

**Pengaruh Keragaman Produk, Promosi Dan Etika Bisnis
Islam Terhadap Minat Pembelian Konsumen (Studi Di
Tenun Ethnic Troso Jepara)**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi dan Melengkapi Tugas Seagai Syarat Guna

Memperoleh Gelar Sarjana S. 1 Ilmu Ekonomi Islam



Disusun

Siti Fatimatuzzahroh

Nim : 1605026031

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

2020

LEMBAR PERSETUJUAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof DR. HAMKA (Kampus III) Ngaliya Telp./Fax. 7615923 Semarang 5018

PENGESAHAN

Nama : Siti Fatimatuzzahroh
NIM : 1605026031
Judul : Pengaruh Keragaman Produk, Promosi dan Etika Bisnis Islam terhadap
Minat Pembelian Konsumen (Studi di Tenun Ethnic Troso Jepara)

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 14 Oktober 2020 serta dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada tahun akademik 2020/2021

Semarang, 14 Oktober 2020

Ketua Sidang

Dr. H. Musahadi, M.Ag.
NIP. 196990413 199403 1 003

Sekretaris Sidang

A. Turmudi, S.H., M.Ag.
NIP. 19690708 200501 2 004

Penguji I

M. Nadzir, SHL., M.Si.
NIP. 19730923 200312 1002

Penguji II

Warno, SE., M.Si
NIP. 19830721 201503 1 002

Pembimbing I

A. Turmudi, S.H., M.Ag.
NIP.196907082005011004

Pembimbing II

Nurudin, SE.,MM
NIP. 199005232015031004

LEMBAR PERSETUJUAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. H. Hamka Kampus 3 Ngaliyan Semarang 50185, Telp./Fax. (024) 7608454
Website : www.febi.walisongo.ac.id, Email : febi@walisongo.ac.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat eks)
Hal : Naskah Skripsi
An. Sdr. Siti Fatimatuzzahroh

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Siti Fatimatuzzahroh
Nomor Induk : 1605026031
Judul : Pengaruh Keragaman Produk, Promosi dan Etika Bisnis Islam
Terhadap Minat Pembelian Konsumen (Studi Di Tenun Ethnic
Troso Jepara)

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqsyahkan.

Demikian harap menjadikan maklum.

Wa'alaikumussalam Wr. Wb.

Pembimbing I

Dr. A. Turmudi, SH.,M.Ag.

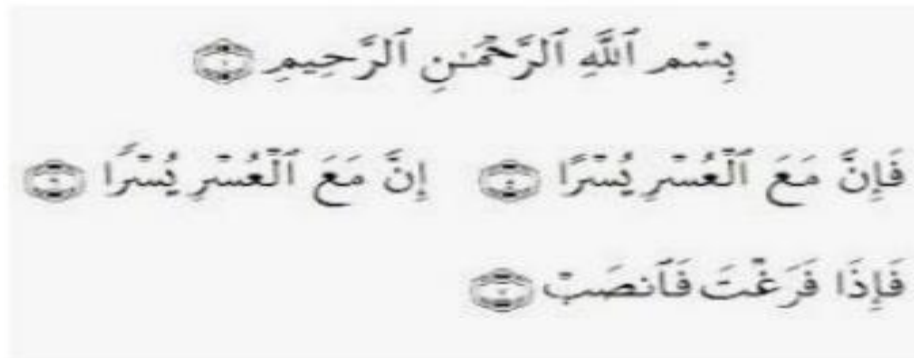
NIP.19690708 200501 1004

Pembimbing II

Nurudin, SE., MM

NIP. 19900523 201503 1004

MOTTO



Karena, sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan (5)
Sesungguhnya, sesudah kesulitan itu ada kemudahan (6) Maka, apabila
kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh –
sunggu (urusan) yang lain(7). (Al – Insyirah ayat 5-7)

PERSEMBAHAN

Syukur Alkhamdulillah atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, inayah serta hidayah Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi. Sholawat serta salam tidak lupa penulis panjatkan kepada Nabi Agung Nabi Besar junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Dengan terselesaikannya skripsi ini maka penulis mempersembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya yang tercinta bapak Zaenal Arfin dan Alm Ibu Zuliyati dan Ibu Ida Sanjaya serta Keluarga Besar H. Muntamar yang telah menginspirasi, memberikan doa restu, semangat dan perhatiannya. Beliaulah yang mensupport saya baik moril maupun materiil dan bersabar serta mendoakan saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah senantiasa memberikan umur yang panjang dan rahmat serta kasih sayang Nya kepada beliau. Amiin
2. Kedua orang tua saya Pakde H. Sholiki dan Bude Ibu Hj Mukharokatun yang telah menginspirasi, memberikan doa restu, semangat dan perhatiannya. Beliaulah yang mensupport saya baik moril maupun materiil dan bersabar serta mendoakan saya sehingga skripsi yang saya kerjakan dapat selesai. Semoga Allah senantiasa memberikan umur yang panjang dan rahmat serta kasih sayang Nya kepada kalian. Amiin
3. Kakak saya Ahmad Shobib beserta Istri dan Adik saya tersayang Khabibur Rohman dan Muhammad Ulil Absor yang memberikan semangat kepada saya semoga Allah memberikan rahmat dan cintanya kepadanya sehingga menjadi anak yang berbakti dan bermanfaat bagi keluarga dan orang lain.
4. Ponakan-ponakan saya tersayang Hijrotul Aulia, Hanik Rohmatul Maghfiroh, Sri Nor Tiya yang selalu mensupport saya dan memberikan semangat dan senantiasa memberikan doa kepada saya
5. Dosen serta guru-guru yang telah berjasa begitu besar mendidik saya. Atas bimbingan dan doa beliau sehingga paa saya dapat melangkah

menjadi orang yang lebih berguna di kedepnya, dan semoga dosen dan guru-guru sayaselalu di berikesehatan dan panjang umur. Amiin

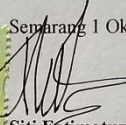
6. Kepada teman saya yang selalu mendukung dan mensupport saya dalam proses penyusunan skripsi selama ini yaitu Jazilatul Himmah beserta pasangan Heri Susanto, Ahmad Nur Jamal beserta pasangan Mychelda, Anisa Rahmawati, Dendi Teguh Setiawan, Livia Asma Hanik dan Putri Dyah.
7. Kepada teman-teman KKN posko 70 Desa Troso yang paling uwwu Nabila, mabk Umi, Mbak Farida Cantek, Talita, Rossi, Mbak Firda, Mbak Depi, Mbak Wintok, Farah, Pak Syem, Mas Fandi, Mas Ariz, Mas Awal dan Bang Vigor

DEKLARASI

Dengan ini penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis, menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi matrai yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, demikian juga skripsi ini tidak berisi informasi dari pikiran – pikiran orang lain, kecuali informasi yang telah di dapat dari referensi yang dijadikan sebagai bahan ajuan



Semarang 1 Oktober 2020


Siti Fatimatuazzahroh

Nim 1605026031

TRANSLITERASI

Transliterasi penting digunakan dalam pembuatan skripsi karena pada umumnya terdapat istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya, ditulis dalam bahasa Arab dan disalin ke dalam huruf latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan transliterasi. Menteri Agama dan Menteri Pendidikan R.I. menetapkan pedoman transliterasi dalam Surat Keputusan Bersama (SKB) Nomor 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987 sebagai berikut:

A. Konsonan

Konsonan adalah daftar huruf Bahasa arab yang literasinya kedalam huruf latin, yaitu:

ع = ʿ	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ʿ	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal Tunggal

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	<i>Fathah</i>	A	A
إ	<i>Kasrah</i>	I	U
أ	<i>Dhammah</i>	U	U

C. Diftong

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai	A dan I
أَوْ	<i>Fathah dan wau</i>	Au	A dan U

D. Syaddah.

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda :

misalnya رَبَّنَا Rabbana

E. Kata Sandang (.....لَا) Kata sandang (.....لَا) ditulis dengan *al*-.....

misalnya الْبِلَادُ Al-Bilad

F. Ta“ Marbuthah Setiap ta’ marbuthah ditulis dengan “h”

misalnya الْحِكْمَةُ Al-Hikmah

ABSTRAK

Salah satu tujuan dari bisnis adalah meningkatkan minat pembelian agar keuntungan yang di dapat juga meningkat, untuk itu pelaku bisnis harus mempunyai strategi yang tepat dan kuat dalam memasarkan produk barang yaitu dengan mempromosikan produk yang mereka jual sehingga dapat bertahan dalam persaingan antar pelaku bisnis. Dengan meningkatkan keragaman produk, pelaku bisnis diharapkan dapat memenuhi permintaan konsumen agar dapat tercapai target keuntungannya. Bukan hanya itu, pelaku bisnis juga harus memperhatikan etika bisnis islam yang telah ditentukan ajaran islam itu sendiri. Ketiga faktor tersebut dijadikan rumusan masalah dalam penelitian ini. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keragaman produk, promosi dan etika bisnis islam terhadap minat beli konsumen ditoko Tenun Ethnic Troso Jepara.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 88 responden yang mewakili seluruh konsumen Tenun Ethnic Troso Jepara. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan uji instrumen pertanyaan dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan uji t, uji f dan koefisien determinasi (R^2), dengan olah data menggunakan SPSS 16.0.

Hasil penelitian menunjukan nilai t hitung dari masing-masing variabel bebas adalah 2.129 untuk variabel keragaman produk, 5.838 untuk variabel etika bisnis islam. Diperoleh t tabel 1,662 ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$) artinya variabel keragaman produk dan etika bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan untuk variabel promosi sebesar 0.285 ($t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$) yang artinya variabel promosi tidak berpengaruh positif tidak signifikan. Sedangkan dari hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,651 atau 65.1%. yang artinya pengaruh variabel independen (motivasi spiritual, *aura branding* dan desain produk) terhadap variabel dependen (minat beli) sebesar 0,349, ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel-variabel independen adalah sebesar 34.9% sedangkan sisanya, dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Keragaman Produk, Promosi, Etika Bisnis Islam, dan Minat Beli Konsumen

ABSTRACT

One of the goals of a business is to increase its profits, for that business people must have the right and strong strategy in marketing their products, namely by promoting the products they sell so that they can survive the competition between business people. By increasing product diversity, it is hoped that business players will be able to meet consumer demand in order to achieve their profit targets. Not only that, business people must also pay attention to Islamic business ethics which have been determined by Islamic teachings itself. These three factors are used as problem formulations in this study. This study aims to determine how much influence the diversity of products, promotions and Islamic business ethics on consumer buying interest in the Tenun Ethnic Troso Jepara shop.

This research uses quantitative methods. The sample in this study were 88 respondents representing all consumers of Tenun Ethnic Troso Jepara. The analytical method used in this study is to use the instrument test questions using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis and hypothesis testing using the t test, f test and coefficient of determination (R^2), with data processing using SPSS 16.0 .

The results showed the t value of each independent variable was 2.129 for the product diversity variable, 5.838 for the Islamic business ethics variable. Obtained t table 1,662 (t count > t table) means that the variable product diversity and business ethics have a positive and significant effect on purchase intention. Meanwhile, the promotion variable is 0.285 (t count < t table), which means that the promotion variable has no significant positive effect. Meanwhile, the results of the analysis of the coefficient of determination obtained a value of 0.651 or 65.1%. which means that the influence of the independent variables (spiritual motivation, aura branding and product design) on the dependent variable (buying interest) is 0.349, this indicates that the contribution of the independent variables is 34.9% while the rest is explained by other factors not examined in this study.

Keywords: Product Diversity, Promotion, Islamic Business Ethics, and Consumer Purchase Interest

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang menguasai seluruh alam semesta dan tidak daya upaya maupun kekuatan kecuali hanya dari-Nya. Sholawat serta salam selalu saya haturkan junjungan kita Baginda Rasul Muhammad SAW .

Skripsi ini disusun guna melengkapi syarat menyelesaikan program studi Strata 1 Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Disini penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna dan masi terdapat kesalahan- kesalahan. Oleh karna penulis berharap di berikan kritik maupun saran yang sifatnya membangun agar penulis bisa menyempurnakan penulisan skripsi ini. Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis mendapt kan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Melalui kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang beserta para Wakil Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Syaifullah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan para Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag., sebagai Ketua Jurusan dan Bapak Nurudin, SE., MM., sebagai Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Bapak A. Turmudi, SH.,M.Ag. sebagai Dosen Pembimbing I, dan Bapak Nurudin, SE.,MM sebagai Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan dan memberi petunjuk dengan sabar sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Teman-teman seangkatan dan seperjuangan saya terutama EIA16 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu terimakasih telah menjadi teman yang terbaik dan partner mencari ilmu ditanah rantau semoga nantinya kita

dapat menjaga tali persaudaraan diantara kita selalu dan bertegur sapa ketika bertemu.

