Statistika; Untuk Ekonomi Keuangan Modern*, Jakarta: Salemba Empat, 2007, h.23.

⁶⁵ *Ibid.*

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.⁶⁶ Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁶⁷ Populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Jadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen muslim di Jaizah *Boutique* Tlogosari Semarang.

3.2.2 Sampel

Menurut Suharyadi dan Purwanto, sampel merupakan bagian dari populasi.⁶⁸ disamping itu Muhammad dalam metode penelitian ekonomi islam mendefinisikan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi itu besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan

⁶⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta : Rineka Cipta, 2010, h. 173.

⁶⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung:Alfabeta,2013, h. 80.

⁶⁸ Suharyadi, *Statitiska . . .*, h. 7.

waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representatif* (mewakili).

Sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari Slovin, yang menyatakan rumus dari sampel adalah sebagai berikut :

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

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan/*margin of error max.*⁶⁹

Dalam penelitian ini, rata-rata jumlah konsumen/populasi dari konsumen perbulan sebanyak 126 konsumen. Sehingga, jika diaplikasikan dalam rumus akan mendapatkan jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{126}{1 + 126 \cdot 0,01}$$

n = 55,752 konsumen atau 56 konsumen.

⁶⁹ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam : Pendekatan Kuantitatif (Dilengkapi Dengan Contoh-Contoh Aplikasi : Proposal Penelitian dan Lapangannya)*, Depok : Rajawali Press, 2008, h. 180.

Untuk mengetahui tingkat kevaliditasan suatu sampel, maka digunakanlah *Margin of error max* sebesar 10%. Jadi, sampel pada penelitian ini berjumlah 56 konsumen muslim. Untuk mendapatkan jumlah sampel 56 konsumen muslim tersebut, peneliti menggunakan metode pengambilan sampel *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁷⁰

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang tepat dan akurat dalam penelitian lapangan (*field research*) yang termasuk jenis penelitian deskriptif kuantitatif ini, peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara:

3.3.1 Wawancara

Menurut Moleong (2005) dalam Haris Herdiansyah (2012), wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut.⁷¹

⁷⁰ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung : Alfabeta, 2004, h. 67.

⁷¹ Haris Herdiansyah, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, Jakarta: Salemba Empat, 2012, h. 118.

Dalam kegiatan wawancara ini, peneliti melakukan wawancara langsung dengan pemilik, karyawan dan konsumen dari Jaizah *Boutique*. Metode wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur (*semi structure interview*), artinya peneliti menyiapkan pertanyaan-pertanyaan terlebih dahulu, akan tetapi pelaksanaannya lebih bebas, dalam arti tidak menutup kemungkinan untuk muncul pertanyaan baru yang masih relevan agar mendapatkan pendapat dan ide dari narasumber secara lebih luas.⁷² Berkaitan dengan tema yang peneliti usung dalam karya ilmiah ini, maka wawancara ini meliputi hal-hal yang berkaitan dengan harga, kualitas produk, profil dan volume penjualan dari Jaizah *Boutique* Tlogosari Semarang.

3.3.2 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁷³ Dalam penelitian ini, kuesioner diberikan kepada konsumen muslim Jaizah *Boutique* yang menjadi sampel. Kuesioner berisi pernyataan yang diajukan oleh peneliti. Pernyataan tersebut berkaitan dengan kualitas produk dan harga yang berjumlah 18 pernyataan.

⁷² Sugiyono, *Metode ...*, h. 209.

⁷³ Sugiyono, *Metode ...*, h. 199.

Alasan peneliti menggunakan metode angket (*kuesioner*) dalam penelitian ini adalah karena dengan menggunakan angket (*kuesioner*), data dapat terkumpul dalam waktu yang lebih singkat.

3.3.3 Dokumentasi

Dokumentasi dapat dilakukan dengan cara pengumpulan beberapa informasi tentang data dan fakta yang berhubungan dengan masalah dan tujuan penelitian, baik dari sumber dokumen yang dipublikasikan, jurnal ilmiah, Koran, majalah, *website*, dan lain-lain.⁷⁴ Dalam penelitian ini, dokumentasi didapatkan dari *website*, dan lembaga-lembaga lain atau sumber-sumber lain yang terkait dengan data yang menunjang dalam penelitian.

3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran

3.4.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan.⁷⁵ Menurut Sugiyono yang dikutip oleh Mochamad Fauzi macam-macam variabel dapat dibedakan menjadi variabel dependen dan variabel independen. Variabel independen merupakan variabel bebas, yaitu variabel yang

⁷⁴ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Skripsi*, Fakultas Syari'ah IAIN Walisongo Semarang, 2010, h. 26.

⁷⁵ Mochamad Fauzi, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Semarang: Walisongo Press, 2009, h. 145.

mempengaruhi perubahan variabel dependen. Sedangkan variabel dependen adalah variabel terkait yang mempengaruhi karena adanya variabel bebas.⁷⁶

Dalam penelitian ini subyek penelitian adalah konsumen dan objek penelitiannya adalah Jaziah Boutique Tlogosari Semarang. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X_1) dan harga (X_2), sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat beli (Y).

3.4.2 Pengukuran

Pengukuran variabel penting bagi penelitian karena untuk mengetahui atau menghubungkan antara konsep abstrak dengan realitas. Dalam penelitian ini, semua indikator dari variabel penelitian diukur menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.⁷⁷ Dengan skor sebagai berikut :

Tabel 3.1
kriteria pengukuran variabel

Keterangan	Simbol	Skor
Sangat setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak setuju	TS	2
Sangat tidak setuju	STS	1

⁷⁶ *Ibid*, h. 150.

⁷⁷ Sugiyono, *Metode ...*, h.93.

3.4.3 Variabel Penelitian dan Pengukuran dalam Tabel

Untuk memudahkan pemahaman terhadap variabel penelitian dan pengukurannya, maka dapat dilihat tabel berikut ini :

Tabel 3.2
Variabel Penelitian dan Pengukuran

Variabel	Konsep variabel	Indikator	Skala
Kualitas produk (X1)	Menurut Kotler dan amstrong Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketetapan, kemudahan operasi dan perbaikan produk serta atribut bernilai lainnya.	<ul style="list-style-type: none"> a. Kinerja (<i>performance</i>) b. Keistimewaan tambahan (<i>feuturs</i>) c. Kehandalan (<i>reability</i>) d. Kesesuaian spesifikasi (<i>conformance</i>) e. Daya tahan(<i>durability</i>) f. Kemampuan pelayanan (<i>servicibility</i>) g. Estetika (<i>aesthetics</i>) h. Persepsi terhadap kualitas (<i>perceived quality</i>) 	Likert 1-5
Harga (X2)	Menurut Kotler dan Amstrong Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk	<ul style="list-style-type: none"> a. Keterjangkauan harga b. Daya saing harga c. Kesesuaian harga dengan manfaat 	Likert 1-5
Minat Beli (Y)	Menurut Ali Hasan Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau	<ul style="list-style-type: none"> a. Dorongan dari dalam diri Individu b. Motif sosial c. Motif emosional 	Likert 1-5

	mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian		
--	--	--	--

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Maka metode yang digunakan adalah korelasi *product moment*, uji ini menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut :

$$r = \frac{N (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{N \sum X^2 - (\sum X)^2 (N \sum Y^2 - (Y)^2)}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi antara item (x) dengan skor total (y)

N = jumlah responden

x = skor setiap item

y = skor total⁷⁸

⁷⁸ Arikunto, *Prosedur . . .*, h. 72.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur semua kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Untuk menghitung reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *croanbach alpha*.⁷⁹Rumus *croanbach alpha* adalah :

$$r_{tt} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Dimana :

- r_{tt} = Koefisien reliabilitas
- k = Jumlah kuesioner
- $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians skor item
- σ_1^2 = Varians skor total

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk melihat apakah variabel independen maupun variabel dependen mempunyai distribusi normal atau tidak.

⁷⁹ Husein Umar, *Research Methods in Finance and Banking*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002,h.135.

Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

3.5.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menentukan apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu observasi ke observasi lainnya. Secara sederhana uji ini melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen (*zpred*), dengan nilai residualnya (*sresid*). Apabila grafik plot menunjukkan pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka diindikasikan terjadi heteroskedastisitas.

3.5.3.3 Uji multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan korelasi yang kuat antar variabel independen.

3.5.4 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung persamaan garis regresi, yaitu :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Dimana :

Y = variabel tidak bebas (terikat)

X = variabel bebas

a = nilai intercap (konstan)

b = koefisien arah regresi⁸⁰

3.5.5 Koefisien Korelasi (R)

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linier antara dua variabel. Korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional atau dengan kata lain korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen.⁸¹

Tabel 3.3
interpretasi koefisien korelasi

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 0,1000	Sangat kuat

⁸⁰ Sugiyono, *Metode . . .*, h. 275.

⁸¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*, Semarang : Universitas Diponegoro, 2012, h. 96.

3.5.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika koefisien determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin banyak kemampuan variable X menerangkan variabel Y dimana $0 < R^2 < 1$. Sebaliknya, jika R^2 (semakin kecil, mendekati nol, maka akan dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel variabel terkait). Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.⁸²

⁸² Wahid Sulaiman, *Analisis Regresi Menggunakan SPSS: Contoh Kasus dan Pemecahannya*, Yogyakarta: Andi, 2010, h. 89.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Jaizah *Boutique*

4.1.1 Sejarah Singkat Jaizah *Boutique*

Jaizah *Boutique* berdiri sejak 1 Juni 2014 setelah sebelumnya hanya berjualan secara *online* sejak tahun 2012. Ia berlokasi di Jln. Tlogosari Raya no. 14 Semarang (samping bebek Rabil & Miskasari jembatan 1).

Pendirian usaha ini dilatarbelakangi oleh pengalaman hidup Ibu Ruzanna Amanina (pemilik Jaizah *Boutique*) selama tinggal dan bekerja di Jakarta. Karena waktu itu beliau sering berkunjung di Tanah Abang untuk membeli beberapa pakaian, dari sana beliau mempunyai kenalan-kenalan para pedagang lalu beliau mempunyai ide untuk memanfaatkan peluang bisnis didepan mata tersebut dengan berjualan *online*, hasil dari laba jualan *online* tersebut bisa membuka Jaizah *Boutique*. Untuk persediaan sendiri sedikit demi sedikit dikumpulkan dari laba yang didapat.⁸³

Ibu Ruzanna Amanina adalah putri dari pasangan Bapak Humam Mushodik (Alm.) dan Ibu Etty Budi Ningsih yang lahir pada 28 November 1989 sekarang berusia 25 tahun. Beliau belum berkeluarga dan berasal dari keluarga yang sederhana.

⁸³ Hasil Wawancara dengan Ibu Ruzanna Amanina (Pemilik Jaizah *Boutique*) pada tanggal 31 Oktober 2015.

Jaizah berasal dari bahasa arab yang artinya anugerah, kata Jaizah digunakan dengan harapan bisa menjadi anugerah tidak hanya untuk pemiliknya saja namun juga untuk orang-orang sekitarnya. Jaizah yang memiliki *tagline beauty outfitand syar'i* memiliki semangat untuk menyediakan pakaian muslimah-muslimah cantik Indonesia yang mana tidak hanya cantik namun juga memegang teguh syari'ah Islam.