6. Teman-teman KKN MIT IX posko 70 yang telah menemani saya selama 45 hari di kabupaten jepara yang selalu mensupport saya baik langsung maupun tidak langsung dan memberikan motivasi sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini semoga nantinya dapat selalu menyambung tali persaudaraan diantara kita

. Atas segala dukungan yang mereka berikan terhadap penulis, penulis ucapkan banyak trimakasih dan dengan segala kerendahan hati penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan dalam penulisan skripsi ini, sehingga penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Semarang, 1 Oktober 2020

SITI FATIMATUZZAHROH

1605026031

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
MOTTO	Error! Bookmark not defined.
PERSEMBAHAN.....	iv
DEKRASI	Error! Bookmark not defined.
TRANSLITERASI,.....	vii
ABSTRAK,.....	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
BAB I	
PENDAHULUAN	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1.4 Sistematika Penulisan	8
BAB II	
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Keragaman Produk.....	10
2.2 Promosi	14
2.3 Etika Bisnis Islam	18
2.3 Minat Beli	24
2.4 Penelitian Terdahulu	27
2.5 Kerangka Pemikiran Teoritik.....	29
2.6 Hipotesis Penelitian	30
BAB III	
METODOLOGI PENELITIAN.....	31
3.1 Jenis dan Sumber Data	31
3.2 Lokasi Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.3 Populasi dan Sampel	32
3.4 Metode Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.

3.5 Variabel Penelitian.....	35
3.6 Teknik Analisis Data.....	37
BAB IV	
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	Error! Bookmark not defined.
4.1 Deskriptif Data Penelitian dan Karakteristik Responden.....	43
4.2 Analisis Statistik Deskriptif	55
4.3 Uji Instrumen	56
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	59
4.5 Uji Analisis Regresi Berganda.....	64
4.6 Uji Hipotesis.....	66
4.7 Pembahasan Hasil Analisis Data Penelitian.....	69
BAB V	
PENUTUP	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran	73
5.3 Penutup	74
DAFTAR PUSTAKA	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : jumlah penjualan toko	2
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.2 : Variabel Penelitian	35
Tabel 4.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat.....	45
Tabel 4.4 : Skor Kuesioner Variabel Keragaman Produk.....	46
Tabel 4.5 : Skor Kuesioner Variabel Promosi.....	48
Tabel 4.6 : Skor Kuesioner Variabel Etika Bisnis Islam	50
Tabel 4.7 : Skor Kuesioner Variabel Minat Beli	52
Tabel 4.8 : Analisis Statistik Deskriptif	54
Tabel 4.9 : Hasil Uji Validitas	55
Tabel 4.10 : Hasil Uji Reabilitas	57

Tabel 4.11 : Hasil Uji Normalitas	58
Tabel 4.12 : Hasil Uji Multikoloniaritas	59
Tabel 4.13 : Hasil Uji Glejser	.62
Tabel 4.14 : Hasil Uji Analisis Regresi	63
Tabel 4.15 : Hasil Uji Pengaruh Parsial(Uji t)	65
Tabel 4.16 : Hasil Uji Simultan (Uji f)	67
Tebel 4.17 : Hasil Uji Koefisien (Uji R ²)	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran Teoritik	28
Gambar 4.1 : Grafik Plot Uji Normalitas.....	59
Gambar 4.1 : Hasil Uji Heterokedasitas.....	61

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam sebuah persaingan bisnis, pelaku bisnis dituntut untuk lebih unik, kreatif dan lebih berinovasi agar bisnis mereka dapat bertahan. Untuk dapat bertahan dan menarik minat konsumen terhadap barang atau produk yang di jual, pelaku bisnis harus melakukan usaha-usaha seperti memberikan keunggulan yang bermutu dan juga memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi konsumennya¹. Supaya bisa terciptanya minat konsumen untuk membeli barang dan produk yang ditawarkan. Salah satu tujuan dari bisnis sendiri adalah meningkatkan tingkat keuntungannya, untuk itu pelaku bisnis harus mempunyai strategi yang tepat dan kuat dalam memasarkan produk barang yang mereka jual sehingga dapat bertahan dalam persaingan antar pelaku bisnis. Tidak hanya itu saja dalam perkembangan dunia bisnis menyebabkan pelaku bisnis harus juga bersaing menghadapi perkembangan teknologi. Di era perkembangan zaman yang semakin maju ini membuat manusia menuntut untuk diperhatikan lebih *customized*. Terlebih lagi dalam hal pemenuhan kebutuhan, konsumen sekarang lebih cenderung individualis dan menuntut sesuatu yang lebih bersifat pribadi ataupun personal. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut pelaku bisnis dituntut mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar tetap *survive*. Diterima tidaknya produk yang dijual sangat tergantung pada persepsi konsumen atas produk tersebut. Jika konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen pasti akan timbul minat beli konsumen untuk membeli produk tersebut².

Seperti halnya produsen tenun ikat di Desa Troso Kabupaten Jepara banyak produsen yang berlomba – lomba dan bersaing untuk menarik minat

¹ Berty Windy Tondang, *“Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Mtc Giant Pekanbaru”*, Pekanbaru: Universitas Riau, 2019.

² Anggit Yoebrilianti, *“Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jaringan Sosial)”*, Banten: Universitas Serang Raya, 2018. Hlm.22

beli konsumen jika dulu kain tenun troso hanya di jual dengan bentuk selembaran kain saja, sekarang produsen harus meningkatkan keragaman produk tenun tersebut dengan berbagai produk – produk baru sesuai permintaan konsumen dan produk – produk baru tersebut berbahan dasarnya tenun troso. salah satu pelaku bisnis tenun di desa Troso Kabupaten Jepara Jawa Tengah yang bernama Bapak Sigit yang memiliki toko kerajinan kain tenun troso yang diberi nama Tenun Ethnic Troso Jepara, jika dulu Bapak Sigit hanya menjual tenun dalam bentuk lembaran kain saja di tokonya, sekarang sudah mulai berinovasi dengan cara membuat keragaman produk berbahan dasar kain tenun seperti tas, sepatu, baju, gelang tangan, ikat kepala dan produk-produk beragam lainnya sesuai permintaan konsumen yang terbuat dari bahan dasar kain tenun sendiri, itu semua dilakukan untuk memenuhi permintaan konsumen agar konsumen tertarik dan timbulah minat beli konsumen. Adapun data penjualan yang di lakukan oleh bapak Sigit selama priode bulan Maret sampai dengan bulan Juni menunjukkan data sebagai berikut :

Tabel 1.1

Jumlah penjualan di Toko Tenun Ethnic Troso Jepara³

No	Bulan	Bentuk lembaran Kain tenun Troso	Bentuk produk olahan dari lembaran kain tenun Troso	Jumlah
1.	Maret	72	112	184
2.	April	67	92	159
3.	Mei	83	164	247
4.	Juni	65	107	169
Jumlah		287	475	759

Sumber : Data penjualan toko Tenun Ethnic Troso Jepara

³ Data penjualan toko Tenun Ethnic Troso Jepara

Dari data tersebut dapat di jelaskan bahwa produk yang terbuat dari olahan lembaran kain tenun lebih banyak diminati konsumen ketimbang dalam bentuk lembaran kain. Oleh karna itu keragaman produk merupakan salah satu hal terpenting untuk menarik minat konsumen, tetapi dalam melakukan proses pembuatan keragaman produk yang berbahan dasar kain tenun terdapat hambatan serta kendala yang harus di hadapi oleh pemilik toko seperti halnya sifat kain tenun sendiri yang mudah luntur jika di padukan atau di kombinasi dengan kain polos, serta bahan kain dasar kain tenun yang bersifat tipis. Tetapi meskipun terdapat kendala dan hambatan menurut bapak sigit itu semua bisa di atasi dengan cara agar kain tidak luntur sebelum di buat menjadi produk-produk baru kain harus di rendam dan di cuci terlebih dahulu sedangkan untuk mengantisipasi kain yang tipis bapak sigit melapisinya dengan kain keras agar kain tersebut terlihat lebih tebal dan kokoh itu semua dilakukan untuk menarik minat beli konsumen. Namun dalam persaingan bisnis apakah mampu produk – produk yang terbuat dari bahan dasar kain tenun bersaing dengan produk – produk lain di pasar sedangkan di pasar – pasar sudah banyak produk – produk tersebut dengan model dan motif yang lebih banyak dan beraneka ragam.

Adapun Hasil penelitian terdahulu mengenai keragaman produk di lakukan oleh Irwan Nur Syafaatur Rozaq dengan hasil penelitian bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena produk di beli oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan tertentu atau memberikan manfaat tertentu.⁴

Tidak hanya keragaman produk saja tapi juga promosi. Promosi sendiri dianggap sangat penting untuk menarik minat konsumen. Di era globalisasi sekarang pelaku bisnis dituntut untuk mempunyai kemampuan mobilitas yang tinggi dan juga memahami teknologi dan komunikasi dikarenakan saat

⁴ Irwan Nur Syafaatur Rozaq, " Pengaruh Keberagaman Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Pasar Tradisional Bangetayu Genuk Semarang", Uin Walisongo, 2017

ini konsumen lebih suka belanja dengan cara *online* dari pada harus datang ke toko. Menurut data dari asosiasi penyelenggara jasa internet, jumlah penggunaan internet baik secara global maupun di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya.

Menurut Yom kalangan pendidikan tercatat sebagai pengguna paling banyak (59%) kemudian di ikuti kalangan bisnis (21%) dan pemerintah (14%) dan sisanya pengguna individual. Apabila dilihat dari jumlah pengguna dan komposisi pengguna internet, bisnis benar-benar dapat berkembang di dunia maya⁵. Pelaku bisnis menggunakan media internet untuk melakukan promosi terhadap keragaman produk yang mereka jual dan tawarkan kepada konsumen agar dapat menarik minat beli konsumen.

Oleh karna itu promosi menggunakan internet digunakan sebagai cara yang lebih efektif dan efisien dalam menarik minat konsumen apalagi di masa ini dimana masyarakat harus mentaati aturan pemerintah untuk melakukan pembatasan sosial berskala besar untuk mengurangi persebaran *virus covid-19*, yang mengakibatkan seluruh masyarakat harus berdiam diri dirumah dan tidak boleh pergi ketempat keramaian seperti mall, swalayan, pasar dan lain-lain agar tidak menyebabkan penyebaran virus semakin luas sehingga banyak konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya melakukan belanja secara online. Oleh karna itu teknologi internet merupakan salah satu cara yang efisien untuk mengenalkan keragaman produk – produk kain tenun troso kepada masyarakat di seluruh dunia tidak hanya di Indonesia saja.

Adapun hasil penelitian terdahulu mengenai promosi yang dilakukan oleh Arief Adi Satria terhadap minat beli menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dikarenakan promosi yang ditawarkan sangat beragam sehingga dapat menarik minat konsumen.⁶ Namun hal ini berlawanan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Endro Arifin dan Achmad Fachrodji yang

⁵*Ibidh.22*

⁶Arief Adi Satria, "*Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36*", Surabaya: Universitas Ciputra Surabaya, 2017.

menyatakan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli konsumen.⁷

Selain keragaman produk dan promosi hal yang perlu diperhatikan adalah etika bisnis Islam. Dimana etika bisnis Islam merupakan bisnis yang dijalankan sesuai dengan syariat Islam dan tidak melanggar aturan-aturan yang di larang oleh agama Islam. Sebagai pelaku bisnis yang beragama Islam pak Sigit selalu menekankan aturan-aturan dalam bisnisnya harus sesuai ajaran agama dan tidak melanggar. Seperti halnya ketika melayani konsumen baik konsumen membeli dalam cara online atau offline pak Sigit selalu menekankan kepada karyawan untuk selalu bersikap ramah, sopan dan yang terpenting adalah jujur dalam memberikan informasi terhadap barang yang di jual kepada calon pembeli. Dengan cara tersebut pembeli akan merasa aman dan percaya sehingga memunculkan minat beli konsumen terhadap barang tersebut.

Etika bisnis dalam Islam merupakan perilaku etis bisnis (*ahlaq al Islamiyah*) yang dibungkus dengan nilai-nilai syariah dan mengedapankan halal atau haram. Jadi yang di maksud perilaku yang etis adalah perilaku yang mengikuti perintah Allah SWT dan menjauhi larangan-Nya. Dalam etika bisnis ini sudah banyak dibahas dalam berbagai literatur dan sumber utamanya adalah Al-Quran dan sunah rosul. Oleh karena itu pelaku bisnis di harapkan bertindak secara etis dalam berbagai aktivitasnya, kepercayaan, keadilan, dan kejujuran adalah elemen pokok dalam mencapai suksesnya suatu bisnis di kemudian hari.⁸

Namun tidak semua pelaku bisnis menggunakan prinsip etika bisnis Islam di perusahaannya banyak para pelaku bisnis yang melakukan bisnis hanya semata-mata mencari keuntungan dengan menggunakan cara apapun meskipun akan merugikan konsumen dan juga pelaku bisnis lainnya. Bagi

⁷ Endro Arifin dan Achmad Fachrodji, "Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Achilles Di Jakarta Selatan", Surabaya: Universitas Airlangga, 2015.