4.1.2 Visi dan Misi Jaizah *Boutique*

4.1.2.1 Visi Jaizah *Boutique*

Jaizah *Boutique* memiliki Visi yang sama dengan slogan Jaizah *Boutique*, yaitu : “*tagline beauty outfit and syar'i*”. Padahal secara teoritis, slogan berbeda dengan visi. Slogan hanya berupa pernyataan menarik yang bertujuan untuk menarik minat beli masyarakat, berbeda dengan visi yang merupakan harapan atau cita-cita yang ingin dicapai oleh perusahaan. meskipun belum memiliki visi secara jelas.

4.1.2.2 Misi Jaizah *Boutique*

1. Berdakwah melalui produk busana muslim yang sesuai dengan syari'ah.
2. Mengajak silaturahmi semua *customernya* melalui toko *offline* dan *onlinenya*.⁸⁴

⁸⁴ *Ibid.*

4.1.3 Tujuan Jaizah *Boutique*

Mampu meningkatkan perekonomian keluarga dan mampu meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar dengan menciptakan lapangan kerja. Hal ini menunjukkan bahwa Jaizah *Boutique* juga menjunjung tinggi konsep “*khoirunnas anfauhum linnas*” yang secara jelas tertera dalam ajaran Islam.

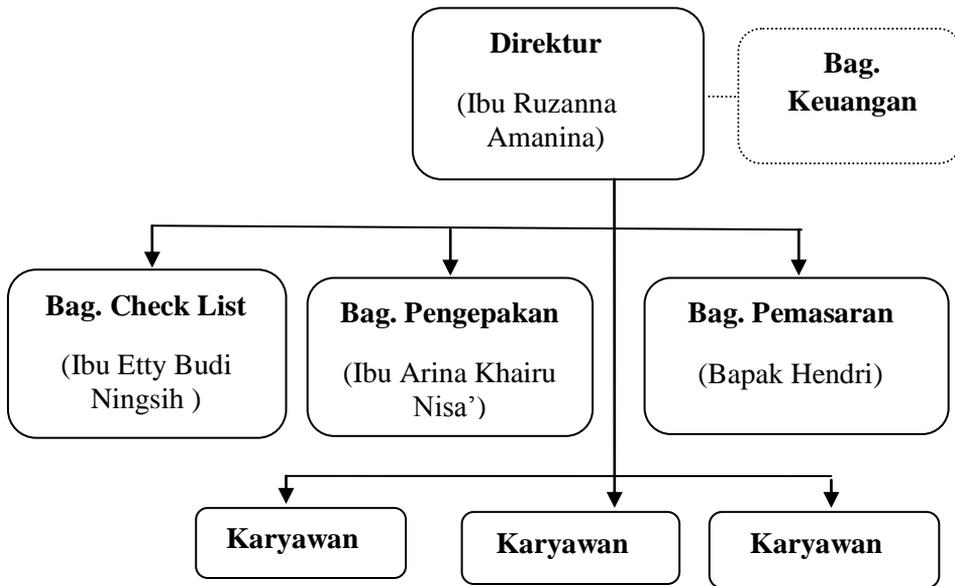
4.1.4 Struktur Organisasi Jaizah *Boutique*

Jaizah *Boutique* belum memiliki struktur organisasi secara tertulis, akan tetapi secara umum gambaran mengenai struktur organisasi Jaizah *Boutique* telah tersirat dalam wawancara dengan pemilik usaha yang menunjukkan bahwa struktur organisasi Jaizah *Boutique* adalah struktur organisasi fungsional. Organisasi fungsional merupakan suatu bentuk organisasi dimana kekuasaan pimpinan dilimpahkan kepada para pejabat yang memimpin satuan di bawahnya dalam satuan bidang pekerjaan tertentu.⁸⁵

Jaizah *Boutique* telah melakukan pembagian tugas masing-masing dalam kegiatan operasionalnya, meskipun pembagian tersebut masih tergolong sederhana. Meskipun begitu, dalam menjalankan aktifitas perusahaan, hubungan antara pemilik dengan karyawannya lebih bersifat kekeluargaan, sehingga hubungan yang terbentuk lebih ke arah hubungan informal.

⁸⁵ Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis*, Malang: UIN-Maliki Press, 2010, h.122.

Gambar 4.1
Struktur organisasi Jaizah *Boutique*



Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Gambar 4.1 di atas menunjukkan struktur organisasi Fungsional, dengan penjelasan sebagai berikut :⁸⁶

1. Direktur

Ibu Ruzanna Amanina sebagai direktur Jaizah Boutique bertugas sebagai pengelola utama dan bertanggung jawab terhadap pengambilan keputusan yang terkait dengan swluruh aktifitas perusahaan. Selain itu beliau juga bertanggung jawab terhadap

⁸⁶ Hasil Wawancara dengan Ibu Ruzanna Amanina (Pemilik Jaizah *Boutique*) pada tanggal 15 November 2015.

manajemen keuangan, (termasuk manajemen arus kas masuk dan keluar, pembagian upah, pengadaan bahan baku dan pengelolaan modal), dan membantu dalam manajemen pemasaran produk. Sehingga, hal-hal yang berkaitan dengan pedagang dan konsumen menjadi tanggung jawab Ibu Ruzanna Amanina.

2. Pengecekan barang

Dalam mengelola usaha ini, Ibu Ruzanna Amanina dibantu oleh Ibunya, Ibu Etty Budi Ningsih. Beliau bertugas mengecek produk-produk yang akan didistribusikan, baik kapasitas maupun kualitasnya.

3. Pengepakan barang

Dalam mengelola usaha ini, ada bagian pengepakan barang yang ditugaskan kepada Ibu Arina Khoiru Nisa'.

4. Pemasaran

Sebagai wujud perhatian Ibu Ruzanna Amanina terhadap kegiatan bisnisnya, maka Ibu Ruzanna Amanina memberikan tanggung jawab kepada karyawannya, Bapak Hendri sebagai pemasar. Kegiatan pemasaran dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk maupun meningkatkan penjualan perusahaan.

Jaizah Boutique melakukan pemasaran secara langsung maupun tidak langsung. Pemasaran langsung dilakukan dengan menawarkan produk-produknya ke toko-toko. Sedangkan kegiatan pemasaran tidak langsung diserahkan pada agen. Agen disini merupakan

pembeli yang melakukan pemesanan terhadap Jaizah *Boutique* dengan jumlah yang cukup besar, seperti kegiatan sarasehan.

4.1.5 Produk-produk Jaizah *Boutique*

Produk-produk yang ada di Jaizah *Boutique* Tlogosari Semarang dibagi menjadi tiga macam yaitu :

1. Perlengkapan Muslim

Jaizah *Boutique* Tlogosari Semarang menyediakan berbagai macam jilbab, topi dalaman, manset, deker, gamis, mukena dll.

2. Busana Muslim

Menyediakan berbagai setelan gamis dengan berbagai macam corak dan warna, harga terjangkau dan desain di dominasi dengan bordiran motif bunga untuk konsumen perempuan. Juga menyediakan busana muslim remaja, *blouse*, celana dan rok, busana muslim lelaki (koko).

3. Aksesoris

Untuk melengkapi koleksi busana muslim, disini juga menyediakan berbagai macam bros, kotak aksesoris, jarum dll.

Dan untuk harga produk-produk Jaizah *Boutique*, dapat dilihat pada tabel berikut :⁸⁷

⁸⁷ *Ibid.*

Tabel 4.1
 Harga produk-produk Jaizah *Boutique*

No.	Jenis Barang	Harga
1.	Jilbab	Rp.10.000-Rp. 200.000
2.	Topi Dalaman	Rp. 5.000- Rp. 30.000
3.	Manset	Rp.60.000-Rp. 110.000
4.	Deker	Rp. 10.000- Rp. 20.000
5.	Gamis	Rp. 100.000-Rp. 450.000
6.	Mukena	Rp. 45.000-Rp. 300.000
7.	<i>Blouse</i>	Rp. 75.000-Rp.200.000
8.	Celana/Rok	Rp. 75.000- Rp. 150.000
9.	Busana Muslim Lelaki	Rp. 110.000- Rp. 200.000
10.	Baju Batik <i>Jeans</i>	Rp. 150.000- Rp. 225.000
11.	Aksesoris	Rp. 1.500- Rp. 150.000
12.	Parfum Kecil	Rp. 7.500

Sumber :Data Primer yang diolah, 2015.

4.1.6 Manajemen Syari'ah Jaizah *Boutique*

Sebagai unit usaha bisnis yang berlandaskan aturan-aturan syari'ah, Jaizah *Boutique* senantiasa menerapkan prinsip-prinsip bisnis Islam dalam aktivitas bisnisnya. Meskipun belum memiliki bukti autentik terhadap kehalalan produk yang dijual. Akan tetapi, Jaizah *Boutique* memiliki produk busana muslim yang sesuai dengan syari'ah. Hal ini terlihat pada beberapa aspek, diantaranya:

1. Produk yang diproduksi menggunakan bahan-bahan yang halal dan sesuai dengan syari'ah.
2. Adanya transparansi pada praktek jual beli yang dilakukan, baik dari segi harga, kualitas maupun kuantitas.

3. Menggunakan cara bersaing yang sehat
4. Menerapkan program 5S (senyum, salam, sapa, sopan dan santun).

4.2 Data dan Analisis

4.2.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen muslim Jaizah *Boutique* Tlogosari Semarang yang berjumlah 56 orang. Berdasarkan hasil penelitian kepada 56 responden melalui kuesioner yang disebar telah didapatkan gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

4.2.1.1 Jenis kelamin

Data mengenai responden dalam penelitian ini adalah konsumen muslim di Jaizah *Boutique* Tlogosari Semarang berdasarkan jenis kelaminnya dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Jenis kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	11	20%
Perempuan	45	80%
Total	56	100%

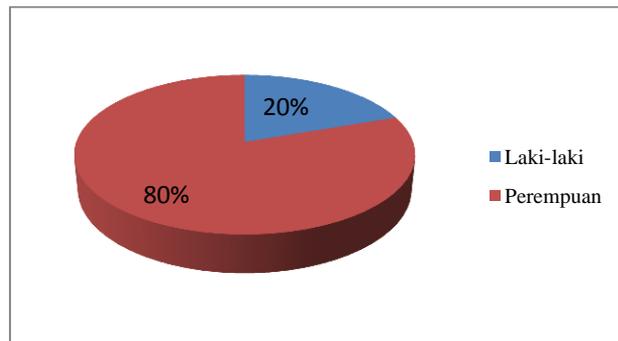
Sumber : Data primer yang diolah,2015.

Berdasarkan keterangan dari tabel di atas, dapat diketahui jenis kelamin konsumen muslim di Jaizah *Boutique* Tlogosari Semarang yang diambil sebagai responden. Jenis kelamin yang lebih

banyak adalah perempuan, yakni 45 orang atau 80%. Sedangkan sisanya 11 orang atau 20% adalah jenis kelamin laki-laki. Dari keterangan tersebut dapat diambil kesimpulan, bahwa konsumen muslim di Jaizah *Boutique* Tlogosari Semarang mayoritas perempuan. Sehingga dapat ditampilkan dengan gambar sebagai berikut :

Gambar 4.2

Jenis Kelamin Responden



Sumber :Data Primer yang diolah, 2015.

4.2.1.2 Usia

Karakteristik konsumen muslim di Jaizah *Boutique* Tlogosari Semarang juga dapat dilihat dari usia. Dalam penelitian ini peneliti mengelompokkan usia responden dalam empat kelompok, yaitu <20 tahun, 21-30 tahun, 31-40 tahun dan >40 tahun. Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat diketahui karakteristik

konsumen muslim di Jaizah *Boutique* Tlogosari Semarang sebagai berikut:

Tabel 4.3

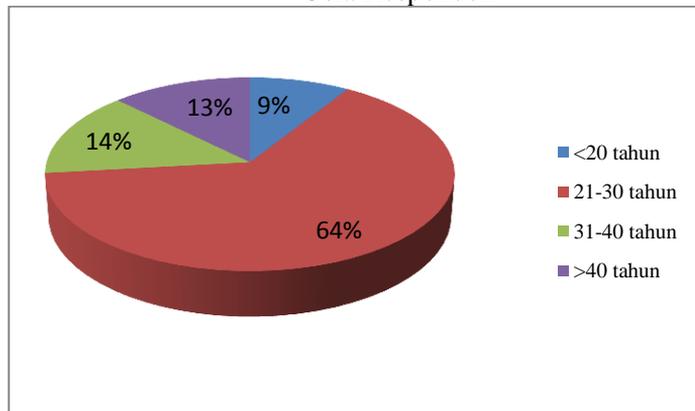
Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
<20 tahun	5	9%
21-30 tahun	36	64%
31-40 tahun	8	14%
>40 tahun	7	13%
Total	56	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui responden dengan kelompok usia terbanyak adalah kelompok usia 21-30 tahun, yaitu sebanyak 36 orang atau 64%. Kemudian kelompok usia 31-40 tahun sebanyak 8 orang atau 14%. Selanjutnya kelompok usia >40 tahun sebanyak 7 orang atau 13%. Dan yang paling sedikit adalah kelompok usia <20 tahun sebanyak 5 orang atau 9%. Dari keterangan tersebut dapat diambil kesimpulan, bahwa mayoritas konsumen muslim yang berada di Jaizah *Boutique* Tlogosari Semarang berusia diantara 21-30 tahun. Pengelompokan usia responden juga dapat dilihat dari gambar sebagai berikut:

Gambar 4.3
Usia Responden



Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

4.2.1.3 Pekerjaan

Untuk menjelaskan karakteristik responden melalui pekerjaannya, maka peneliti membagi kelompok pekerjaan responden 5 kelompok. Yakni pelajar/mahasiswa, PNS, karyawan swasta, wiraswasta dan pekerjaan selain yang telah disebutkan. Hal ini bisa dilihat dalam tabel berikut:

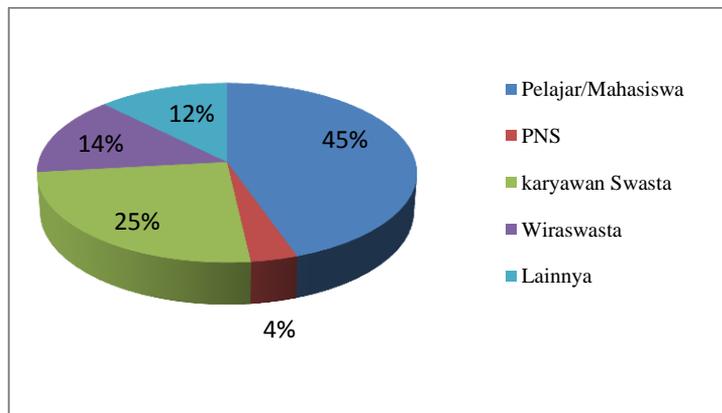
Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	25	45%
PNS	2	4%
Karyawan Swasta	14	25%
Wiraswasta	8	14%
Lainnya	7	12%
Total	56	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2015

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa kelompok pekerjaan responden yang terbanyak adalah pelajar/mahasiswa dengan jumlah 25 orang atau 45%. Kemudian karyawan swasta 14 orang atau 25%, wiraswasta 8 orang atau 14%, lainnya 7 orang atau 12% dan yang terakhir PNS 2 orang atau 4%. Jadi bisa diambil kesimpulan, konsumen muslim di Jaizah *Boutique* Tlogosari Semarang mayoritas adalah pelajar/mahasiswa. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat melalui gambar sebagai berikut:

Gambar 4.4
Pekerjaan Responden



Sumber : Data Primer diolah, 2015

4.2.1.4 Pengeluaran

Pengelompokan pengeluaran responden adalah <Rp. 1.000.000 /bulan, Rp.1.000.000-Rp. 2.000.000 /bulan, Rp. 2.000.000-Rp. 3.000.000 /bulan, >Rp. 3.000.000 /bulan. Data pengelompokan pengeluaran dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.5

Pengeluaran Responden

Pengeluaran	Jumlah	Persentase
<1.000.000 /bulan	16	29%
1.000.000-2.000.000 /bulan	22	40%
2.000.000-3.000.000 /bulan	16	29%
>3.000.000 /bulan	2	3%
Total	56	100%

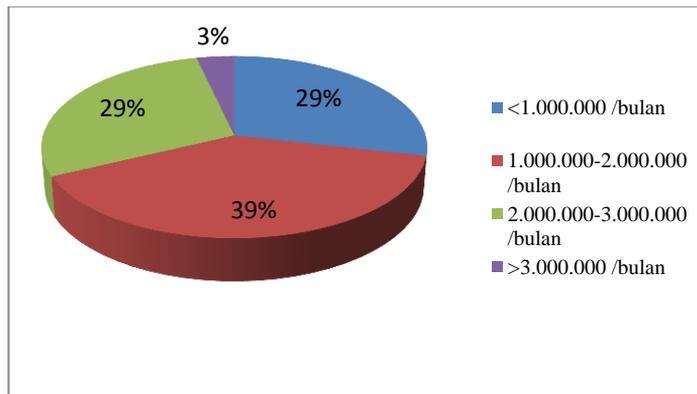
Sumber: Data Primer diolah, 2015

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa kelompok respond dengan pengeluaran terbanyak adalah Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000 /bulan dengan jumlah 22 orang atau 39%. Kemudian kelompok Rp.2.000.000-Rp. 3.000.000 /bulan dan kelompok <Rp. 1.000.000 /bulan adalah sama, yaitu 16 orang atau 29%. Dan yang paling sedikit adalah kelompok >Rp. 3.000.000 /bulan yaitu 2 orang atau 3%. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen muslim di Jaizah

Boutique Tlogosari Semarang mayoritas pengeluarannya adalah Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000 /bulan. Hal ini dapat dilihat dari gambar sebagai berikut :

Gambar 4.5

Pengeluaran Responden



Sumber : Data primer diolah, 2015

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.3.1 Uji validitas

Dalam uji validitas ini data dapat dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pertanyaan tersebut bisa dikatakan valid. Dan r_{tabel} dapat dihitung dengan Derajat Kebebasan (df) = 56 - 2 = 54. Tingkat signifikan (α) yang digunakan adalah 5%. Sehingga didapat r_{tabel} 0,2586. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.6
Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	KP1	0,724	0,2586	Valid
	KP2	0,774	0,2586	Valid
	KP3	0,805	0,2586	Valid
	KP4	0,592	0,2586	Valid
	KP5	0,738	0,2586	Valid
	KP6	0,674	0,2586	Valid
	KP7	0,672	0,2586	Valid
	KP8	0,713	0,2586	Valid
	KP9	0,612	0,2586	Valid
	KP10	0,726	0,2586	Valid
	KP11	0,740	0,2586	Valid
Harga (X2)	H1	0,851	0,2586	Valid
	H2	0,712	0,2586	Valid
	H3	0,793	0,2586	Valid
	H4	0,843	0,2586	Valid
Minat Beli (Y)	MB1	0,934	0,2586	Valid
	MB2	0,746	0,2586	Valid
	MB3	0,934	0,2586	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Dari tabel 4.6 terlihat bahwa nilai r_{hitung} pada kolom *corrected item-total correlation* untuk masing-masing item memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk (df) $56-2=54$ dan alpha sebesar 5% dengan uji dua sisi didapat r_{tabel} sebesar 0,2586. Artinya masing-masing item pertanyaan dari semua variabel adalah valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 16.0 dimana dalam mengukur reliabilitas di sini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α), yang mana suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60(>0,60). Hasil uji reliabilitas instrument menggunakan alat bantu olah SPSS versi 16.0 dan dapat diketahui dalam tabel berikut:

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Reliability Coefficients</i>	<i>Alpha</i>	Keterangan
X ₁	11 item	0,897	Reliabel
X ₂	4 item	0,811	Reliabel
Y	3 item	0,835	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah,2015

Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* (α) lebih dari 0,60(>0,60), yang artinya semua variabel dikatakan reliabel. Dengan demikian pengolahan data dapat dilanjutkan ke langkah selanjutnya.

4.4 Uji Asumsi Klasik

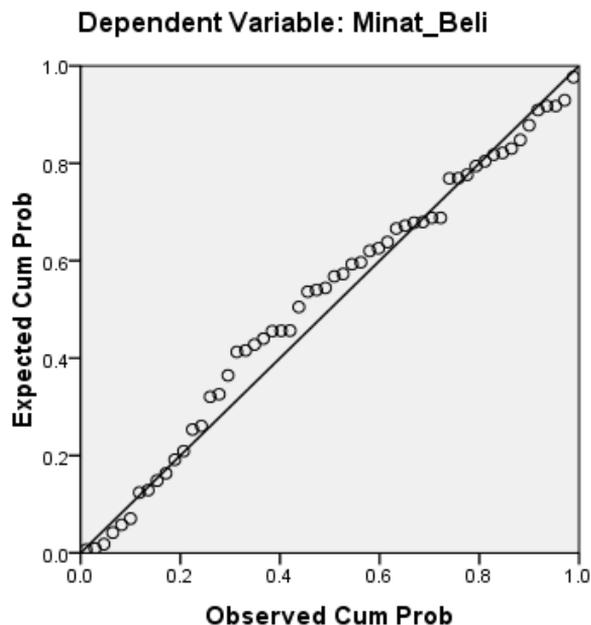
4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengujinya dapat

digunakan *normal probability plot* yaitu apabila grafik menunjukkan penyebaran data yang berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tersebut telah memenuhi asumsi normalitas. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :

Gambar 4.6
Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

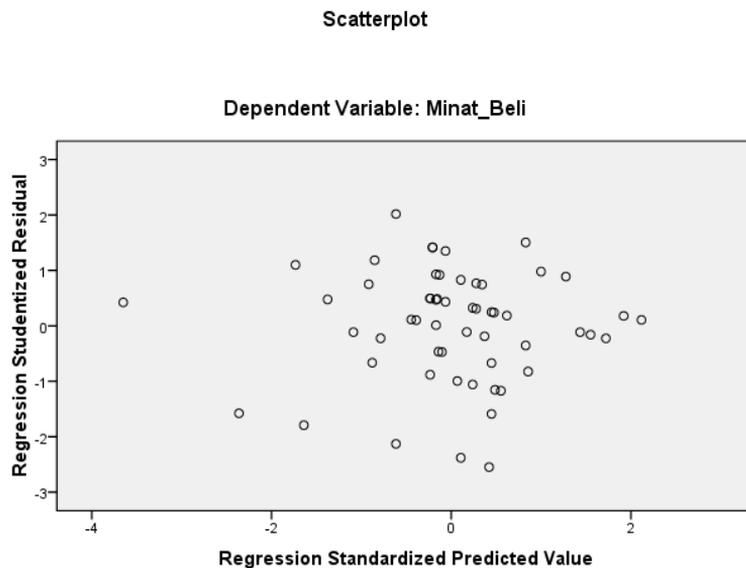
Berdasarkan gambar grafik *normal probability plot* dapat diketahui bahwa sebaran titik-titik menyebar

disekitar garis diagonal berarti data tersebut berdistribusi normal sehingga model regresi ini dapat dipakai untuk memprediksi probabilitas berdasarkan masukan variabel dependennya.