⁸ Fitri Amalia, "Etika Bisnis Islam: Konsep Dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil", Jakarta: Uin Syarif Hidayatullah, 2013.

pelaku bisnis yang berasumsi bahwa keuntungan financial adalah segalanya mereka akan mengira bahwa moralitas ataupun etika tidak cocok dengan dunia bisnis sehingga pelaku bisnis memiliki pikiran bahwa tanggung jawab sosial bukan urusan mereka karena mereka beranggapan bisnis adalah bisnis tidak ada hubungannya dengan kepentingan masyarakat. Dan ketika bisnis mereka berada dalam persaingan yang ketat maka pelaku bisnis akan melakukan berbagai cara untuk meningkatkan keuntungannya. Salah satunya adalah tidak memberikan informasi yang tidak sesuai terhadap produk atau barang yang di jual. Mereka hanya mengutamakan produk atau barang yang mereka jual bisa menarik minat beli konsumen dan tidak memikirkan konsumen jika barang tersebut tidak sesuai dengan keterangan yang di berikan oleh penjual sehingga konsumen akan kecewa saat membelinya. Biasanya kejadian tersebut sering terjadi ketika melakukan pembelian *online* karena pembeli tidak bisa melihat barang yang di beli secara nyata, mereka hanya mengandalkan kepercayaan atas informasi yang di berikan oleh penjual. Secara tidak langsung sistem jual beli yang seperti itu membuat pembeli merasa kecewa dan takut untuk melakukan pembelian secara *online* lagi sehingga kejadian tersebut berdampak juga terhadap para pelaku bisnis yang lainnya, dikarenakan minat beli konsumen akan berkurang. Oleh karena itu pak Sigit sebagai pelaku usaha untuk menyakinkan minat beli konsumen kembali dia menawarkan sistem tukar barang apabila tidak sesuai dengan informasi yang diberikan dari penjual terhadap pembeli itu semua dilakukan dengan harapan dapat meningkatkan kepercayaan terhadap barang yang di jual dan secara tidak langsung untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk-produk yang di jual oleh bapak Sigit di tokonya.⁹

Adapun hasil penelitian terdahulu mengenai etika bisnis Islam yang dilakukan oleh Muhamad Nurul Ilmi Maidi terhadap minat menunjukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat.¹⁰ Namun hal ini

⁹ Wawancara dengan bapak Sigit tanggal 19 April 2020 di Desa Troso Jepara.

¹⁰ Muhammad Nurul Ilmi Maidi, "*Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Jasa Syariah Darul Bandung*", Bandung: Sunan Gunung Jati, 2016.

berlawanan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ardian Cahyo yang menyatakan bahwa etika bisnis Islam tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.¹¹

Namun dengan adanya keragaman produk yang berbahan dasar kain tenun dan diberikan nya promosi seperti diskon dan potongan harga dan juga pelayanan yang baik ramah dan jujur yang berlandaskan Etika Bisnis Islam tersebut apakah mampu mempengaruhi minat beli konsumen terhadap barang-barang yang dijual, sedangkan dipasar sudah ada barang yang beraneka ragam barang yang serupa dan menawarkan berbagai promosi yang menarik dan pelayanan yang baik.

Dari latar belakang masalah yang dijelaskan di atas, maka penulis memberi judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Keragaman Produk, Promosi Dan Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Pembelian Konsumen (Studi Di Tenun Ethnic Troso Jepara)”**

1.2 Perumusan Masalah

Dari uraian penjelasan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh keragaman produk terhadap minat pembelian konsumen di toko Tenun Ethnic Troso Jepara ?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat pembelian konsumen di toko Tenun Ethnic Troso Jepara ?
3. Bagaimana pengaruh etika bisnis Islam terhadap minat pembelian konsumen di toko Tenun Ethnic Troso Jepara ?
4. Bagaimana pengaruh secara bersama – sama antara keragaman produk, promosi dan etika bisnis Islam terhadap minat pembelian konsumen di toko Tenun Ethnic Troso Jepara ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

¹¹ Ardian Cahyono, *“Pengaruh Keragaman Produk Dan Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Pembelian Konsumen (Studi Di Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta)”*, Yogyakarta: Uin Sunan Kalijaga, 2015.

1. Menganalisis besaran pengaruh keragaman produk terhadap minat pembelian konsumen di toko Tenun Ethnic Troso Jepara ?
2. Menganalisis besaran pengaruh promosi terhadap minat pembelian konsumen di toko Tenun Ethnic Troso Jepara ?
3. Menganalisis besaran pengaruh etika bisnis Islam terhadap minat pembelian konsumen di toko Tenun Ethnic Troso Jepara ?
4. Menganalisis secara bersama – sama besaran pengaruh antara keragaman produk, promosi dan etika bisnis Islam terhadap minat pembelian konsumen di toko Tenun Ethnic Troso Jepara ?

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Agar dapat mengetahui berapa besar pengaruh keragaman produk terhadap minat pembelian konsumen di Toko Tenun Ethnic Troso Jepara
2. Agar dapat mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap minat pembelian konsumen di toko Tenun Ethnic Troso Jepara.
3. Agar dapat mengetahui seberapa besar pengaruh etika bisnis Islam terhadap minat pembelian konsumen di toko Tenun Ethnic Troso Jepara.
4. Agar dapat mengetahui seberapa besar dampak pengaruh keragaman produk, promosi, etika bisnis islam terhadap minat pembelian konsumen di toko Tenun Ethnic Troso Jepara.

1.4 Sistematika Penulisan

Dalam memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang di lakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan tentang deskripsi teori tentang Keragaman Produk, Promosi dan Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Pembelian Konsumen, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang jenis data dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang dapat diberikan kepada Tenun Ethnic Troso Jepara.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keragaman Produk

2.1.1. Pengertian Produk

Kata produk berasal dari bahasa Inggris, yaitu *product* yang berarti sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya. Dalam bisnis produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan. Dalam *marketing* menurut Kotler dan Armstrong produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan.¹²

Sedangkan Produk menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah ‘barang atau jasa yang dibuat dan ditambah nilai gunanya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi tersebut’.¹³

Menurut Tjitono secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.¹⁴

Menurut Mc Charty dan Perreault produk merupakan hasil dari produksi yang akan diperjual belikan kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Sedangkan menurut Saladin Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar

¹² Kuart Supriyono, Leonardo Budi Hasiolan, dan Moh Mukery Warso. “*Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah Pada Perumahan Bukit Semarang Baru (BSB) City*”, Semarang: Universitas Pandanaran, 2014.

¹³ <https://kbbi.web.id/produk> diakses pada tanggal 2 Juni 2020 pukul 09.28 WIB

¹⁴ Ibid hal.4

untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.¹⁵

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah barang atau jasa yang ditambahkan nilai gunanya yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

2.1.2 Keragaman Produk

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia keragaman produk sendiri diartikan sebagai ragam-ragam atau berjenis-jenis suatu barang atau jasa yang dibuat dan ditambahkan gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil dari produksi tersebut.¹⁶

Menurut James Philip Kolter kelengkapan produk sendiri adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi.¹⁷

Menurut Sudarsono diversifikasi produk merupakan suatu usaha penganekaragaman sifat dan fisik, barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan untuk digunakan konsumen dalam memuaskan kebutuhannya.¹⁸

Keragaman produk sendiri merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitasnya, disainnya, bentuknya, ukurannya, kemasannya, pelayanannya serta . Garansi dan

¹⁵ Riyono Dan Gigih Erlik Budiharja, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati", Semarang: STIE Semarang, 2016.

¹⁶ <https://kbbi.web.id/produk> diakses pada tanggal 2 Juni 2020 pukul 09.28 WIB

¹⁷ Wahyunita Nur, "Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Ekspress Cabang Alauddin Makassar", Makassar: Uin Alauddin, 2016.

¹⁸ Ibid hal.28

rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.¹⁹

Dalam sebuah produk pasti memerlukan pengembangan yang sesuai dengan permintaan konsumen adapun langkah-langkah penting dalam mengembangkan produk baru yaitu:²⁰

1. Mengembangkan ide baru

Cara pertama yang di lakukan untuk menciptakan produk baru yaitu dengan mengembangkan sebuah ide. Ketika berfokus pada peningkatan produk yang ada. Keuka ide sudah ada tugas perusahaan hanya menjadikan ide itu menjadi baik dari ide sebelumnya. Ketika mengembangkan produk baru metode yang paling umum adalah mengidentifikasi kebutuhan atau pilihan konsumen yang tidak terpenuhi oleh prodak yang sudah ada. Tujuan nya adalah untuk mengmbang produk yang lebih baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen agar konsumen merasa puas.

2. Menilai kelayakan ide produk.

Setiap ide yang ada dalam produk baru harus di nilai dan di perinci mengenai perkiraan biaya dan keuntungan, jika keuntungan melebihi biaya dalam artian biaya produksi lebih rendah dari pada pendapatan (tidak mengalami kerugian) maka ide tersebut bisa dilaksanakan.

3. Merancanng atau menguji produk.

Ketika perusahaan merasa yakin bahwa produk tersebut layak untuk di laksanakan. Suatu perusahaan harus bisa menentukan rancangan dan karakteristik lain dari produk itu sendiri. Katrena produk setiap produk harus di uji terlebih dahulu sebelum dipasarkan ke masyarakat.

4. Mendistribusikan dan Mempromosikan suatu Produk.

¹⁹ Raambat Lupiyoadi dan A.Hamdani," *Menejmen Pemasaran Jasa*", Yogyakarta : Salemba Empat, 2006. hlm.176

²⁰ Jeff Madura, *Pengantar Bisnis buku* , Jakarta : Salemba Empat,2001h.95-98.

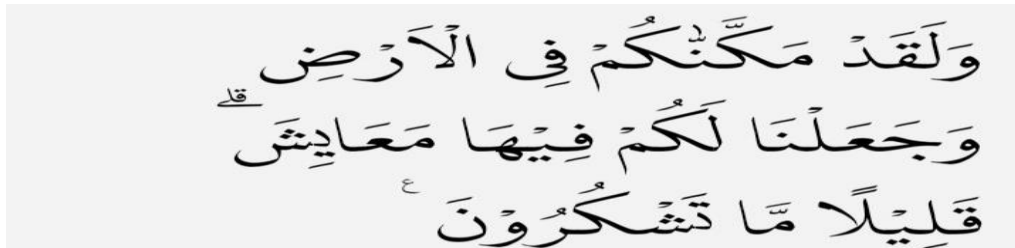
Sebelum mendistribusikan suatu produk perusahaan harus mengenalkan produk – produk baru yang mereka kembangkan atau ciptakan kepada konsumen serta menjelaskan fungsi dan manfaat produk itu sendiri dengan teknik pemasaran agar konsumen bisa mengetahui produk – produk tersebut. .

5. Pengawasan produk setelah produksi.

Ketika produk telah dikenalkan kepada konsumen dan diturunkan ke pasar, maka kita harus menghitung biaya dan keuntungan aktual yang harus di ukur atau dibandingkan dengan keuntungan yang telah di ramal sebelumnya..Dari pengertian diatas dapat di tarik kesimpulan bahwa keragaman produk adalah sekumpulan atau keseluruhan produk – produk yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli dan jenis produk yang mereka tawarkan bervariasi dan beragam dan sesuai kebutuhan pembeli sehingga muncullah minat beli pada konsumen untuk membeli produk-produk tersebut. Dalam dunia bisnis keragaman produk merupakan tanggung jawab perencana strategi bisnis, dikarenakan mereka harus mengetahui penjualan dan laba tiap unit produk yang di jual di dalamnya, agar dapat mengembangkan produk-produk tersebut menjadi produk-produk baru sesuai keinginan konsumen.

Setiap manusia pasti memiliki kebutuhan yang bermacam-macam dan harus di penuhi dari kebutuhan primer, skunder dan tersier dari mulai yang biasa samapi dengan yang mewah, dari harga murah sampai dengan harga mahal. Sesungguhnya Allah SWT telah memberikan dan mencukupi semua kebutuhan manusia dan melapangkan bumi sehingga manusia bisa berusaha untuk mencari bagian dari rezeki yang sudah di siapakan-Nya bagi keperluan manusia Seperti dalamn

Q.S Al – A'raf ayat 10



Sesungguhnya Kami telah menempatkan kamu sekalian di muka bumi dan Kami adakan bagimu di muka bumi (sumber) penghidupan. Amat sedikitlah kamu bersyukur.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi sendiri dalam kamus besar bahasa Indonesia diartikan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan cara melakukan pameran, iklan, demonstrasi ataupun usaha lain yang di gunakan untuk mengambil minat konsumen agar membeli produk yang mereka jual.²¹

Swastha (2006) promosi adalah arus informasi atau persuasiasatu arah yang di buat seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Tjiptono (2001) promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia, menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.²² Promosi juga bisa di gunakan sebagai komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon

²¹ Dendy Sugono dkk, *Kamus Bahasa Indonesia*, Jakarta: Pusat Bahasa, 2008. Hlm. 1216

²² Ibid Hlm. 4

pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.²³

Dari pengertian promosi dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu cara yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk mengenalkan produk-produknya kepada para konsumen agar konsumen minat membeli produk tersebut.