4.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians. Dalam uji heteroskedastisitas dapat menggunakan atau melihat grafik *scatterplot*. Berikut adalah hasil uji SPSS :

Gambar 4.7
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Dari grafik *scatterplot* dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi yang dihasilkan tidak mengandung heteroskedastisitas. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.4.3 Uji Multikolinieoritas

Tabel 4.8
Uji Multikoliniearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.086	2.387		2.549	.014		
Kualitas_Produk	.135	.053	.364	2.525	.015	.802	1.248
Harga	-.052	.142	-.053	-.368	.714	.802	1.248

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Multikorelasi adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan di antara variabel bebas. Dari tabel *coefficients* di atas dapat diketahui bahwa nilai VIF=1,248. Artinya nilai VIF lebih kecil daripada 10 (1,248<10). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

tidak terjadi gejala Multikolinieritas di antara variabel bebas.

4.5 Deskriptif Variabel Penelitian

Pada bagian ini akan dijabarkan beberapa deskriptif variabel penelitian. Yaitu variabel bebas : Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2). Dan variabel terikat : Minat Beli (Y). data variabel-variabel tersebut diperoleh dari hasil angket yang disebar, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 4.9

Hasil Skor Kuesioner Regresi

Variabel	Item Pertanyaan	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total STS	%
Kualitas Produk (X_1)	KP1	14	25	27	48	12	22	3	5	0	0
	KP2	11	20	37	66	4	7	3	5	1	2
	KP3	13	23	34	61	5	9	4	4	0	0
	KP4	8	14	22	39	20	36	6	11	0	0
	KP5	9	17	27	48	17	30	3	5	0	0
	KP6	10	18	27	48	17	30	2	4	0	0
	KP7	14	25	24	43	14	25	4	7	0	0
	KP8	26	46	24	43	4	7	2	4	0	0
	KP9	16	29	23	41	13	23	4	7	0	0
	KP10	14	25	33	59	8	14	1	2	0	0
Harga (X_2)	KP11	13	23	30	54	12	21	1	2	0	0
	H1	10	18	25	45	16	28	5	9	0	0
	H2	10	18	37	66	8	14	1	2	0	0
	H3	11	20	29	52	15	26	1	2	0	0
Minat Beli (Y)	H4	6	11	38	68	9	16	3	5	0	0
	MB1	12	21	29	52	10	18	5	9	0	0
	MB2	6	11	21	37	18	32	11	20	0	0
	MB3	12	21	29	52	10	18	5	9	0	0

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

4.5.1 Kualitas Produk

Pada tabel diatas menunjukkan untuk variabel kualitas produk, item pernyataan 1 : “Bahan produk busana muslim terasa nyaman ketika dipakai” ditanggapi

sebanyak 48% dengan jawaban setuju, 25% menjawab sangat setuju, 22% menjawab netral dan sisanya 5% menjawab tidak setuju. Item pernyataan 2 : “Jaizah *Boutique* memiliki produk busana muslim yang menarik” ditanggapi sebanyak 66% dengan jawaban setuju, 20% menjawab sangat setuju, 7% menjawab netral, 5% menjawab tidak setuju dan sisanya 2% menjawab sangat tidak setuju. Item pernyataan 3 : “Jaizah *Boutique* menjual produk busana muslim yang bervariasi” ditanggapi sebanyak 61% dengan jawaban setuju, 23% menjawab sangat setuju, 9% menjawab netral dan sisanya 7% menjawab tidak setuju. Item pernyataan 4: “Produk busana muslim memiliki kualitas jahitan yang baik” ditanggapi sebanyak 39% dengan jawaban setuju, 36% menjawab netral, 14% menjawab sangat setuju, dan sisanya 11% menjawab tidak setuju. Item pernyataan 5 : “Desain produk busana muslim dan kemasannya memenuhi standar anda” ditanggapi sebanyak 48% dengan jawaban setuju, 30% menjawab netral, 17% menjawab sangat setuju dan sisanya 5% menjawab tidak setuju. Item pernyataan 6: “Produk busana muslim memiliki warna yang tidak mudah pudar” ditanggapi sebanyak 48% dengan jawaban setuju, 30% menjawab netral, 18% menjawab sangat setuju dan sisanya 4% menjawab tidak setuju. Item pernyataan 7 : “Produk busana muslim memiliki tingkat umur ekonomis (tahan

lama) sesuai dengan yang diharapkan konsumen” ditanggapi sebanyak 43% dengan jawaban setuju, 25% menjawab sama yaitu sangat setuju dan netral dan sisanya 7% menjawab tidak setuju.

Item pernyataan 8 : “Jaizah *Boutique* memiliki tingkat pelayanan yang baik” ditanggapi sebanyak 46% dengan jawaban sangat setuju, 43% menjawab setuju, 7% menjawab netral dan sisanya 4% menjawab tidak setuju. Item pernyataan 9 : “Jika terdapat keluhan konsumen, jaizah *Boutique* terbilang cepat” ditanggapi sebanyak 41% dengan jawaban setuju, 29% menjawab sangat setuju, 23% menjawab netral dan sisanya 7% menjawab tidak setuju. Item pernyataan 10 : “Desain yang dikeluarkan selalu mengikuti *trend* masa kini” ditanggapi sebanyak 59% dengan jawaban setuju, 25% menjawab sangat setuju, 14% menjawab netral dan sisanya 2% menjawab tidak setuju. Item pernyataan 11: “Jaizah *Boutique* memberikan produk busana muslim dengan berbagai merek yang terbaik pada Anda” ditanggapi sebanyak 54% dengan jawaban setuju, 23% menjawab sangat setuju, 21% menjawab netral dan sisanya 2% menjawab tidak setuju.

4.5.2 Harga

Untuk variabel harga, Item pernyataan 1: “Harga produk yang dijual sesuai dengan harapan saya” ditanggapi sebanyak 45% dengan jawaban setuju, 28%

menjawab netral, 18% menjawab sangat setuju, dan sisanya 9% menjawab tidak setuju. Item pernyataan 2 : “Jaizah *Boutique* menawarkan produk yang sesuai dengan kualitas produk” ditanggapi sebanyak 66% dengan jawaban setuju, 18% menjawab sangat setuju, 14% menjawab netral dan untuk sisanya 2% menjawab tidak setuju. Item pernyataan 3 : “Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang ditawarkan” ditanggapi sebanyak 52% dengan jawaban setuju, 26% menjawab netral, 20% menjawab sangat setuju dan sisanya 2% menjawab tidak setuju. Sedangkan pada item pernyataan 4 : “Harga produk terjangkau dan terbukti dengan kualitasnya” ditanggapi sebanyak 68% dengan jawaban setuju, 16% menjawab netral, 11% menjawab sangat setuju dan sisanya 5% menjawab tidak setuju.

4.5.3 Minat Beli

Untuk variabel keputusan, item pernyataan 1: “Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai kualitas produk dan harga yang sesuai” ditanggapi sebanyak 52% dengan jawaban setuju, 21% menjawab sangat setuju, 18% menjawab netral, dan sisanya 9% menjawab tidak setuju. Item pernyataan 2 : “Keluarga dan teman saya lebih suka menggunakan produk busana muslim yang mempunyai kualitas produk dan harga yang sesuai sehingga saya tertarik untuk mengikutinya” ditanggapi sebanyak 37% dengan jawaban setuju, 32% menjawab

netral, 20% menjawab tidak setuju dan sisanya 11% menjawab netral. Item pernyataan 3 :“Saya ingin membeli produk busana muslim karena dorongan kebutuhan dan keinginan berdasarkan pada kualitas produk dan harganya” ditanggapi sebanyak 52% dengan jawaban setuju, 21% menjawab sangat setuju, 18% menjawab netral dan sisanya 9% menjawab tidak setuju.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan antara satu variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen. Adapun rumus yang digunakan secara bersama-sama adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$. Hasil analisis data dengan menggunakan program SPSS versi 16.0 diperoleh hitungan sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.086	2.387		2.549	.014		
	Kualitas_Produk	.135	.053	.364	2.525	.015	.802	1.248
	Harga	-.052	.142	-.053	-.368	.714	.802	1.248

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel 4.10 di atas di peroleh koefisien untuk variabel bebas $X_1 = 0,135$; $X_2 = -0,052$; konstanta sebesar 6,086 sehingga model regresi yang diperoleh adalah: $Y = 6,086 + 0,135 X_1 - 0,052 X_2$.

Dimana:

Y = Minat beli

X_1 = Kualitas produk

X_2 = Harga

Dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan dan diambil keputusan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 6,086 menyatakan bahwa jika variabel independen nilainya adalah 0 (nol), maka minat beli konsumen muslim dalam berbelanja di Jaizah Boutique Tlogosari Semarang berada pada angka 6,086.
2. Koefisien regresi kualitas produk (X_1) sebesar 0,135 menyatakan bahwa jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 1% maka minat beli akan naik sebesar 0,135. Berarti dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli dalam berbelanja di Jaizah *Boutique* Tlogosari Semarang.
3. Koefisien regresi harga (X_2) sebesar -0,052 menyatakan bahwa jika variabel harga mengalami kenaikan sebesar 1% maka minat beli akan mengalami penurunan sebesar -0,052. Berarti dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini dapat dimaklumi karena secara teori sudah benar.

4.7 Uji Hipotesa

4.7.1 Uji Parsial (t test)

Uji t adalah sarana pengujian untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.11
Hasil Analisis Uji Parsial (t test)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.086	2.387		2.549	.014		
	Kualitas_Produk	.135	.053	.364	2.525	.015	.802	1.248
	Harga	-.052	.142	-.053	-.368	.714	.802	1.248

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

1. Variabel Kualitas Produk

Dari hasil perhitungan yang didapatkan nilai t hitung sebesar 2,525 dan nilai t tabel adalah 1,673 dengan nilai signifikan $0,015 < 0,05$. Maka dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan minat beli konsumen muslim di Jaizah *Boutique* Tlogosari Semarang. Bahwa hipotesis 2 diterima, yang menyatakan “kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada Jaizah *Boutique* Tlogosari Semarang”

2. Variabel Harga

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai t hitung sebesar $-0,368$ dan nilai t tabel adalah $1,673$ dengan nilai signifikan $0,714 > 0,05$. Maka dapat dikatakan tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga dengan minat beli konsumen muslim di *Jaizah Boutique Tlogosari Semarang*. Bahwa hipotesis 2 ditolak, yang menyatakan “harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada *Jaizah Boutique Tlogosari Semarang*”

4.7.2 Uji Simultan (F test)

Uji F adalah sarana pengujian untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.12

Hasil Analisis Uji Simultan (F test)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	34.364	2	17.182	3.543	.036 ^a
Residual	256.993	53	4.849		
Total	291.357	55			

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015.

Dari hasil perhitungan didapat F hitung 3,543 dengan tingkat signifikan 0,036 yang menunjukkan angka di bawah 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen muslim di Jaizah *Boutique* Tlogosari Semarang.

4.7.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 4.13
Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	.343 ^a	.118	.085	2.202	.118	3.543	2	53	.036	1.768

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Dari tabel diatas diketahui bahwa besar koefisien korelasi adalah sebesar 0,343 atau 34%.Jadi dapat disimpulkan bahwa korelasi variabel dependen dengan variabel independen lemah. Sedangkan koefisien determinasi *R Square* atau kemampuan kualitas produk dan harga, dalam menjelaskan atau memprediksi variabel minat

beli konsumen muslim di Jaizah *Boutique* Tlogosari Semarang sebesar 0,118 atau 12%. Hal ini berarti variabel-variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen sebesar 12% sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain sebesar 88% di luar penelitian ini.

4.8 Pembahasan

Penelitian dengan melibatkan sebanyak 56 responden, untuk memberikan informasi mengenai pengaruh variabel X_1 yaitu kualitas produk dan variabel X_2 yaitu harga terhadap pengaruhnya pada variabel Y minat beli. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan untuk menjawab permasalahan “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Muslim pada Jaizah *Boutique* Tlogosari Semarang”.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan yang berada dikuesioner yang telah disebar dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan hasil r_{tabel} sebesar 0,02586. Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua koefisien reliabel $> 0,6$, hal ini menyatakan bahwa pernyataan dalam kuesioner reliabel.

Persamaan regresi yang diperoleh dari penelitian ini adalah $Y = 6,086 + 0,135 X_1 - 0,052 X_2$. Dari persamaan regresi tersebut diketahui bahwa parameter koefisien regresi untuk variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap minat beli di Jaizah *Boutique* Tlogosari Semarang. Artinya setiap terjadi

peningkatan variabel kualitas produk maka minat beli akan mengalami kenaikan dan apabila setiap terjadi kenaikan variabel harga maka minat beli akan mengalami penurunan.

Dalam upaya mengidentifikasi seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya, diperoleh dari nilai koefisien determinasi. Sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya, bahwa nilai koefisien determinasi yang dinyatakan dalam angka R^2 (R square) adalah sebesar 0,118 atau 12%, yang artinya pengaruh variabel independen (kualitas produk dan harga) terhadap variabel dependen (minat beli) sebesar 0,118, ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel-variabel independen adalah sebesar 12%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Selanjutnya untuk mengetahui signifikan tidaknya hasil penelitian dengan menghitung *hitung*. Diketahui dari item uji hipotesis parsial di pembahasan sebelumnya menunjukkan angka *t hitung* dari kualitas produk adalah 2,525 dan *t hitung* dari harga adalah -368 sedangkan *t tabel* adalah 1,673 (*t hitung* > *t tabel*) artinya bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen muslim, sedangkan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen muslim.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat kita tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Besarnya variabel kualitas produk terhadap minat beli konsumen muslim pada Jaizah *Boutique* Tlogosari Semarang adalah sebesar 2,525 atau 25,25%.
2. variabel harga tidak mempengaruhi minat beli konsumen muslim pada Jaizah *Boutique* Tlogosari Semarang. Karena *total customer cost* > *total customer value*, itu artinya total biaya (pengorbanan) yang dikeluarkan konsumen lebih besar dibandingkan total manfaat yang dirasakan dari kualitas produk sendiri.
3. Pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen muslim pada Jaizah *Boutique* Tlogosari Semarang. Dibuktikan dari hasil analisis data pada tabel uji koefisien determinasi (R^2) terlihat bahwa *R Square* adalah sebesar 0,118, ini artinya bahwa variasi perubahan variabel minat beli (Y) dipengaruhi oleh perubahan variabel bebas kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) sebesar 12%. Jadi besarnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli adalah sebesar 12%, sedangkan sisanya 88% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Jaizah *Boutique* Tlogosari Semarang, diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan masukan dan kebijakan berkaitan dengan upaya menarik minat beli konsumen muslim dengan tetap memperhatikan kualitas produk yang disesuaikan dengan harga yang ditawarkan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya untuk memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen muslim.

5.3 Penutup

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena dengan rahmat, taufiq dan hidayah-NYA penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan kita baginda Nabi Muhammad SAW, Beliau adalah Nabi yang memberikan syafaat kepada hambanya yang bertaqwa.

Penulis sangat menyadari tiada manusia yang sempurna, kesempurnaan hanya milik Allah. Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kesalahan. Meski penulis sudah berusaha semaksimal mungkin dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan dari pembaca sebagai masukan bagi penulis demi kesempurnaan skripsi ini dan penulis menyampaikan

terima kasih pada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini dan semoga mendapat imbalan dari Allah.

Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan bagi penulis pada khususnya. *Amin.*

DAFTAR PUSTAKA

- Agama RI, Departemen. *Al Qur'an dan Terjemahannya*, Semarang: PT. Toha Putra, 1999.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta : Rineka cipta, 2010.
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Arifin, Johan. *Etika Bisnis Islami*, Semarang: IAIN Press, 2008.
- Azwar, Syaifudin. *Metode Penelitian*, Jakarta: Pustaka Pelajar, 1999.
- Alfatris, Tika Dian. *Jurnal Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Kepercayaan (Trust) Terhadap Minat Beli Terhadap Minat Beli K-Pop (Korean Pop) Album dengan Sistem Pre Order Secara Online (Studi pada Online Shop Kordo Day Shop (CORP) Semarang*.
- Cahyono, Bambang Tri. *Kasus-kasus Manajemen Umum*, Jakarta: IPWI, 1999.
- Fauzi, Mochamad .*Metode Penelitian Kuantitatif*, Semarang: Walisongo Press, 2009.
- Frinces, Heflin. *Be An Entrepreneur*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.
- Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 2014.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*, Semarang : Universitas Diponegoro, 2012.
- Hasil wawancara dengan Ibu Ruzanna Amanina (pemilik Jaizah Boutique) pada tanggal 21 Juni 2015.

....., pada tanggal 31 Oktober 2015.

.....pada tanggal 15 November 2015.

Hasan, Ali. *Manajemen Bisnis Syari'ah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.

....., *Marketing & Kasus-kasus pilihan*, Yogyakarta: CAPS, 2013.

Hendro. *Dasar-dasar Kewirausahaan Panduan Bagi Mahasiswa untuk Mengenal, Memahami, dan Memasuki Dunia Bisnis*, Jakarta: Erlangga, 2011.

Herdiansyah, Haris. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, Jakarta: Salemba Empat, 2012.

Hasan, M. Iqbal. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002.

Hanif, Nadiah Ulfa. *Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Hijab (Studi Kasus pada Toko Fidza Collection di Desa Mayangkawis Kec. Balen Bojonegoro, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*, 2014

Ismanto, Kuart. *Manajemen Syari'ah: Implementasi TQM Dalam Lembaga Keuangan Syari'ah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.

Johan, Suwinto. *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.

Kotler dan Armstrong. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta :Perhallindo, 2008.

....., *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Perhallindo, 2010.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Dasar-dasar Pemasaran Principles Of Marketing 7e*, Jakarta: Prenhallindo, 1997.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo, 2008.
- Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif (dilengkapi dengan Contoh-contoh Aplikasi: Proposal Penelitian dan Lapangannya)*, Depok : Rajawali Press, 2008.
- Muhammad dan R. Lukman Fauroni, *Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis*, Jakarta: Salemba Diniyah, 2002.
- Nawawi, Ismail, *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Prasetyo, Bambang dan Lina Mifatahul Jannah. *Metode Penelitian Kuantitatif : Teori dan Aplikasi*, Jakarta :Raja Grafindo Persada, 2012.
- Prawira, Bayu dan Ni Nyoman Kerti Yasa. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung dikota Denpasar* , Universitas Udayana, Bali, Indonesia
- Rahman Shaleh, Abdul dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar : Dalam Perspektif Islam*, Jakarta : Prenada Media,2004
- Suharyadi dan Purwanto. *Statistika; untuk Ekonomi Keuangan Modern*, Jakarta: Salemba Empat, 2007.
- Sumarni, Murti. *Manajemen Pemasaran Bank*,Yogyakarta: Liberty, 2002.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan :Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2010.
-, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung : Alfabeta, 2012.

-, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Subrata, Suryani. *Metode Penelitian*, Jakarta: Rajawali Pers, 1995.
- Sulaiman, Wahid. *Analisis Regresi Menggunakan SPSS: Contoh Kasus dan Pemecahannya*, Yogyakarta : Andi, 2010.
- Supranto dan Nandan Limakrisna. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011.
- Swastha, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Offset, 2008.
- Swisstiani, Febby. *Pengaruh Harga, Efektifitas Iklan Internet dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online Zalora*, Universitas Negeri Yogyakarta, 2014
- Sucipto, Agus. *Studi Kelayakan Bisnis*, Malang: UIN-Maliki Press, 2010.
- Suwiknyo, Dwi. *Ayat-Ayat Ekonomi Islam (Kompilasi Tafsir)*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.
- Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Skripsi*, Fakultas Syari'ah IAIN Walisongo Semarang, 2010.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 2008.
- Umar, Husein .*Studi Kelayakan Bisnis, Edisi 2*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003.
-, *Research Methods in Finance and Banking*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012.
- Zulkarnain. *Ilmu Menjual*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Identitas Responden