2.2.2. Promosi menurut Islam

Promosi dalam Islam disebut dengan *at-tarwii* yang artinya merupakan salah satu usaha yang dikerjakan oleh produsen untuk mengenalkan produk yang mereka jual kepada semua masyarakat atau konsumen dengan tujuan mereka tertarik dan membelinya, kegiatan tersebut biasanya dilakukan sebelum transaksi dimulai atau ketika terjadi proses tawar-menawar.

Terdapat banyak usaha yang dilakukan oleh seorang produsen ketika melakukan promosi, mulai dengan cara yang biasa sampai luar biasa. Mulai desain produk yang biasa sampai dengan menarik konsumen, apalagi di zaman sekarang yang sudah canggih dan modern, semua fasilitas sarana dan prasarana sudah dapat menunjang kegiatan promosi sehingga kegiatan promosi menjadi lebih mudah, namun sebagai seorang muslim promosi yang dilakukan harus mempunyai batasan tersendiri agar sesuai dengan prinsip syariat Islam.

2.2.3 Hukum Promosi

Hukum promosi sendiri adalah mubah atau diperbolehkan, terutama jika dalam promosi yang dilakukan terdapat usaha untuk menginformasikan kepada konsumen akan detail barang maupun jasa yang akan dibeli.

²³ Charles W. Lamb, et al. *Pemasaran Buku 2*, Jakarta : Salemba Empat, 2001. Hlm. 145.

Dalam Al-Quran sendiri tidak satu dalil yang menunjukkan di larangnya promosi produk atau iklan yang dilakukan oleh penjual begitupun As-Sunah, Ijm', dan Qiyas. Dalam syariat Islam juga tidak mengharamkan semua yang dibutuhkan oleh manusia yang berkaitan dengan kemaslahatan bagi mereka, jika kemaslahatan lebih besar dari pada mudhoratnya.

Pada zaman sekarang promosi dan iklan adalah salah satu sarana yang dibutuhkan oleh para penjual dan produsen terutama ketika kita melihat realitas pasar perdagangan masa kini yang menampilkan banyak sekali produk dan berbagai macam jenisnya dan keadaan seperti itu sering kali membuat konsumen merasa bingung untuk menentukan pilihannya oleh karena itu salah satu fungsi promosi sendiri adalah memperkenalkan keistimewaan dan karakteristik serta manfaat dari barang yang di jual, sehingga konsumen lebih mudah menentukan pilihan terhadap barang yang di inginkan dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

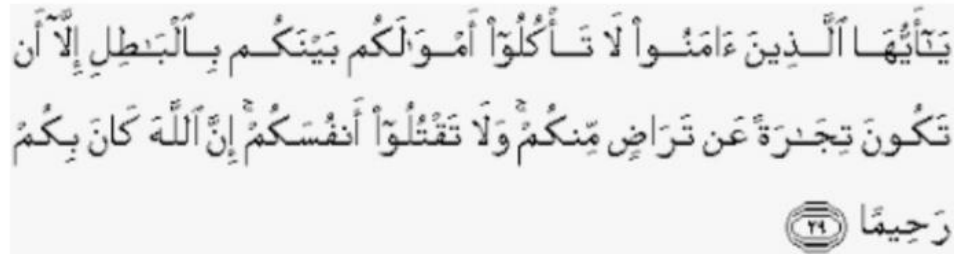
Promosi produk juga memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap peningkatan kualitas dan kuantitas produk serta berfungsi untuk memperkenalkan tempat, produsen serta pemilik produk tersebut.

Namun tidak semua promosi itu di bolehkan ada dua macam bentuk promosi yang mengandung tipuan dan merugikan konsumen dan itu di larang yaitu :

1. Penipuan terang-terangan terhadap konsumen, yaitu dengan mempromosikan sesuatu yang tidak sesuai dengan kenyataan yang ada pada produk.
2. Penipuan secara samar terhadap konsumen. Yaitu dengan memberika info kepada konsumen mengenai produk dengan bahasa – bahasa yang bisa mengandung unsur penipuan seperti berusaha menutupi aib atau menggunakan bahasa yang bisa mengelabui konsumen.

Hal tersebut juga di jelaskan dalam QS.An-Nisa ayat 29. Bahwa Allah SWT mengharamkan memakan harta dengan cara yang batil, kecuali dengan jalan

perdagangan yang di lakukan atas dasar saling suka tanpa ada unsur penipuan di dalamnya.



29. 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 Penyayang kepadamu.

24

2.2.4. Tujuan Promosi

Adapun tujuan promosi sendiri adalah

1. Karena ada banyak hal mengenai perusahaan yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar.
2. Karena ingin meningkatkan penjualan.
3. Karena ingin perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik.
4. Karena ingin mengetengahkan segi kelebihan perusahaan atau produk jasa terhadap saingan.²⁵

Tujuan promosi sendiri dapat dibagi menjadi dua yaitu promosi jangka panjang dan promosi jangka pendek. Tujuan promosi dipilih untuk keseluruhan promosional dan setiap komponen promosi. Tujuan tertentu,

²⁴ <https://www.rumahfiqih.com/y.php/id=473> diakses pada tanggal 11 juni 2020 jam 18.49 WIB.

²⁵ M. Mursid, "Menejen Pemasaran", Cet Ke-7, PT Bumi Aksara. Jakarta, hlm.95

semisal target penjualan dan mangsa pasar di bagi dengan unsur program pemasaran lainnya. Tujuan promosi sendiri meliputi :

1. Menciptakan atau meningkatkan kesadaran pembeli akan produk atau merek.
2. Mempengaruhi sikap para pembeli terhadap sebuah perusahaan, produk atau merek
3. Meningkatkan taraf refrensi merek dari para pembeli di segmen yang dijadikan sasaaran.
4. Mencapai kenaikan penjualan atau pangsa pasar untuk pelanggan spesifik atau calon sasaran.
5. Menghasilkan pembelian ulang sebuah merek
6. Memikat pelanggan baru.²⁶

2.3 Etika Bisnis Islam

2.3.1 Pengertian Etika

Etika berasal dari bahasa latin *etos* yang berarti kebiasaan sedangkan dalam bahasa arab etika di sebut dengan akhlak jamak dari mufrod nya “*khuluq*” yang mempunyai arti budi pekerti.

Menurut Issa Rafiq Beekun, etika dapat didifinisikan sebagai seperangkat prinsip moral untuk membedakan mana yang baik dan mana yang buruk.²⁷ Dan juga menurut Al-Ghazali dalam bukunya *Ihya ‘Ulumuddin* menjelaskan pengetian ‘*Khuluq*’ (etika) adaah suatu sifat yang tetap dalam jiwa, yang daripadanya timbul perbuatan-perbuatan dengan mudah, dengan tidak membutuhkan pikiran. Dengan demikian etika bisnis dalam syariah Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat di simpulkan bahwa etika adalah kebiasaan prilaku manusia dalam melakukan suatu kegiatan

²⁶ Henry Simamora, “*Menejemen Pemasaran Internasional*”, Jilid II, Rineka Cipta, Jakarta, 2006, hlm.618-619

²⁷ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, Yogyakarta: UPPAMP YKPN ,2004. Hlm.4.

yang dapat memunculkan atau mendatangkan sifat baik atau buruk, dan saling berhubungan antar lainnya.

2.3.2 Pengertian Bisnis

Bisnis sendiri berasal dari bahasa Inggris yang berarti perusahaan, urusan, atau usaha. Bisnis sendiri adalah sejumlah total usaha yang meliputi pertanian, produksi, konstruksi, distribusi, transportasi komunikasi, usaha jasa, dan pemerintahan yang bergerak dalam bidang membuat dan memasarkan barang dan jasa ke konsumen.

Istilah bisnis sendiri dalam Al-Quran yaitu *al-tijarah* dan dalam bahasa Arab *tijaraha*, berawal dari kata dasar *t-j-r*, *tajara*, *tajranwatijarata*, yang bermakna berdagang atau berniaga. *At-tijaratunwalmutajar* yaitu perdagangan, perniagaan (menurut kamus al – munawwir). Menurut ar-Raghib al – Asfahani dalam al – mufradat fi gharib al – Qur'an, *at-tijarah* bermakna pengolahan harta benda untuk mencari keuntungan. Menurut Ibnu Farabi, yang dikutip ar-Raghib *fulanuntajirun bi jadza*, berarti seseorang yang mahir dan cakap yang mengetahui arah dan tujuan yang diupayakan dalam usahanya.

Bisnis dalam Islam pada dasarnya sama dengan bisnis secara umum hanya saja harus tunduk dan patuh atas dasar ajaran Al-Quran, As-Sunnah, Al-Ijma' dan Qiyas (Ijtihad) serta memperhatikan batasan – batasan yang tertuang dalam sumber sumber tersebut.

Islam memberikan kebebasan kepada pemeluknya untuk melakukan usaha (bisnis), namun dalam Islam ada beberapa prinsip dasar yang menjadi etika normatif yang harus ditaati ketika seorang muslim akan dan sedang menjalankan usaha diantaranya :

1. Proses mencari rizki bagi seorang muslim merupakan suatu tugas w wajib
2. Rezeki yang dicari haruslah rezeki yang halal
3. Bersikap jujur dalam melakukan suatu usaha

4. Semua proses yang dilakukan dalam rangka mencari rizki haruslah dijadikan sebagai sarana untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT.
5. Bisnis yang akan dan sedang dijalankan jangan sampai menimbulkan kerusakan lingkungan hidup
6. Persaingan dalam bisnis dijadikan sebagai sarana untuk berprestasi secara fair dan sehat
7. Tidak boleh berpuas diri dengan apa yang didapatkan.
8. Menyerahkan setiap amanah kepada ahlinya, bukan kepada sembarang orang sekalipun keluarga sendiri.²⁸

Berdasarkan dari beberapa penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa bisnis merupakan salah satu kegiatan usaha individu atau kelompok yang terorganisasi yang membuat, menghasilkan dan menjual barang atau jasa kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2.3.3. Etika Bisnis Islam

Ketika kita membahas etika bisnis Islam kita berfirman bahwa etika bisnis islam merupakan suatu landasan normatis yang sumbernya sendiri dari Al-Quran dan As-sunnah dan bertujuan sebagai acuan bagi para pelaku bisnis untuk menjalankan bisnis yang mereka geluti. Etika bisnis islam sendiri mempunyai nilai – nilai dalam aktifitas menjalankan bisnis nya adapun nilai – nilai tersebut adalah kebenaran, keadilan, kepercayaan, ketulusan, persaudaraan dan keadilan²⁹

Sedangkan menurut Mustaq Ahmad etika bisnis Islam adalah ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral atau akhlak yang bertujuan untuk mendidik moralitas manusia dalam perdagangan jasa yang mengacu Al- Qur'an dan Hadist.³⁰

²⁸ Fitri Amalia, " *Etika Bisnis Islam: Konsep Dan Implementasi Pada Plaku Usaha Kecil* "

²⁹ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, (Semarang : Walisongo Press, 2009). Hlm.63

³⁰ Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Islami*, (Jakarta ; Pustaka Al-Kautsar, 2001), hal.152

Dari beberapa penelitian tersebut dapat di simpulkan bawah etika bisnis Islam adalah suatu nilai – nilai atau ilmu yang mengajarkan baik dan buruk nya dalam melakukan kegiatan bisnis dan semua sudah diatur dalam Al-Qu'an dan Hadist dan juga sudah di praktekan langsung oleh baginda Nabi Muhammad SAW semasa hidupnya dalam menjalankan roda bisnisnya.

2.3.4.Fungsi pada Etika Bisnis Islam

Sebenarnya dalam etika bisnis islam terdapat fungsi yang khusus diantaranya yaitu:

1. Etika bisnis berupa mencari cara untuk menyelaraskan dan mnyerasikan berbagai kepentingan dalam dunia bisnis.
2. Etika bisnis islam mempunyai peran untuk senantiasa melakukan perubahan kesadaran bagi masyarakat tentang bisnis terutama bisnis Islam. Dengan memberikan suatu pemahaman atau cara pandang baru tentang pentingnya bisnis dengan menggunakan landasan nilai –nilai moralitas dan spiritualitas, yang kemudia terangkum dalam suatu bentuk yang bernama etika bisnis islam.
3. Etika bisnis Islam juga berperan memberika suatu solusi terhadap berbagai persoalan bisnis modern ini yang kian jauh dari nilai – nilai etika. Dalam arti bahwa bisnis yang beretika harus bener – bener berujuk pada sumber utamanya yaitu Al- Qur'an dan sunnah.³¹

2.3.5. Peinsip – prinsip Etika Bisnis Islam

Prinsip etika bisnis yang berlaku dalam kegiatan bisnis yang baik sesungguhnya tidak bisa dilepaskan dari kehidupan kita sebagai manusia, hal ini berarti bahwa prinsip etika bisnis terkait erat dengan sistem nilai yang dianut oleh masing – masing masyarakat³²

³¹ Johan Arifin, "*Etika Bisnis Islam*", (Semarang : Walisongo Press, 2009), hlm 76.