No.	Identitas Responden						
Responden	Nama	Kota Tinggal	Agama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pengeluaran
1	Ahmad Mahruz	Semarang	Islam	Laki-laki	31-40 tahun	Karyawan Swasta	1.000.000 - 2.000.000/bulan
2	Khoirul Bariyah	Semarang	Islam	Perempuan	21-30 tahun	Lainnya	1.000.000 - 2.000.000/bulan
3	Bunga Irawati	Semarang	Islam	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	2.000.000 - 3.000.000/bulan
4	Imaroh	Semarang	Islam	Perempuan	> 40 tahun	Lainnya	1.000.000 - 2.000.000/bulan
5	Heni Sri Setiani	Semarang	Islam	Perempuan	> 40 tahun	Karyawan Swasta	2.000.000 - 3.000.000/bulan
6	Rita	Semarang	Islam	Perempuan	> 40 tahun	Lainnya	2.000.000 - 3.000.000/bulan
7	Nur Hayati	Semarang	Islam	Perempuan	> 40 tahun	Wiraswasta	1.000.000 - 2.000.000/bulan
8	Parman	Semarang	Islam	Laki-laki	> 40 tahun	Karyawan Swasta	1.000.000 - 2.000.000/bulan
9	Jumiati	Semarang	Islam	Perempuan	> 40 tahun	Karyawan Swasta	2.000.000 - 3.000.000/bulan
10	Ari	Semarang	Islam	Laki-laki	31-40 tahun	Karyawan Swasta	1.000.000 - 2.000.000/bulan
11	Dwi Putri	Semarang	Islam	Perempuan	21-30 tahun	Karyawan Swasta	1.000.000 - 2.000.000/bulan
12	Devia Mustika	Pati	Islam	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000 /bulan
13	Fatimatuz Zahro	Rembang	Islam	Perempuan	21-30 tahun	Lainnya	2.000.000 - 3.000.000/bulan
14	Widya	Semarang	Islam	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000/bulan
15	Dhani	Kendal	Islam	Perempuan	21-30 tahun	Karyawan Swasta	1.000.000 - 2.000.000/bulan
16	Kushadiyanto	Semarang	Islam	Laki-laki	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000 /bulan
17	Riyan	Jakarta	Islam	Laki-laki	31-40 tahun	PNS	2.000.000 - 3.000.000/bulan
18	Siti Zubaidah	Semarang	Islam	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000/bulan
19	Dwi	Kendal	Islam	Laki-laki	21-30 tahun	Karyawan Swasta	2.000.000 - 3.000.000/bulan
20	Itsna Rahma F	Semarang	Islam	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000 /bulan
21	Dini Rahmawati	Semarang	Islam	Perempuan	21-30 tahun	Karyawan Swasta	2.000.000 - 3.000.000/bulan
22	Faikotuz Zahro, S.Pd	Semarang	Islam	Perempuan	21-30 tahun	Lainnya	< 1.000.000 /bulan
23	Anggita	Semarang	Islam	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	2.000.000 - 3.000.000/bulan

No.	Identitas Responden						
Responden	Nama	Kota Tinggal	Agama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pengeluaran
24	Chandra	Semarang	Islam	Laki-laki	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000/bulan
25	Hidayah	Semarang	Islam	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	2.000.000 - 3.000.000/bulan
26	Yaning Susanti	Semarang	Islam	Perempuan	31-40 tahun	Karyawan Swasta	1.000.000 - 2.000.000/bulan
27	Susanti	Semarang	Islam	Perempuan	31-40 tahun	Karyawan Swasta	2.000.000 - 3.000.000/bulan
28	Dyas	Kendal	Islam	Laki-laki	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000/bulan
29	Yeni Marlina	Sragen	Islam	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000/bulan
30	Imroatul Afifah	Semarang	Islam	Perempuan	21-30 tahun	Lainnya	1.000.000 - 2.000.000/bulan
31	Mahmudah	Semarang	Islam	Perempuan	> 40 tahun	Wiraswasta	> 3.000.000 /bulan
32	Umi Nafi'ah	Semarang	Islam	Perempuan	31-40 tahun	Wiraswasta	2.000.000 - 3.000.000/bulan
33	Indah Khoiru Nisa	Semarang	Islam	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000 /bulan
34	Siti Nur F	Semarang	Islam	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000 /bulan
35	Shofa Nurul H	Tegal	Islam	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000 /bulan
36	Anik Zuliana	Semarang	Islam	Perempuan	21-30 tahun	Lainnya	1.000.000 - 2.000.000/bulan
37	Lutfi Hidayati, S.Pd.I	Semarang	Islam	Perempuan	21-30 tahun	Karyawan Swasta	< 1.000.000 /bulan
38	Syarifah Hilaliyah	Demak	Islam	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	2.000.000 - 3.000.000/bulan
39	Hani Hanifah	Semarang	Islam	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000 /bulan
40	Diah, S.Pd.I	Semarang	Islam	Perempuan	31-40 tahun	PNS	> 3.000.000 /bulan
41	Arum	Pati	Islam	Perempuan	21-30 tahun	Wiraswasta	2.000.000 - 3.000.000/bulan
42	Dwi Maryati	Pati	Islam	Perempuan	21-30 tahun	Wiraswasta	< 1.000.000 /bulan
43	Ely Herlina	Semarang	Islam	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000 /bulan
44	Zumalallail N	Semarang	Islam	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000 /bulan
45	Asri	Semarang	Islam	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000/bulan
46	M. Nurul A	Semarang	Islam	Laki-laki	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000/bulan
47	Zuafah	Demak	Islam	Perempuan	31-40 tahun	Karyawan Swasta	< 1.000.000 /bulan
48	Mukhlisin	Semarang	Islam	Laki-laki	21-30 tahun	Wiraswasta	1.000.000 - 2.000.000/bulan

No.	Identitas Responden						
Responden	Nama	Kota Tinggal	Agama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pengeluaran
49	Vina w	Semarang	Islam	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000 /bulan
50	Nisa	Semarang	Islam	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000 /bulan
51	Kusuma	Jakarta	Islam	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	2.000.000 - 3.000.000/bulan
52	Ning	Semarang	Islam	Perempuan	21-30 tahun	Wiraswasta	1.000.000 - 2.000.000/bulan
53	Nikmatur Rohmah	Semarang	Islam	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000 /bulan
54	Irwan Hadi	Demak	Islam	Laki-laki	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000/bulan
55	Umi Kholifah	Semarang	Islam	Perempuan	< 20 tahun	Wiraswasta	2.000.000 - 3.000.000/bulan
56	Nur Laily Amalia	Semarang	Islam	Perempuan	21-30 tahun	Karyawan Swasta	1.000.000 - 2.000.000/bulan

Lampiran 2

Jawaban Responden Terhadap Masing-masing Item Pertanyaan

No. Responden	Kualitas Produk											Total	Harga				Total	Minat Beli			Total
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11		H1	H2	H3	H4		MB1	MB2	MB3	
1	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	49	5	5	4	4	18	5	5	5	15
2	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	46	4	4	4	4	16	3	2	3	8
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	16	2	2	2	6
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	41	3	3	3	3	12	4	2	4	10
5	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	39	3	3	4	4	14	5	5	5	15
6	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	38	4	4	3	3	14	4	2	4	10
7	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	42	3	4	3	4	14	4	2	4	10
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	3	4	3	4	14	3	3	3	9
9	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	46	4	4	4	4	16	4	2	4	10
10	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	46	4	4	4	4	16	5	2	5	12
11	3	4	4	2	2	3	3	5	5	4	3	38	2	2	2	2	8	4	3	4	11
12	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	45	4	4	4	4	16	4	4	4	12
13	5	4	5	5	4	3	5	5	3	5	3	47	5	3	5	4	17	3	3	3	9
14	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4	42	4	4	3	4	15	4	3	4	11
15	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	40	3	4	3	4	14	4	3	4	11
16	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	44	2	4	4	2	12	4	3	4	11
17	3	4	4	3	3	5	5	4	3	4	4	42	4	4	4	4	16	4	4	4	12
18	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	41	3	4	3	3	13	5	4	5	14
19	3	5	4	3	4	4	4	5	4	4	3	43	5	4	4	4	17	5	3	5	13
20	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	51	2	4	4	4	14	4	4	4	12
21	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	47	5	4	5	5	19	2	2	2	6
22	5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	44	5	5	5	5	20	4	4	4	12

No. Responden	Kualitas Produk											Total	Harga				Total	Minat Beli			Total
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11		H1	H2	H3	H4		MB1	MB2	MB3	
23	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	5	45	4	4	4	4	16	5	3	5	13
24	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	5	45	3	4	4	4	15	4	5	4	13
25	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	50	5	5	4	4	18	5	4	5	14
26	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	43	4	4	4	4	16	5	4	5	14
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5	5	20	4	4	4	12
28	4	4	3	4	4	3	3	5	5	4	4	43	3	4	4	3	14	3	3	3	9
29	4	4	4	3	4	3	2	5	5	5	5	44	4	4	4	4	16	4	5	4	13
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	3	4	3	4	14	4	5	4	13
31	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	52	5	4	5	5	19	5	4	5	14
32	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	41	3	4	3	3	13	5	4	5	14
33	4	1	3	4	3	3	4	4	4	4	4	38	4	4	3	4	15	4	5	4	13
34	3	4	4	2	4	5	5	4	3	5	4	43	4	5	3	4	16	4	4	4	12
35	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	28	3	3	3	3	12	2	2	2	6
36	5	4	4	2	5	4	4	5	4	4	4	45	2	4	4	3	13	4	4	4	12
37	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	54	5	5	5	5	20	4	4	4	12
38	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	38	5	4	4	3	16	4	4	4	12
39	3	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	48	3	3	5	4	15	3	4	3	10
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	4	5	4	4	17	5	3	5	13
41	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	39	4	5	5	4	18	3	3	3	9
42	4	3	4	2	3	2	2	5	4	4	4	37	4	4	4	4	16	3	4	3	10
43	5	3	5	5	4	5	4	4	3	3	3	44	4	3	3	4	14	4	4	4	12
44	4	3	2	3	4	4	3	3	2	3	3	34	4	5	5	4	18	4	4	4	12
45	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	47	4	5	5	4	18	3	3	3	9
46	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	47	4	4	4	4	16	4	4	4	12

No. Responden	Kualitas Produk											Total	Harga				Total	Minat Beli			Total
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11		H1	H2	H3	H4		MB1	MB2	MB3	
47	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	39	3	4	4	3	14	2	2	2	6
48	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	42	4	4	4	4	16	4	4	4	12
49	3	3	4	3	4	3	2	3	2	3	3	33	2	3	3	2	10	4	3	4	11
50	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	5	42	3	4	4	4	15	4	4	4	12
51	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	42	4	3	4	4	15	5	3	5	13
52	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	49	4	4	5	5	18	4	3	4	11
53	2	2	2	3	3	4	3	4	3	4	3	33	3	4	3	4	14	2	2	2	6
54	4	4	4	3	3	3	5	5	5	4	4	44	3	4	4	4	15	4	3	4	11
55	4	4	4	3	3	3	5	5	5	3	3	42	4	4	4	4	16	3	3	3	9
56	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22	4	4	4	4	16	3	3	3	9

Lampiran 3

UJI VALIDITAS

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	Kualitas_Produk
KP1	Pearson Correlation	1	.512**	.559**	.385**	.610**	.347**	.434**	.467**	.406**	.395**	.482**	.724**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.000	.009	.001	.000	.002	.003	.000	.000
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
KP2	Pearson Correlation	.512**	1	.687**	.288	.525**	.483**	.426**	.577**	.470**	.531**	.526**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.031	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
KP3	Pearson Correlation	.559**	.687**	1	.425**	.526**	.509**	.472**	.604**	.437**	.541**	.510**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
KP4	Pearson Correlation	.385**	.288	.425**	1	.474**	.413**	.439**	.210	.159	.419**	.333	.592**
	Sig. (2-tailed)	.003	.031	.001		.000	.002	.001	.120	.242	.001	.012	.000
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
KP5	Pearson Correlation	.610**	.525**	.526**	.474**	1	.572**	.364	.375	.223	.537**	.561**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.006	.004	.098	.000	.000	.000
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
KP6	Pearson Correlation	.347**	.483**	.509**	.413**	.572**	1	.598**	.293	.157	.406**	.480**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.000	.002	.000		.000	.028	.247	.002	.000	.000
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
KP7	Pearson Correlation	.434**	.426**	.472**	.439**	.364	.598**	1	.338	.281	.439**	.365**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.001	.006	.000		.011	.036	.001	.006	.000
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
KP8	Pearson Correlation	.467**	.577**	.604**	.210	.375**	.293	.338	1	.729**	.476**	.469**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.120	.004	.028	.011		.000	.000	.000	.000
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
KP9	Pearson Correlation	.406**	.470**	.437**	.159	.223	.157	.281	.729**	1	.365**	.471**	.612**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.001	.242	.098	.247	.036	.000		.006	.000	.000

	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
KP10	Pearson Correlation	.395**	.531**	.541**	.419**	.537**	.406**	.439**	.476**	.365**	1	.625**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.001	.000	.002	.001	.000	.006		.000	.000
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
KP11	Pearson Correlation	.482**	.526**	.510**	.333*	.561**	.480**	.365**	.469**	.471**	.625**	1	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.012	.000	.000	.006	.000	.000	.000		.000
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
Kualitas_Produk	Pearson Correlation	.724**	.774**	.805**	.592**	.738**	.674**	.672**	.713**	.612**	.726**	.740**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56

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

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

Correlations

		H1	H2	H3	H4	Harga
H1	Pearson Correlation	1	.464**	.524**	.659**	.851**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	56	56	56	56	56
H2	Pearson Correlation	.464**	1	.433**	.464**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000
	N	56	56	56	56	56
H3	Pearson Correlation	.524**	.433**	1	.585**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000
	N	56	56	56	56	56
H4	Pearson Correlation	.659**	.464**	.585**	1	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	56	56	56	56	56
Harga	Pearson Correlation	.851**	.712**	.793**	.843**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	56	56	56	56	56

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

Correlations

		MB1	MB2	MB3	Minat_Beli
MB1	Pearson Correlation	1	.458**	1.000**	.934**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000

	N	56	56	56	56
MB2	Pearson Correlation	.458**	1	.458**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	56	56	56	56
MB3	Pearson Correlation	1.000**	.458**	1	.934**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	56	56	56	56
Minat_Beli	Pearson Correlation	.934**	.746**	.934**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	56	56	56	56

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

Lampiran 4

UJI RELIABILITAS

Variabel Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	11

Variabel Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	4

Variabel Minat Beli

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	3

Lampiran 5

DESKRIPTIF VARIABEL PENELITIAN

KP1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	5.4	5.4	5.4
N	12	21.4	21.4	26.8
S	27	48.2	48.2	75.0
SS	14	25.0	25.0	100.0
Total	56	100.0	100.0	

KP2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.8	1.8	1.8
TS	3	5.4	5.4	7.1
N	4	7.1	7.1	14.3
S	37	66.1	66.1	80.4
SS	11	19.6	19.6	100.0
Total	56	100.0	100.0	

KP3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	4	7.1	7.1	7.1
N	5	8.9	8.9	16.1
S	34	60.7	60.7	76.8
SS	13	23.2	23.2	100.0
Total	56	100.0	100.0	

KP4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	6	10.7	10.7	10.7
N	20	35.7	35.7	46.4
S	22	39.3	39.3	85.7
SS	8	14.3	14.3	100.0
Total	56	100.0	100.0	

KP5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	5.4	5.4	5.4
N	17	30.4	30.4	35.7
S	27	48.2	48.2	83.9
SS	9	16.1	16.1	100.0
Total	56	100.0	100.0	

KP6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	3.6	3.6	3.6
N	17	30.4	30.4	33.9
S	27	48.2	48.2	82.1
SS	10	17.9	17.9	100.0
Total	56	100.0	100.0	

KP7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	4	7.1	7.1	7.1
N	14	25.0	25.0	32.1
S	24	42.9	42.9	75.0
SS	14	25.0	25.0	100.0
Total	56	100.0	100.0	

KP8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	3.6	3.6	3.6
N	4	7.1	7.1	10.7
S	24	42.9	42.9	53.6
SS	26	46.4	46.4	100.0
Total	56	100.0	100.0	

KP9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	4	7.1	7.1	7.1
N	13	23.2	23.2	30.4
S	23	41.1	41.1	71.4
SS	16	28.6	28.6	100.0
Total	56	100.0	100.0	

KP10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1.8	1.8	1.8
N	8	14.3	14.3	16.1
S	33	58.9	58.9	75.0
SS	14	25.0	25.0	100.0
Total	56	100.0	100.0	

KP11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1.8	1.8	1.8
N	12	21.4	21.4	23.2
S	30	53.6	53.6	76.8
SS	13	23.2	23.2	100.0
Total	56	100.0	100.0	

H1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	5	8.9	8.9	8.9
N	16	28.6	28.6	37.5
S	25	44.6	44.6	82.1
SS	10	17.9	17.9	100.0
Total	56	100.0	100.0	

H2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1.8	1.8	1.8
N	8	14.3	14.3	16.1
S	37	66.1	66.1	82.1
SS	10	17.9	17.9	100.0
Total	56	100.0	100.0	

H3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1.8	1.8	1.8
N	15	26.8	26.8	28.6
S	29	51.8	51.8	80.4
SS	11	19.6	19.6	100.0
Total	56	100.0	100.0	

H4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	5.4	5.4	5.4
N	9	16.1	16.1	21.4
S	38	67.9	67.9	89.3
SS	6	10.7	10.7	100.0
Total	56	100.0	100.0	

MB1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	5	8.9	8.9	8.9
N	10	17.9	17.9	26.8
S	29	51.8	51.8	78.6
SS	12	21.4	21.4	100.0
Total	56	100.0	100.0	

MB2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	11	19.6	19.6	19.6
N	18	32.1	32.1	51.8
S	21	37.5	37.5	89.3
SS	6	10.7	10.7	100.0
Total	56	100.0	100.0	

MB3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	5	8.9	8.9	8.9
N	10	17.9	17.9	26.8
S	29	51.8	51.8	78.6
SS	12	21.4	21.4	100.0
Total	56	100.0	100.0	

Lampiran 6

Daftar Wawancara terhadap Profile Jaizah Boutique

A. Daftar wawancara mengenai variabel penelitian penulis

1. Data volume penjualan Jaizah Boutique

➤ Data volume penjualan *Online*

Bulan januari 17.895.500, Februari 20.500.000, Maret 16.650.000, April 17.678.000, Mei 24.380.000, Juni 33.500.000 dengan pcs 220, Juli 51.200.000 dengan pcs 340, Agustus 20.500.000 dengan pcs 136 dan September 28.200.500 dengan pcs 188.

➤ Data volume penjualan *Offline*

Bulan januari 14.572.500, Februari 15.309.500, Maret 15.869.500, April 17.143.000, Mei 23.633.000, Juni 24.202.500 dengan pcs 125, Juli 44.795.000 dengan pcs 300, Agustus 10.812.000 dengan pcs 60 dan September 14.424.500 dengan pcs 75.

2. Variasi produk yang dijual di Jaizah Boutique?

➤ Queena, Marghon, Mayra, Ummi, Froggie da nada yang buat sendiri.

3. Data kualitas produk yang dijual?

➤ Kualitas rata-rata bahan jersey impor, satin prada yang tahan lama.

➤

4. Data/file harga produk yang dijual?
 - Harga jual bervariasi, Gamis/Setelan 100.000-450.000, *Blouse* 75.000- 200.000, Celana/rok 75.000- 150.000, Baju muslim lelaki 110.000-200.000, Jilbab 10.000- 200.000, Topi dalaman 5.000- 30.000, Mukena 45.000- 300.000, Aksesoris 1.500- 150.000, Manset 60.000-110.000, Deker 10.000- 20.000, Baju batik *Jeans* 150.000- 225.000 dan Parfum kecil 7.500.
5. Apakah kualitas produk dengan harga sepadan?
 - Insya Allah sepadan terbukti terdapat beberapa pelanggan yang kembali dan melontarkan bila awet dan terkadang ada yang membeli lagi untuk sarasehan.
6. Di antara berbagai merek dan variasi produk tersebut mana yang lebih unggul?
 - Ummi, Queena dan Marghon.
7. Keunggulan produk dilihat dari kualitas produk dan harga?
 - Justru barang brand seperti Ummi, Queena dan Marghon yang banyak terjual di toko kami. Dilihat dari model dan bahan yang berkualitas.
8. Mana yang dianggap pesaing terberat dan kenapa di anggap rival?
 - Tidak ada yang di anggap rival karena saya yakin tiap took pasti memiliki keunggulan tersendiri. Di perumnas Tlogosari karena tingkat social ekonomi

yang rata-rata menengah kebawah hanya merasa kesulitan dalam menentukan harga yang sesuai dengan kantong masyarakat sekitar. Namun, Alhamdulillah sejauh ini tidak ada yang komentar masalah harga karena produk yang dijual berbeda dengan yang lain, baik dari segi model maupun warna yang tidak pasaran.

9. Kira-kira sehari yang berkunjung dan membeli di Jaizah *Boutique* ada berapa orang?

- Tergantung dari tanggal, kalo saya amati antara tanggal 25 sampai awal bulan justru ramai karena mungkin orang setelah jualan, minimal 10 orang bias berkunjung. Hal ini dikarenakan posisi Jaizah yang menguntungkan karena terletak di sebelah Rumah Makan Pak Rabil sehingga sembari menunggu masakan jadi biasanya mereka berkunjung dan membeli.

B. Daftar Wawancara Mengenai Gambaran Umum Jaizah *Boutique*

1. Siapa pemilik Jaizah *Boutique* ?

- Saya sendiri, Ibu Ruzanna Amanina.

2. Sejak kapan Jaizah *Boutique* didirikan?

- Jaizah *Boutique* berdiri sejak tanggal 1 juni tahun 2014.

3. Dimana lokasi Jaizah *Boutique* didirikan?
 - Jaizah *Boutique* terletak di Jl. Tlogosari Raya no 14 Semarang (samping bebek Rabil & Miskasari Jembatan 1).
4. Bagaimana sejarah berdirinya Jaizah *Boutique*?
 - Sejarah awalnya saya tinggal di Jakarta karena waktu itu suka main ke pasar tanah Abang jadi kenal pedagang-pedagang, jualan *online* terus dari laba bias buka toko Jaizah, untuk persediaan memang sedikit-sedikit dikumpulin dari untung.
5. Mengapa anda memilih produk busana muslim?
 - Karena pada dasarnya saya seorang muslim dan suka memakai produk busana muslim yang bervariasi.
6. Apakah Jaizah *Boutique* memiliki arti tersendiri?
 - Jaizah berasal dari bahasa arab yang artinya Anugerah, kata Jaizah digunakan dengan harapan bias menjadi Anugerah tidak hanya untuk pemiliknya saja namun juga untuk orang-orang sekitarnya,
7. Apa dan bagaimana visi, misi dan tujuan Jaizah *Boutique*?
 - Visi Jaizah *Boutique* adalah “Tagline Beauty Outfit and Syar’I” memiliki semangat untuk menyediakan pakaian muslimah-muslimah cantik Indonesia yang mana tidak hanya cantik namun juga memegang teguh syari’ahIslam

- Misinya adalah untuk dakwah dan bias mengajak silaturahmi semua *custemernya* melalui toko *offline* dan *onlinenya*.
- Dalam bisnis ini saya memiliki tujuan, yaitu :
Mampu meningkatkan perekonomian keluarga dan mampu meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar dengan menciptakan lapangan kerja.