³² Sony A Keraf, "*Etika Bisnis Tuntutan Dan Relevansinya*", (Yogyakarta: Kanissus, 1998), hal 73.

Adapun prinsip dasar etika Islami dan prakteknya dalam bisnis diantaranya yairu :³³

1. Kesatuan (*unity*)

Merupakan refleksi konsep tauhid yang memadukan seluruh aspek kehidupan baik ekonomi, sosial, politik budaya menjadi keseluruhan yang homogen, konsisten dan teratur. Adanya dimensi vertikan (manusia dengan penciptanya) dan horizontal (sesama manusia) prakteknya dalam bisnis :

- a. Tidak ada deskriminasi baik terhadap pekerja, penjual dan pembeli serta mitra kerja lainnya. (QS. 49:13).
- b. Terpaksa atau dipaksa untuk menaati Allah SWT (QS.6:163)
- c. Meninggalkan perbuatan yang tidak beretika dan mendorong sikap individu untuk bersiaka amanah karena kekayaan yang ada merupakan amanah Allah SWT (QS.18:46)

2. Keseimbangan (*Equilibrium*)

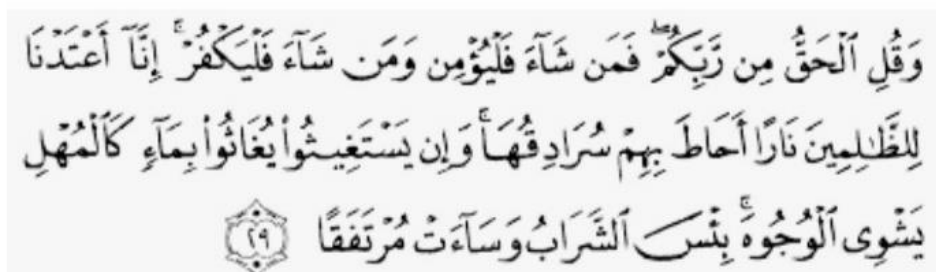
Keseimbangan, kebersamaan, dan kemoderatan merupakan perinsip etis yang harus diterapkn dalam aktivitas maupun entitas bisnis. Adapun prakteknya dalam bisnis :

- a. Tidak ada kecurangan dalam takaran dan timbangan
- b. Penentuan harga berdasarkan mekanisme pasar norman

3. Kebebasan berkehendak (*Free Will*)

Kebebasan disini adalah bebas memilih atau bertindak sesuai etika atau sebaliknya seperti dalam QS. Al- Khafi ayat 29

﴿



³³ Sri Nawatmi, "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam", (Semarang:Stikubank,2010), hlm57.

. dan Katakanlah: "Kebenaran itu datangnya dari Tuhanmu; Maka Barangsiapa yang ingin (beriman) hendaklah ia beriman, dan Barangsiapa yang ingin (kafir) Biarlah ia kafir". Sesungguhnya Kami telah sediakan bagi orang orang zalim itu neraka, yang gejolaknya mengepung mereka. dan jika mereka meminta minum, niscaya mereka akan diberi minum dengan air seperti besi yang mendidih yang menghanguskan muka. Itulah minuman yang paling buruk dan tempat istirahat yang paling jelek.

Jadi jika seseorang menjadi seorang muslim maka ia harus menyerahkan kehendaknya kepada Allah. Aplikasi dalam bisnis :

- a. Konsep kebebasan dalam Islam lebih mengarah pada kerja sama, bukan persaingan apalagi sampai mematikan usaha satu sama lainnya. Kalaupun ada persaingan dalam usaha maka itu berarti persaingan dalam berbuat kebaikan atau *fastabq al -khairat* (berlomba-lomba dalam kebajikan.
- b. Menepati kontrak, baik kontrak kerja sama bisnis maupun kontrak kerja dengan pekerja.

4. Tanggung Jawab (*Responsibility*)

Merupakan bentuk pertanggung jawaban atas setiap tindakan. Prinsip pertanggung jawaban menurut sayid Quthb adalah tanggung jawab yang seimbang dalam segala bentuk dan ruang lingkupnya, antara jiwa raga, antara orang dan keluarga, antara individu dan masyarakat serta antara masyarakat satu dengan masyarakat lainnya. Aplikasinya dalam bisnis yaitu :

- a. Upah harus disesuaikan dengan UMR
- b. Economic return bagi pemberi pinjaman modal harus dihitung berdasarkan perolehan keuntungan yang tidak dapat dipastikan jumlahnya dan tidak bisa ditetapkan terlebih dahulu seperti dalam sistem bunga.
- c. Islam melarang semua transaksi *alegotoris* seperti gharar, system ijon, dan segalanya.

5. Kebenaran (*Benevolence*)

Kebenaran disini juga meliputi kebijakan dan kejujuran. Maksud dari kebenaran adalah niat, sikap, perilaku benar dalam melakukan berbagai proses baik itu proses transaksi, proses memperoleh komoditas, proses pengembangan produk maupun proses prolehan keuntungan. Aplikasinya dalam bisnis menurut Ghazali :

- a. Memberikan zakat dan sedekah
- b. Memberikan kelonggaran waktu kepada pihak terutang dan bila perlu mengurangi beban utangnya.
- c. Menerima pengembalian barang yang telah di beli.
- d. Membayar utang sebelum penagihan utang.
- e. Adanya sikap kesukarelaan antara kedua belah pihak yang melakukan transaksi, kerja sama atau perjanjian bisnis.
- f. Adanya sikap ramah, toleran, baik dalam menjual, membeli dan menagih utang.
- g. Jujur dalam setiap proses transaksi bisnis.
- h. Memenuhi perjanjian atau transaksi bisnis.

2.3 Minat Beli

2.3.1 Pengertian Minat

Minat beli dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia mempunyai arti ‘kecendrungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah atau keinginan.’³⁴

Secara estimologi pengertian minat adalah untuk perhatian , kecendrungan hati kepada suatu keinginan. Sedangkan menurut istilah adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dan perasaan, harapan pendirian, perasangka atau kecendrungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.³⁵

Menurut Schiffman dan Kanuk minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan.³⁶

³⁴ Agus Nawar, *Psikologi Pelayanan*, Bandung:ALFABETA, hlm.61-62

³⁵ Andi Mappiare, *Psikologi Remaja*, (Surabaya : usaha nasional,1997). Hlm.62.

³⁶ Nanda Bella Fidanty Shahnaz dan Wahyono, *"Faktot Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online"* Semarang : Universitas Negri Semarang 2018.

Menurut Rizky dan Yasin minat adalah hal yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan di harapkan konsumen.³⁷

2.4.2. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling di sukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh berbagai macam pertimbangan (Suknawati dan Suyono dalam pramono, 2012).³⁸

Menurut Ali Hasan minat beli merupakan kecendrungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.³⁹

2.4.3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat beli adalah salah satu tahapan terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk. Individu dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang diinginkan baik berupa barang atau jasa di tentukan oleh dua faktor yaitu :⁴⁰

³⁷ Ibid....

³⁸ Aniggit Yoebrilianti, “ Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial)” Serang :Universitas Serang Raya Banten 2018.

³⁹ Ali Hasan, “ Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan” Yogyakarta: Caps. 2013 hal.173

⁴⁰ William j. Atabton, “ Fundamentals of Marketing,” Singapore:Graw Hill Internasional,2002, hal 87.

- a. Faktor luar atau faktor lingkungan yang mempengaruhi individu seperti lingkungan kantor, keluarga, lingkungan sekolah dll.
- b. Faktor dalam diri individu, seperti keperibadiannya sebagai calon konsumen.

Sedangkan menurut Kolter ada beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen yaitu:⁴¹

1. Sikap orang lain, maksudnya sejauh mana sikap orang lain itu dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap salah satu alternatif yang disukai oleh konsumen dan motivasi konsumen untuk mengikuti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi terinspirasi, faktor ini biasanya bisa merubah pendirian konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Sedangkan menurut Crow and Crow ada tiga faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu :⁴²

- a. Dorongan dalam diri individu misalnya muncul minat beli dalam diri seseorang untuk membeli tas baru, maka seseorang tersebut akan bekerja lebih giat untuk mendapatkan upah atau gaji yang nantinya akan digunakan untuk membeli tas tersebut.
- b. Motif sosial dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Minat untuk belajar lebih giat lagi agar mendapatkan pujian dari orang lain contoh : ketika kita belajar musik dengan giat sehingga dalam acara musik kita bisa tampil dan semua orang kagum terhadap penampilan kita sehingga mereka memberikan pujian.
- c. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapat kesuksesan pada aktivitas akan

⁴¹ Ibid,...

⁴² Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, " *Psikologo Suatu Pengantar : Dalam Perspektif Islam*", Jakarta : Pustaka Media ,2004,h. 264.

menimbulkan kepuasan terhadap diri seseorang, dan hal ini akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut., sebaliknya jika seseorang mendapatkan kegagalan akan mengurangi minat terhadap aktivitas yang bersangkutan.

Minat beli sendiri di bentuk oleh pengaruh sikap konsumen terhadap suatu produk dan keinginan mereka untuk membeli produk. Oleh karena itu pemasar harus mengerti keinginan konsumen agar konsumen tertarik dan munculah minat beli terhadap produk yang dijual oleh pemasar. minat konsumen sendiri sangat di pengaruhi oleh karakteristik produk, pemilihan terhadap terhadap manfaat dari suatu produk yang ditentukan oleh pemasar.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel. 2.1

Penelitian Terdahulu⁴³

Nama	Judul	Hasil Analisis
Ardian Cahyono 2015	Pengaruh Keragaman Produk Dan Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Pembelian Konsumen (Studi di Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta)	-Keragamanproduk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembeli. -Etika Bisnis Islam tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembeli. ⁴⁴
Risna debora dan DR. H.	Pengaruh Promosi Terhadap Minat Konsumen (Study	-penelitian promosi mempunyai pengaruh

⁴³Sumber dari beberapa data penelitian terdahulu

⁴⁴ Ardian Cahyono, "Pengaruh Keragaman Produk Dan Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Pmelian Konsumen (Studi Di Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta)", Yogyakarta: Uin Sunan Kalijaga, 2015.

MeyziHerianto 2015	evaluasi strategi penjualan jasa kamar hotel asean (Pekanbaru)	signifikan terhadap minat pembeli ⁴⁵ .
Irwan Nur Syafaatur Rozaq 2017	Pengaruh Keberagaman Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Pasar Tradisional Bangetayu Genuk Semarang	-keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. ⁴⁶
Arief Adi Satria 2017	Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36	-promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ⁴⁷
Endro Arifin dan Achmad Fachrodji 2015	Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Achilles Di Jakarta Selatan	- promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. ⁴⁸

⁴⁵ Meyzi Hariato dan Risna Debora " *Pengaruh Promosi Terhadap Minat Konsumen (Studi Evaluasi Strategi Penjualan Jasa Kamar Hotel Asean Pekanbaru)*", Riau : Universitas Riau, 2015

⁴⁶ Irwan Nur Syafaatur Rozaq, " *Pengaruh Keberagaman Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Pasar Tradisional Bangetayu Genuk Semarang*", Uin Walisongo, 2017

⁴⁷ Arief Adi Satria, " *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36*", Surabaya: Universitas Ciputra Surabaya, 2017.

⁴⁸ Endro Arifin dan Achmad Fachrodji, " *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Achilles Di Jakarta Selatan*", Surabaya: Universitas Airlangga, 2015.

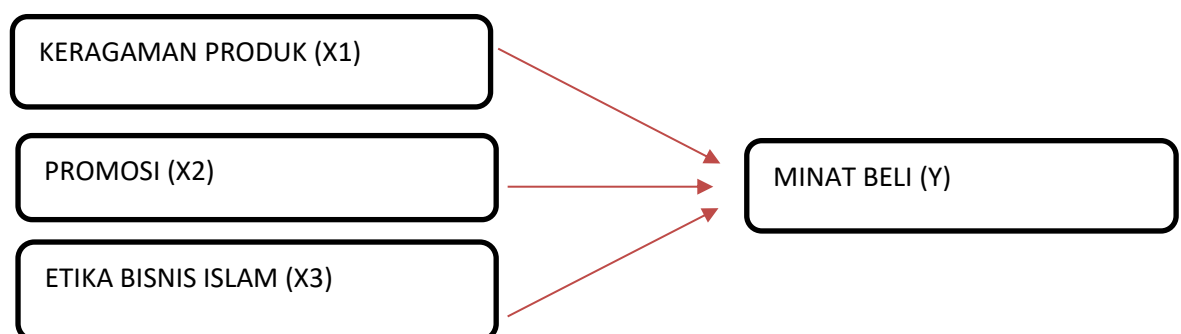
Muhammad Nurul Ilmi Maidi 2016	Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Jasa Syariah Darul Bandung	-Etika Bisnis Islam berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. ⁴⁹
--------------------------------	---	--

Adapun letak perbedaannya adalah pada variabel penelitian dan objek yang di teliti. Adapun variabel pada penelitian ini adalah keragaman produk, promosi dan etika bisnis Islam dan untuk objek pada penelitian ini adalah minat beli konsumen pada pelanggan toko kain tenun ethnick Troso Jepara milik Bapak sigit.

2.5 Kerangka Pemikiran Teoritik

Kerangka pikiran biasanya berwujud dari suatu gambaran dari masalah yang terjadi dan akan digambar kan oleh peneliti dalam bentuk sekema. Skema sendiri adalah kerangka pemikiran peneliti yang terbuat dari rangkuman penelitian terdahulu dan landasan teori dalam satu bagan sehingga dapat menjelaskan tentang variabel, hepotesis , dan juga peneltian.

Adapun keranga pemikiran yang bisa di buat teoritinya adalah sebagi berikut::



⁴⁹ Endro Arifin dan Achmad Fachrodji, *"Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Achilles Di Jakarta Selatan"*, Surabaya: Universitas Airlangga, 2015.

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah sebuah jawaban yang di hasilkan sementara dan harus di buktikan kebenarannya dengan menggunakan data yang terkumpul dalam statistik sendiri hipotesis sering diartikan sebagai pertanyaan tentang populasi yang akan diuji kebenarannya yang dilandasi oleh sampel penelitian.⁵⁰

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis Variabel Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen: H0 : tidak ada pengaruh dari variabel keragaman produk terhadap variabel minat beli konsumen H1: adanya pengaruh dari variabel keragaman produk terhadap variabel minat beli konsumen.
2. Hipotesis Variabel Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen: H0 : tidak ada pengaruh dari variabel Promosi terhadap variabel minat beli konsumen H1: adanya pengaruh dari variabel Promosi terhadap variabel minat beli konsumen.
3. Hipotesis Variabel Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Beli Konsumen: H0 : tidak ada pengaruh dari variabel Etika Bisnis Islam terhadap variabel minat beli konsumen H1: adanya pengaruh dari variabel Etika Bisnis Islam terhadap variabel minat beli konsumen.

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2008, hlm. 224

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1. Jenis Penelitian.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian lapangan dimana penelitian ini dilakukan menggunakan cara terjun langsung ke lapangan untuk mendapatkan data – data yang di perlukan dalam penelitian secara reel dan kongkrit . dalam hal ini peneliti melakukan penelitian langsung ke toko tenun ethnic Troso Jepara yang dimiliki oleh bapak sigit

Dalam melakukan penelitian ini peneliti menggunakan jenis metode kuantitatif dimana proses dalam menghasilkan suatu penetian menggunakan data angka sebagai alat untuk menentukan keterangan mengenai apa yang ingin di ketahui oleh peneliti. Dalam melkaukan pemilihan mengenai jenis peneltian kuantitatif sendiri bertujuan untuk mencari tahu apakah teori yang di gunakan serta hepotesis yang sudah di tetapkan serta dijelaskan berpengaruh attau tidak terhadap fenomena social yang ada di dalam masyarakat. Hasil pengujian yang dilakukan tersebut bertujuan untuk mencari tahu apakah teori serta hepotesisi yang sudah di terapkan dapat di dukung oleh bukti-bukti yang dikumpulkan. Oleh karna itu teori dan hipotesis tersebut dapat di terima begitu juga jika terdapat bukti – bukti yang dikumpulkan tidak dapat mendukung , maka teori serta hepotesis yang digunakan tersebut tidak dapat di terima dan perlu melakukan pengakajian ulang. Penelitian ini dimaksudkan agar peneliti dapat mengetahui pengaruh secara signifkan dari beberapa variabel yang di gunakan yaitu Keragaman Produk (X1), Promosi (X2), Etika Bisnis Islam (X3), Minat Beli (Y).

3.1.2. Sumber Data

Dalam melakukan penelitian ini peneliti menggunakan beberapa data diantaranya :

a. Data Primer

Data primer sendiri adalah data yang berasal langsung dari data yang dikumpulkan secara khusus dan langsung berhubungan dengan masalah apa yang akan diteliti dan serta bagaimana hasil interview serta kuersioner . dalam penelitian yang dilakukan ini bersumber dari data primer yang menggunakan dari hasil penekitian kuersioner oleh konsumen di toko tenun ethnic Troso Jepara

b. Data Sekunder.

Data sekunder merupakan data yang digunakan peneliti dalam penelitian yang didapat secara tidak langsung dari pihak lain seperti riset, biki ataupun jurnal penelitian yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, sumber data sekunder yang digunakan adalah buku, jurnal, skripsi, dan data dari internet.

3.2. Lokasi Penelitian

Dalam melakukan penelitian, peneliti bertempat di toko Tenun Ethnic Troso Jepara milik Bapak Sigit yang beralamat di Desa Troso Kedung Jepara.

3.3. Populasi dan Sempel.

3.3.1. Populasi

Populasi sendiri merupakan wilayah generealisasi yang terdiri dari objek yang digunakan dan memiliki kualitas serat karkteristik yang berbeda-

beda yang dapat ditetapkan oleh penelitian guna mempelajari kemungkinan serta dapat menarik kesimpulan.⁵¹ Mengenai penelitian ini yang dilakukan oleh peneliti yang dijadikan sebagai populasi adalah seluruh konsumen di toko Tenun Ethnic Troso Jepara. Diperoleh informasi dari pemilik toko Tenun Ethnic Troso Jepara penjualan 4 bulan terakhir ditahun 2020 (Maret, April, Mei, Juni)

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar dan peneliti tidak mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan waktu, tenaga, dan dana, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dapat dipelajari dari sampel tersebut, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Maka dari itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representative atau mewakili.⁵²

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik slovin dengan ketentuan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = sampel

N = Populasi

e = perkiraan tingkat kesalahan (*margin of error*)

dari penelitian ini, peneliti menggunakan perkiraan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10% dengan jumlah konsumen toko Tenun Ethnic Troso Jepara sebanyak 759

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2008, hal. 80.

⁵² Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS Edisi Pertama*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015, hal. 34.

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

$$n = \frac{759}{1 + (759)0,1^2}$$

$$n = 88,35 \text{ atau dibulatkan menjadi } 88$$

Dari perhitungan tersebut diperoleh jumlah sampel sebesar 88,35 yang akan dibulatkan menjadi 88. Jadi jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini untuk mewakili populasi adalah sebanyak 88 responden.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Dalam proses pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini menggunakan metode kuersioner atau penyebaran angket, dalam pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan menggunakan cara menyebar kuersioner atau pertanyaan yang di buat oleh peneliti dan di sebarakan kepada responden untuk di jawab. Dalam penelitian ini menggunakan metode untuk memperoleh data yang berkaitan dengan variabel yaitu :

Keragaman Produk (X1)

Promosi (X2)

Etika Bisnis Islam (X3)

Minat Beli (Y)

Dalam peneltian ini peneliti menggunakan kuersioner dengan model tertutup yaitu dengan model kuersiner yang telah disediakan jawabannya oleh peneliti sehingga responden hanya memilih salah satu jawaban yang sudah di sediakan oleh peneliti. Dan untuk pengukuran sndiri menggunakan skala likert yaitu skala yng berisikan lima tingkat jawaban seperti halnya dibawah ini :

1) Sangat Setuju (SS) = 5

2) Setuju (S) = 4

- 3) Netral (N) = 3
- 4) Tidak Setuju (TS) = 2
- 5) Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

3.5. Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala
Keragaman Produk (X1)	Kolter (2007) mendefinisikan bahwa keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.	- Kelengkapan produk - Merek Produk - Variasi Ukuran Produk - Variasi Kualitas Produk⁵³	Menggunakan angket (kuesioner) skala Likert
Promosi (X2)	Kolter (2010 : 173) Promosi merupakan Insentif Jangka	- Pemberian potongan harga - Iklan⁵⁴	Menggunakan angket (kuesioner) skala Likert

⁵³ Nuri Mahdi Arsyanti, Sri Rahayu Tri Astuti, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Uang (Study Pada Toko Online Shopastelle, Semarang)" Diponegoro Journal Of Management, Vol. 5, No. 2, Tahun 2016, hlm.4

⁵⁴ Arif Adi Satria, "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Paada Perusahaan A-36", Surabaya Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis, Volumen 2, No. 1, Tahun 2017 hal.4

	pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.		
Etika Bisnis Islam (X3)	Landasan normatif yang di gunakan sebagai acuan dalam bisnis untuk membedakan antara yang halal dan haram yang berlandaskan Al-Quran dan As-sunnah	- Tauhid - Keseimbangan - Kehendak bebas - Pertanggung jawaban - Kebenaran - Ihsan⁵⁵	Menggunakan angket (kuesioner) skala Likert
Minat Beli (Y)	Mehta (1994:66) Minat beli adalah sebagai kecendrungan konsumen untuk membeli suatu merk atau	- Minat Transaksional - Minat Refrensional - Minat Preferensial - Minat Eksploratif⁵⁷	Menggunakan angket (kuesioner) skala Likert

⁵⁵ Johan Arifin, " *Etika Bisnis Islam*", Semarang:Walisongo press. 2009, hal.80

⁵⁷ Aptaguna dan A.Pitaloka," *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-jek*",Tangerang:Universitas Pembangunan Jaya, 2016.

	mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian ⁵⁶		
--	--	--	--

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas dan Uji Relibilitas

3.6.1.1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan salah satu uji yang menggunakan kecepatan suatu instrumen untuk mengukur. Jika data dikatakan valid berarti pertanyaan yang ada di dalam angket dapat mengungkapkan dan mampu menjelaskan sesuatu yang diukur dari butir – butir pertanyaan pertanyaan yang di buat oleh peneliti terhadap responden . uji validitas sendiri di gunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu tes yang digunakan untuk mengetahui fungsi ukurannya.

Uji validitas sendiri sebaiknya di lakukan pada tiap-tiap butir pertanyaan . jika hasil r hitung di bandingkan dengan r tabel, dimana yang kita ketahui bahwa $df = n-2$ dengan nilai yang signifikan 5%. Dan jika $r \text{ tabel} < r \text{ hitung}$ maka dapat disimpulkan valid begitu juga sebaliknya jika $r \text{ tabel} > r \text{ hitung}$ maka dapat di tarik kesimpulan tidak valid.

⁵⁶ Erlita Kurniawan, “Pengaruh Citra Perusahaan dan Tarif Premi Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Kepuasan Pelanggan di PT Asuransi CIGNA Jakarta”, Pamulang : Universitas Pamulang 2017.

3.6.1.1, Uji Reliabilitas.

Dalam penelitian ini uji reliabilitas digunakan untuk mencari tahu bagaimana hasil pengukuran konsisten. Jika dilakukan pengukuran lebih dua kali dengan gejala yang sama serta menggunakan alat pengukur yang sama . dalam kriteria suatu instrument di penelitian dikatakan reliabel jika penggunaan teknik ini terdapat koefisien reliabilitasnya $>0,6$.⁵⁸

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini menggunakan juga Uji Normalitas dimana uji ini digunakan untuk melihat apakah nilai residual yang didistribusi normal atau tidak sedangkan regresi yang baik sendiri adalah yang memiliki jumlah nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi kesimpulannya uji normalitas bukan dilakukan pada tiap variabel tetapi pada nilai residualnya oleh karena itu untuk mengetahui dan mendapatkan menggunakan analisis serta uji statistik. Pada dasarnya uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Uji normalitas menjadi hal yang penting karena data yang terdistribusi normal merupakan salah satu syarat pengujian parametric-test (uji parametrik).⁵⁹

Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual data terdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan melihat grafik normal probability plot atau uji statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Data berdistribusi normal jika nilai sig (signifikasi) $> 0,05$, dan data tidak berdistribusi normal jika nilai sig (signifikasi) $< 0,05$.

3.6.2.2 Uji Multikolonieritas

⁵⁸ Siregar, *Metode Penelitian...*, hal. 55-57.

⁵⁹ Haryadi Sarjono dan Winda Julianita, *SPSS vs Lisrel Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset*, Jakarta: Salemba empat, 2011, hal.53.

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Uji ini dilakukan dengan cara melihat koefisien korelasi antar variabel independen. Apabila Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10 dan toleran $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolonieritas.

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika variansi dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan disebut heteroskedastisitas apabila berbeda. Salah satu uji statistic yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji park.⁶⁰

Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi problem heteroskedastisitas pada model, antara lain :

1. Dengan melihat grafik Scatterplot, yaitu jika plotting titik-titik menyebar secara acak dan tidak dapat berkumpul pada suatu tempat, maka bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya jika plotting titik-titik berkumpul pada suatu tempat maka bisa disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas.
2. Dengan melakukan uji static glejser, yaitu dengan mentransformasi nilai residual menjadi absolut residual dan meregresinya dengan variabel independen dalam model. Jika diperoleh nilai signifikansi untuk variabel independen $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat problem heteroskedastisitas.