C. Daftar Wawancara Mengenai Lingkungan Internal Jaizah Boutique

1. Bagaimana bentuk stuktur organisasi yang diterapkan oleh Jaizah *Boutique*?
 - Dengan system kekeluargaan, tidak ada yang ditutup-tupi saling terbuka, dengan selalu adanya musyawarah dalam kegiatan pengambilan keputusan, intinya kalau ada sesuatu hal yang berhubungan dengan kelangsungan bisnis dan penting, maka akan segera didiskusikan.
2. Apakah Jaizah Boutique memiliki perencanaan secara tertulis untuk jangka pendek, menengah atau panjang?
 - Belum, tapi kalau dibenak fikiran pastinya ada.
3. Apakah sudah terdapat pembagian kerja yang jelas pada Jaizah *Boutique*?
 - Sudah, bagian check list ada Ibu Etty Budi Ningsih, bagian ngepak barang ada Ibu Arina Khairu Nisa', bagian pemasaran ada Bapak

Hendri, kalau Saya merangkap beberapa tugas, dari *Supplier*, keuangan, pemasaran dan memonitoring jalannya bisnis Perusahaan.

4. Berapa jumlah tenaga kerja yang terdapat pada Jaizah *Boutique*?

➤ Untuk saat ini, Jaizah *Boutique* memiliki 2 karyawan.

5. Bagaimana system pembagian jam kerja karyawan?

➤ Jam kerja ada dua pembagian, bagian pertama pukul 09.00-15.00 WIB dan untuk bagian kedua pukul 15.00-21.00 WIB.

6. Bagaimana system pengupahan yang dilakukan oleh Jaizah *Boutique*?

➤ Pada system pembayaran *ujroh* (upah) yang diterapkan oleh Jaizah *Boutique* adalah gaji/bulan gaji pokok + Insentif. Setengah % dari omzet selama jaga, biar ada system keadilan.

7. Bagaimana Jaizah *Boutique* memberi kesejahteraan (fasilitas) kepada karyawan?

➤ Untuk fasilitas, kami hanya bisa memberikan uang makan 2x lembur, ada *reward* untuk karyawan yang dapat menjual produk cukup banyak dan adanya tunjangan ketika lebaran.

Semarang, 30 November 2015

Direktur

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Ruzanna Amanina', written in a cursive style.

Ruzanna Amanina

Lampiran 7

Kepada Yth.

Konsumen Jaizah *Boutique* Tlogosari Semarang
Di Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb

Saudara/i dalam rangka menyelesaikan skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam di Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang, maka dalam kesempatan ini, perkenankan saya memperkenalkan diri:

Nama : Hetty Sri Wardani

NIM : 112411082

Jurusan : Ekonomi Islam

Pada saat ini sedang mengadakan penelitian perihal “**Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim pada Jaizah *Boutique* Tlogosari Semarang**”. Untuk itu dengan segala kerendahan hati memohon kepada Saudara/i agar dapat meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya.

Manfaat dari pengisian kuesioner ini tidak hanya membantu diri saya pribadi dalam penyelesaian penelitian, namun juga dapat menjadi masukan untuk pihak yang berkepentingan dan masyarakat umum yang terkait dengan masalah kualitas produk dan harga yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen muslim.

Demikian penjelasan Saya, atas segala bantuan dan perhatiannya, Saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Hormat Saya
Peneliti,

Hetty Sri Wardani
NIM: 112411082

I. Identitas Responden

1. Nama :
2. Kota Tinggal :
3. Agama :
4. Jenis Kelamin : a) Laki-laki
b) Perempuan
5. Usia : a) < 20 tahun
b) 21-30 tahun
c) 31-40 tahun
d) > 40 tahun
6. Pekerjaan : a) Pelajar/Mahasiswa
b) PNS
c) Karyawan Swasta
d) Wiraswasta
e) Lainnya (.....)
7. Pengeluaran : a) < Rp.1.000.000,00 /bulan
b) Rp.1.000.000,00-Rp.2.000.000,00
/bulan
c) Rp.2.000.000,00-Rp.3.000.000,00
/bulan
d) >Rp.3.000.000,00 /bulan

Berilah tanda (√) pada kolom yang telah disediakan sesuai dengan penilaian anda!

Sangat Setuju	SS
Setuju	S
Netral	N
Tidak Setuju	TS
Sangat Tidak Setuju	STS

II. Kualitas Produk (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Kinerja (Performance)						
1.	Bahan produk busana muslim terasa nyaman ketika dipakai.					
2.	Jaizah <i>Boutique</i> memiliki produk busana muslim yang menarik.					
Keistimewaan tambahan (Feature)						
3.	Jaizah <i>Boutique</i> menjual produk busana muslim yang bervariasi.					
Kehandalan (Reliability)						
4.	Produk busana muslim memiliki kualitas jahitan yang baik.					
Kesesuaian spesifikasi (Conformance)						
5.	Desain produk busana muslim dan kemasannya memenuhi standar Anda.					
6.	Produk busana muslim memiliki warna yang tidak mudah pudar					

Daya tahan (<i>Durability</i>)						
7.	Produk busana muslim yang memiliki tingkat umur ekonomis (tahan lama) sesuai yang diharapkan konsumen.					
Pelayanan (<i>Serviceability</i>)						
8.	Jaizah <i>Boutique</i> memiliki tingkat pelayanan yang baik.					
9.	Jika terdapat keluhan konsumen, Jaizah <i>Boutique</i> terbilang cepat.					
Estetika (<i>Aesthetics</i>)						
10.	Desain yang dikluarkan selalu mengikuti trend masa kini.					
Persepsi kualitas (<i>Perceived quality</i>)						
11.	Jaizah <i>Boutique</i> memberikan produk busana muslim dengan berbagai pilihan merek yang terbaik pada Anda.					

III. Harga (X₂)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Keterjangkauan harga						
1	Harga produk yang dijual sesuai dengan harapan Saya					
Daya saing harga						
2	Jaizah <i>Boutique</i> menawarkan produk yang sesuai dengan kualitas produk.					
Kesesuaian harga dengan manfaat						
3	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan.					
4	Harga produk terjangkau dan terbukti dengan kualitasnya.					

III. Minat Beli (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Dorongan dari dalam Individu						
1	Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai kualitas produk dan harga yang sesuai.					
Motif Sosial						
2	Keluarga dan teman saya lebih suka menggunakan produk busana muslim yang mempunyai kualitas produk dan harga yang sesuai sehingga saya tertarik untuk mengikutinya.					
Motif Emosional						

3	Saya ingin membeli produk busana muslim karena dorongan kebutuhan dan keinginan berdasarkan pada kualitas produk dan harganya yang sesuai.					
---	--	--	--	--	--	--

Tertanda

(.....)

TERIMAKASIH ATAS PARTISIPASI ANDA

Lampiran 8

Dokumentasi









JAIZAH BOUTIQUE

Jl. Tlogosari Raya II No. 14 Tlogosari Semarang
Jaizah_boutique@gmail.com
lg : grosir_hijab_murah / fb : Jaizah
Admin : 30E8711D / 3271F109

SURAT KETERANGAN

No : 11/JAIZAH/ADM/11/2015
Lamp :-
Hal : Surat Keterangan telah melaksanakan penelitian

Assalamualaikum wr.wbr,

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ruzanna Amanina
Jabatan : Direktur

Dengan ini menerangkan :

Nama : Hetty Sri Wardani
NIM : 112411082
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas : UIN Walisongo Semarang

Bahwa yang tersebut diatas telah benar-benar melaksanakan penelitian skripsi dengan judul
"Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada
Jaizah Boutique Tlogosari Semarang"

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 27 November 2015
Mengetahui,

Ruzanna Amanina
Direktur



**HIMPUNAN MAHASISWA JURUSAN
EKONOMI ISLAM (HMJ EI) MASA BHAKTI 2015
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS ISLAM
UIN WALISONGO SEMARANG**

Sekretariat: Gedung Student Center Lt.2 FEBI UIN Walisongo Semarang Telp. 085727707813

TRANSKIP KO KURIKULER

Nama : Hetty Sri Wardani
NIM : 112411082
Jurusan : Ekonomi Islam

No.	ASPEK KEGIATAN	JUMLAH KEGIATAN	NILAI
1	Keagamaan dan Kebangsaan	09	15
2	Penalaran dan Idealisme	15	62
3	Kepemimpinan dan Loyalitas	27	71
4	Pemenuhan dan Bakat Minat	02	04
5	Pengabdian Masyarakat	03	09
Jumlah		56	161

Nilai SKK : **161**
Predikat : **A (Istimewa)**

Semarang , 1 Juni 2015

Telah diteliti dan dikoreksi
HMJ Ekonomi Islam
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang



Mengetahui,
Wakil Dekan III
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang





**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
WALISONGO**

Jl. Walisongo, No. 3 - 5 Telp. (024) 7624334, 7604554 Fax. 76012935 Semarang 50185

S E R T I F I K A T

Nomor : In.06.0/R.3/PP.03.1/3177A/2011

Diberikan kepada :

Nama : HETTY SRI WARDANI

NIM : 1124110182

Fak./Jur./Prodi : SYARIAH / EKONOMI ISLAM / S.I

telah mengikuti Pengenalan Akademik (OPAK) Tahun Akademik 2011/2012 dengan tema
" MENEKUKHKAH KOMITMEN MAHASISWA DALAM MENGENKAM ANANAT RAKYAT " yang diselenggarakan oleh

IAIN Walisongo Semarang pada tanggal 08 - 12 Agustus 2011 sebagai "PESERTA" dan dinyatakan :

L U L U S

Demikian sertifikat ini dibuat, untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 12 Agustus 2011

An. Rektor
Pembantu Rektor III



Prof. Dr. H. M. H. Erfan Soebahar, MA
NIP. 19560624 198703 1002

Ketua Panitia

H. Hasyim Muhammad, M.Ag
NIP. 19720315 199703 1002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN
KEPADA MASYARAKAT (LP2M)

Jl. Walisongo No. 3-5 Semarang 50185 telp/fax. (024) 7615923 email: lppm.walisongo@yahoo.com

PIAGAM

Nomor : In.06.0/L.1/PP.06/480/2015

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang, menerangkan bahwa:

Nama : **HETTY SRI WARDANI**
NIM : **112411082**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

Telah melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-64 tahun 2015 di Kabupaten Temanggung dengan nilai :

.....**82**..... (.....**4,0 /A**.....)

Semarang, 12 Juni 2015
Ketua,



Dr. H. Sholihan, M. Ag.

PP. 19600604 199403 1 004

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Hetty Sri Wardani
NIM : 112411082
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Blora, 01 November 1992
Agama : Islam
Alamat : Desa Wado RT 005/RW 005,
Kecamatan Kedungtuban,
Kabupaten Blora, Jawa Tengah
No HP : 085 740 578 295
Email : Hetty_wardani@yahoo.com

Pendidikan:

- Sekolah Dasar Negeri (SDN) Wado III Tahun 2005
- Madrasah Tsanawiyah (MTs) Al Muhammad Cepu Tahun 2008
- Madrasah Aliyah (MA) Raudlatul Ulum Guyangan Tahun 2011
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

Semarang, 30 November 2015

Hetty Sri Wardani
112411082