⁶⁰ Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Reasearch Approach Cet. 1*, Yogyakarta: Deepublish, 2018, hal.16.

3.6.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian pada variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, regresi berganda digunakan untuk meramalkan nilai variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X). Untuk mengetahuinya digunakan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen

X = Variabel Independen

α = Konstanta

β = Slope atau Koefisien Estimate

e = Error

Sehingga terbentuk sebuah model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

$\beta_1 X_1$ = Keragaman Produk

$\beta_2 X_2$ = Promosi

$\beta_3 X_3$ = Etika Bisnis Islam

α = Konstanta

e = Error

3.6.4 Pengujian Hipotesis

3.6.4.1. Uji Pengaruh Parsial (Uji T)

dalam penelitian ini uji t sendiri bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika mereka berpengaruh signifikan maka akan menghasilkan uji $t < 0.05$ dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen begitu juga sebaliknya jika uji $t > 0.05$ maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Tidak hanya cara itu saja tapi juga bisa menggunakan cara dengan membandingkan t statistic dengan t tabel. Jika t statistik $>$ t tabel maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen begitu pula sebaliknya.

3.6.4.2. Uji Pengaruh Stimulan (Uji F)

Dalam penelitian ini juga menggunakan penelitian menggunakan uji F dimana bertujuan untuk mencari tahu apakah variabel independen yang dimaksudkan ke dalam model regresi yang terdapat pengaruh secara simultan atau bersama – sama terhadap variabel dependen atau tidak. Dalam uji f sendiri jika nilai yang didapatkan $P < 0.05$ Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel dependen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen jika $P > 0.05$ maka berarti bahwa semua variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun cara lain untuk menguji Uji f adalah membandingkan F statistic dengan F tabel . jika F statistic $>$ F tabel maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen begitu juga sebaliknya⁶¹

3.6.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

⁶¹ Hengky Latan dan Selva Temalagi, *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi menggunakan Program IBM SPSS 20.0*, Bandung: Alfabeta, 2013, hal. 56.

Koefisien Determinasi (R^2) pada dasarnya bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil dapat diartikan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberi hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.⁶²

⁶² Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Cet IV)*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005, hal. 177.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif Data Penelitian dan Karakteristik Responden

4.1.1 Deskriptif Data Penelitian

Dalam Riset ini periset menggunakan metode purpose sampling, dimana informasi yang diperoleh oleh periset didapatkan secara langsung lewat kursorer yang di bagikan kepada para responden yang sudah ditetapkan, yaitu konsumen pada Toko kain Tenun Ethnic Troso Jepara.

Penyebaran kursorer dilaksanakan mulai tanggal 21 September 2020 sampai 27 September 2020 dengan metode membagikan kursorer kepada para responden dengan cara langsung maupun tidak langsung melalui google formulir. Jumlah sampel yang periset pakai dalam riset ini sebanyak 88 responden. Hasil yang diperoleh setelah itu diolah dengan memakai program analisa data SPSS 16.0.

4.1.2. Karakteristik Responden

Informasi karakteristik yang berikan tiap responden bermanfaat terhadap penggambaran atau menjelaskan suatu keadaan ataupun kondisi mengenai responden tersebut sehingga perneliti gampang dalam menguasai hasil informasi dalam riset. Adapun karakteristik responden sendiri dalam penelitian yaitu Nama responden, umur, jenis kelamin dan alamat tinggal responden yang bersangkutan.

1. Jenis Kelamin Responden

Data mengenai jenis kelamin responden konsumen Toko Kain Tenun Ethnic Troso Jepara adalah sebagai berikut:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Commuulative Percent
valid	Perempuan	50	56.8	56.8	56.8
	Laki - Laki	38	43.2	43.2	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

Source : Primary data processed, 2020

4.1

Jenis Kelamis Responden

Tabel 4.1 menampilkan objek riset bersumber pada jenis kelamin. Berdasarkan data dari tabel 4.1 diatas menampilkan responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 50 responden dengan jumlah presentase sebesar 56.8% , serta responden laki – laki berjumlah 38 responden dengan presentase sebesar 43.2%. dari tabel diatas , jumlah responden paling banyak merupakan responden berjenis kelamin wanita.

2. Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Comulative Percent
Valid	15-20	10	11.4	11.4	11.4
	20-25	54	61.4	61.4	72.8
	25-30	19	21.5	21.5	94.3
	30-35	5	5.7	5.7	100.0
	35 lebih	0	0	0	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

Source : Primary data processed, 2020

Tabel 4.2 menampilkan data objek riset bersumber pada usia responden. Berdasarkan data yang di peroleh dari tabel 4.2 tersebut di ketahui bahwa banyaknya responden yang berusia 15 – 20 tahun sebanyak 10 orang dengan presentase sebesar 11.4%, responden yang berusia 20 - 25 tahun sebanyak 54 orang dengan presentase 61.4%, responden yang berusia 25 - 30 tahun sebanyak 19 orang dengan presentase 21.5%, responden yang berusia 30 - 35 tahun sebanyak 5 orang dengan presentase 5.7%, dan responden yang berusia 35 tahun lebih sebanyak 0 dengan presentase 0%’ dari data tersebut dapat di tarik kesimpulan bahwa jumlah terbanyak adalah usia 20 -25 tahun.

3. Alamat

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Comulativr Percent
Valid	Jepara	59	67.0	67.0	67.0
	Luar Jepara	29	33.0	33.0	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

Source : Primary data processed, 2020

Tabel 4.3 menampilkan data objek riset berdasarkan alamat responden. Berdasarkan data yang di peroleh dari data tersebut di ketahui bahwa responden yang berasal dari Jepara sebanyak 59 Orang dengan nilai presentase sebesar 67.0%, dan responden yang ber alamat di Luar Jepara sebanyak 29 orang dengan jumlah presentase 33.0%. dari data tersebut dapat di simpulkan bahwa responden paling banayak beralamatkan di Jepara.

4.1.3 Deskripsi Variabek Peneltian

Deskriptif dalam variabel penelitian riset ini ada beberapa variabel yaitu variabel independen (bebas) terdiri dari keragaman produk, promosi, dan etika bisnis Islam dan juga dependen yaitu variabel minat beli konsumen. Data –data variabel diperoleh peneliti melalui penyebaran kuersioner dalam bentuk google formulir, untuk lebih jelasnya dapat di lihat di bawah ini :

4.1.3.1. Keragaman Produk

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan tentang variabel keragaman produk yang di dapat dengan cara penyebaran kuesioner dengan statement item sejumlah 6 butir instrumen dengan menggunakan *likert scale* didapat hasil seperti dibawah ini:

Tabel 4.4

Skor Kuesioner Variabel Keragaman Produk

Item	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
1	19	21.6%	43	48.9%	15	17%	8	9.1%	3	3.4%
2	36	40.9%	31	35.2%	12	13.6%	7	8%	5	2.3%
3	28	31.8%	33	37.5%	20	22.7%	6	6.8%	1	1.2%
4	18	20.5%	37	42%	24	27.3%	8	9.1%	1	1.1%
5	19	21.6%	33	37.5%	25	28.4%	9	10.2%	2	2.3%
6	14	15.9%	36	40.9%	29	33%	8	9.1%	1	1.1%

Source : Primary data processed, 2020

Bersumber pada informasi kuesioner yang peneliti peroleh, untuk variabel keragaman produk menampilkan hasil pada statement item pertama , sebesar 21,6% responden memberikan jawaban sangat setuju, 48.9% responden memberikan jawaban setuju, , 17% responden memberikan jawaban netral, 9.1% responden memberikan jawan tidak setuju dan 3.4% responden memberikan jawaban sangat tidak setuju.

Pada statemen item kedua, 40.9% responden memberikan jawaban sangat setuju, 35.2% responden memberikan jawaban setuju, 13.6% responden memberikan jawaban netral, 8% responden memberikan jwaban tidak setuju dan 2.3% responden memberikan jawaban sangat tidak setuju

Pada statemen item ketiga, 31.8% responden memberikan jawaban sangat setuju, 37.5% responden memberikan jawaban setuju, 22.7% responden memberikan jawaban netral, 6.8% responden memberikan jawaban tidak setuju dan 1.2% responden memberikan jawaban sangat tidak setuju.

Pada statemen item keempat, 20.5% responden memberikan jawaban sangat setuju, 42% responden memberikan jawaban setuju, 27.3% responden memberikan jawaban netral, 9.1% responden memberikan jawaban tidak setuju dan 1.1% responden memberikan jawaban sangat tidak setuju

Pada statemen item kelima, 21.6% responden memberikan jawaban sangat setuju, 37.5% responden memberikan jawaban setuju, 28.4% responden memberikan jawaban netral, 10.2% responden memberikan jawaban tidak setuju dan 2.3% responden memberikan jawaban sangat tidak setuju

Pada statemen item keenam, 15.9% responden memberikan jawaban sangat setuju, 40.9% responden memberikan jawaban setuju, 33% responden memberikan jawaban netral, 9.1 % responden memberikan jawaban tidak setuju dan 1.1% responden memberikan jawaban sangat tidak setuju

4.1.3.2. Promosi

Berdasarkan data hasil riset mengenai variabel promosi yang diambil dari kuesioner dengan statement item sejumlah 5 butir instrumen dengan menggunakan *likert scale* didapat hasil seperti dibawah ini

Tabel 4.5

Skor Kuesioner Variabel Promosi

Item	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
1	15	17%	28	31.8%	29	33%	16	18.2%	0	0%
2	13	14.8%	29	32.9%	28	31.8%	18	20.5%	0	0%
3	12	13.6%	28	31.8%	29	33%	18	20.5%	1	1.1%
4	13	14.8%	36	40.9%	27	30.7%	11	12.5%	1	1.1%
5	10	11.4%	26	29.5%	28	31.8%	24	27.3%	0	0%

Source : Primary data processed, 2020

Bersumber pada informasi kuesioner yang peneliti peroleh, untuk variabel promosi menampilkan hasil pada statement item pertama , sebesar 17% responden memberikan jawaban sangat setuju, 31.8% responden memberikan jawaban setuju, 33% responden memberikan jawaban netral, 18.2% responden memberikan jawaban tidak setuju dan 0% responden memberikan jawaban sangat tidak setuju.

Pada statemen item kedua, 14.8% responden memberikan jawaban sangat setuju, 32.9% responden memberikan jawaban setuju, 31.8% responden memberikan jawaban netral, 20.5 % responden memberikan jawaban tidak setuju dan 0% responden memberikan jawaban sangat tidak setuju.

Pada statemen item ketiga, 13.6% responden memberikan jawaban sangat setuju, 31.8% responden memberikan jawaban setuju, 33% responden memberikan jawaban netral, 20.5 % responden memberikan jawaban tidak setuju dan 1.1% responden memberikan jawaban sangat tidak setuju.

Pada statemen item keempat, 14.8% responden memberikan jawaban sangat setuju, 40.9% responden memberikan jawaban setuju, 30.7% responden memberikan jawaban netral, 12.5% responden memberikan jawaban tidak setuju dan 1.1% responden memberikan jawaban sangat tidak setuju.

Pada statemen item kelima, 11.4% responden memberikan jawaban sangat setuju, 29.5% responden memberikan jawaban setuju, 31.8% responden memberikan jawaban netral, 27.3% responden memberikan jawaban tidak setuju dan 0% responden memberikan jawaban sangat tidak setuju

4.1.3.3. Etika Bisnis Islam

Berdasarkan data hasil riset mengenai variabel Etika Bisnis Islam yang diambil dari kuesioner dengan statement item sejumlah 7 butir instrumen dengan menggunakan *likert scale* didapat hasil seperti dibawah ini:

Tabel 4.5**Skor Kuesioner Variabel Etika Bisnis Islam***Source : Primary data processed, 2020*

Item	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
1	19	21.6%	27	30.7%	21	23.9%	20	22.7%	1	1.1%
2	16	18.2%	38	43.2%	21	23.9%	12	13.6%	1	1.1%
3	14	15.9%	35	39.8%	29	33%	9	10.2%	1	1.1%
4	13	14.8%	33	37.5%	28	31.8%	14	15.9%	0	0%
5	9	10.2%	32	36.4%	32	36.4%	15	17%	0	0%
6	14	15.9%	37	42%	24	27.3%	12	13.6%	1	1.1%
7	14	15.9%	30	34.1%	27	30.7%	17	19.3%	0	0%

Bersumber pada informasi kuesioner yang peneliti peroleh, untuk variabel etika bisnis Islam menampilkan hasil pada statement item pertama, sebesar 21.6% responden memberikan jawaban sangat setuju, 30.7% responden memberikan jawaban setuju, 23.9% responden memberikan jawaban netral, 22.7% responden memberikan jawaban tidak setuju dan 1.1% responden memberikan jawaban sangat tidak setuju.

Pada statemen item kedua, 18.2% responden memberikan jawaban sangat setuju, 43.2% responden memberikan jawaban setuju, 23.9% responden memberikan jawaban netral, 13.6 % responden memberikan jawaban tidak setuju dan 1.1% responden memberikan jawaban sangat tidak setuju.

Pada statemen item ketiga, 15.9% responden memberikan jawaban sangat setuju, 39.8% responden memberikan jawaban setuju, 33% responden memberikan jawaban netral, 10.2 % responden

memberikan jawaban tidak setuju dan 1.1% responden memberikan jawaban sangat tidak setuju.

Pada statemen item keempat, 14.8% responden memberikan jawaban sangat setuju, 37.5% responden memberikan jawaban setuju, 31.8% responden memberikan jawaban netral, 15.9% responden memberikan jawaban tidak setuju dan 0% responden memberikan jawaban sangat tidak setuju.

Pada statemen item kelima, 10.2% responden memberikan jawaban sangat setuju, 36.4% responden memberikan jawaban setuju, 36.4% responden memberikan jawaban netral, 17% responden memberikan jawaban tidak setuju dan 0% responden memberikan jawaban sangat tidak setuju

Pada statemen item keenam, 15.9% responden memberikan jawaban sangat setuju, 42% responden memberikan jawaban setuju, 27.3% responden memberikan jawaban netral, 13.6% responden memberikan jawaban tidak setuju dan 1.1% responden memberikan jawaban sangat tidak setuju

Pada statemen item ketujuh, 15.9% responden memberikan jawaban sangat setuju, 34.1% responden memberikan jawaban setuju, 30.7% responden memberikan jawaban netral, 19.3% responden memberikan jawaban tidak setuju dan 0% responden memberikan jawaban sangat tidak setuju

4.1.3.4 Minat Beli

Berdasarkan data hasil riset mengenai variabel Minat Beli yang diambil dari kuesioner dengan statement item sejumlah 8 butir instrumen dengan menggunakan *likert scale* didapat hasil seperti dibawah ini:

Tabel 4.6**Skor Kuesioner Variabel Minat Beli**

Item	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
1	13	14.8%	39	44.3%	21	23.9%	13	14.8%	2	2.2%
2	12	13.6%	32	36.4%	34	38.6%	7	8%	3	3.4%
3	12	13.6%	34	38.6%	30	34.1%	11	12.5%	1	1.2%
4	13	14.8%	38	43.2%	25	28.4%	10	11.4%	2	2.2%
5	16	18.2%	34	38.6%	27	30.7%	10	11.4%	1	1.1%
6	12	13.6%	38	43.2%	28	31.8%	8	9.1%	2	2.3%
7	11	12.5%	30	34.1%	36	40.9%	10	11.4%	1	1.1%
8	15	17%	30	34.1%	34	38.6%	8	9.1%	1	1.2%

Source : Primary data processed, 2020

Bersumber pada informasi kuesioner yang peneliti peroleh, untuk variabel Minat Beli menampilkan hasil pada statement item pertama , sebesar 14.8% responden memberikan jawaban sangat setuju, 44.3% responden memberikan jawaban setuju, 23.9% responden memberikan jawaban netral, 14.8% responden memberikan jawaban tidak setuju dan 2.2% responden memberikan jawaban sangat tidak setuju.

Pada statemen item kedua, 13.6% responden memberikan jawaban sangat setuju, 36.4% responden memberikan jawaban setuju, 38.6% responden memberikan jawaban netral, 8 % responden memberikan jawaban tidak setuju dan 3.4% responden memberikan jawaban sangat tidak setuju.

Pada statemen item ketiga, 13.6% responden memberikan jawaban sangat setuju, 38.6% responden memberikan jawaban setuju, 34.1% responden memberikan jawaban netral, 12.5 % responden memberikan jawaban tidak setuju dan 1.2% responden memberikan jawaban sangat tidak setuju.

Pada statemen item keempat, 14.8% responden memberikan jawaban sangat setuju, 43.2% responden memberikan jawaban setuju, 31.8% responden memberikan jawaban netral, 11.4% responden memberikan jawaban tidak setuju dan 2.3% responden memberikan jawaban sangat tidak setuju.

Pada statemen item kelima, 18.2% responden memberikan jawaban sangat setuju, 38.6% responden memberikan jawaban setuju, 30.7% responden memberikan jawaban netral, 11.4% responden memberikan jawaban tidak setuju dan 1.1% responden memberikan jawaban sangat tidak setuju

Pada statemen item keenam, 13.6% responden memberikan jawaban sangat setuju, 43.2% responden memberikan jawaban setuju, 31.8% responden memberikan jawaban netral, 9.1% responden memberikan jawaban tidak setuju dan 2.3% responden memberikan jawaban sangat tidak setuju

Pada statemen item ketujuh, 12.5% responden memberikan jawaban sangat setuju, 34.1% responden memberikan jawaban setuju, 40.9% responden memberikan jawaban netral, 11.4% responden memberikan jawaban tidak setuju dan 1.1% responden

Pada statemen item kedelapan, 17% responden memberikan jawaban sangat setuju, 34.1% responden memberikan jawaban setuju, 38.6% responden memberikan jawaban netral, 9.1% responden

memberikan jawaban tidak setuju dan 1.2% responden memberikan jawaban sangat tidak setuju

4.2 Analisis Statistik Deskriptif

Statistic deskriptif berguna untuk memaparkan data secara statistic. Statistic pada riset ini merujuk pada nilai *mean*, *standart*, *deviation*, nilai minimum, dan nilai maksimum. Variabel independen (bebas) dalam penelitian ini adalah keragaman produk, promosi dan etika bisnis islam dengan variabel dependen (terikat) adalah minat beli. Berikut tabel analisis statistik deskriptif :

Tabel 4.7

Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
KeragamanProduk	88	6	28	13.28	.477	4.475
Promosi	88	5	21	12.93	.394	3.695
EtikaBisnisIslam	88	7	29	17.33	.517	4.849
MinatBeli	88	8	35	19.68	.566	5.306
Valid N (listwise)	88					

Source : Primary data processed, 2020

Bersumber pada tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah data pada maing – masing variabel yaitu sebanyak 88 yang berasal dari sampel pelaku (konsumen pada toko kain tenun ethnic Troso Jepara)

Variabel keragaman produk memiliki nilai minimum sebesar 6 dan maksimum sebesar 28. Nilai mean 13,28 dengan nilai standar devisi 4,475. Nilai setandar devisi yang lebih kecil di banding dengan nilai mean menunjukkan bahwa sebaran data variabel keragaman produk kecil, hal ini berarti menunjukkan tidak terdapat kesenjangan atau perbedaan jawaban kuesiner keragaman produk.

Variabel promosi memiliki nilai minimum sebesar 5 dan maksimum sebesar 21. Nilai mean 12,93 dengan nilai standart devisi 3,695. Nilai standar devisi yang lebih kecil di banding dengan nilai mean menunjukan bahwa sebaran data variabel promosi kecil, hal ini berarti menunjukan tidak terdapat kesenjangan atau perbedaan jawaban kuesioner promosi.

Variabel etika bisnis Islam memiliki nilai minimum sebesar 7 dan nilai maksimum sebesar 29. Nilai mean 17,33 dengan nilai standart devisi 4,849. Nilai standar devisi yang lebih kecil, hal ini menunjukan tidak terdapat kesenjangan atau perbedaan jawaban kuesioner etika bisnis Islam

Variabel minat beli memiliki nilai minimum sebesar 8 dan nilai maksimum sebesar 35. Nilai mean 19.68 dengan nilai standar devisi 5.306. nilai standar devisi yang lebih kecil, hal ini menunjukan tidak terdapat kesenjangan atau perbedaan jawaban kuesioner minat beli.

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidak validnya suatu item pertanyaan. Pada riset ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 16.0 dengan taraf signifikan sebesar 5% (0.05). Item pertanyaan valid jika hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dan sebaliknya tidak valid suatu item statmen jika hasil $r_{hitung} < r_{tabel}$. Dalam riset ini dapat dilakukan dengan uji signifikan yang membandingkan anatara r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, n merupakan total sempel yang digunakan. Dapat dihitung $df = 88-2$ atau $df = 86$ dengan alpha 5% (0.05) di dapat hasil r_{tabel} 0,2096. Hasil analisis dapat di lihat dari tabel di bawa ini

Hasil Uji Validitas

Variable	Item	R ^{tabel}	R ^{hitung}	Keterangan
X1 keragaman Produk	KP1	0,2096	0,830	Valid
	KP2	0,2096	0,807	Valid
	KP3	0,2096	0,727	Valid
	KP4	0,2096	0,745	Valid
	KP5	0,2096	0,751	Valid
	KP6	0,2096	0,724	Valid
X2 Promosi	P1	0,2096	0,751	Valid
	P2	0,2096	0,754	valid
	P3	0,2096	0,730	Valid
	P4	0,2096	0,773	Valid
	P5	0,2096	0,781	Valid
X3 Etika Bisnis Islam	EBI1	0,2096	0,726	Valid
	EBI2	0,2096	0,734	Valid
	EBI3	0,2096	0,749	Valid
	EBI4	0,2096	0,745	Valid
	EBI5	0,2096	0,706	Valid
	EBI6	0,2096	0,620	valid
	EBI7	0,2096	0,740	Valid
Y Minat Beli Konsumen	MBK1	0,2096	0,763	Valid
	MBK2	0,2096	0,758	Valid
	MBK3	0,2096	0,673	Valid
	MBK4	0,2096	0,770	Valid

	MBK5	0,2096	0,616	Valid
	MBK6	0,2096	0,686	Valid
	MBK7	0,2096	0,733	Valid
	MBK8	0,2096	0,660	Valid

Source : Primary data processed, 2020

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat diketahui nilai r hitung bahwa semua skor untuk nilai r hitung keseluruhan indikator yang diujikan bernilai positif dan lebih besar dari r tabel untuk signifikansi alpha 5% (0.05) dan (df) $88-2$ atau (df) = 86 dengan uji dua sisi di peroleh r tabel sebesar 0,2096 yang berarti masing masing item pertanyaan dalam empat variabel X1, X2, X3 dan Y adalah Valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila jawaban dari responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Program SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas suatu data dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila memberikan nilai alpha lebih dari 0.60 ($\alpha > 0.60$). dalam penelitian ini hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas

Variable	Reliability Coefficients	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1 Keragaman Produk	6 item	0,835	Reliabel
X2 Promosi	5 item	0,899	Reliabel
X3 Etika Bisnis Islam	7 item	0,815	Reliabel
Y Minat Beli	8 item	0,848	Reliabel

Source : Primary data processed, 2020

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa masing – masing varuabel memiliki nilai Cronbach;s Alpha lebih dari 0,60 yang berarti semua variabel X dan Y (Keragaman Produk, Promosi, Etika Bisnis Islam dan Minat Beli) adalah reliabel.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Suatu model regresi dianggap baik apabila memiliki distribusi residual yang normal atau mendekati normal. Hasil perhitungan uji normalitas residual yang di olah menggunakan SPSS dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4.11

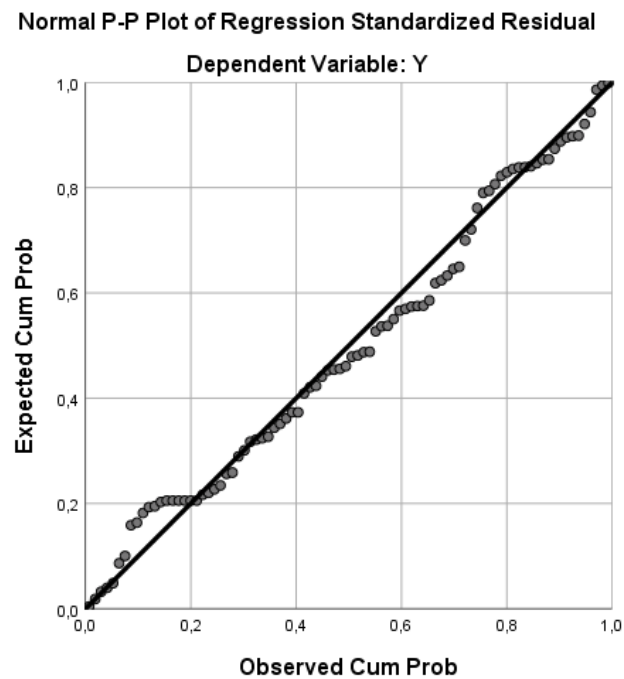
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.14865691
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.072
	Negative	-.075
Kolmogorov-Smirnov Z		.707
Asymp. Sig. (2-tailed)		.699
a. Test distribution is Normal.		

Source : Primary data processed, 2020

Hasil perhitungan uji normalitas berdasarkan tabel 4.11 di atas menunjukkan nilai p-value (nilai sig) sebesar 0.699 lebih besar dari 0.05 yang berarti bahwa nilai residual dari model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji normalitas dalam penelitian ini diperkuat dengan grafik normal plot sebagai berikut :



Source : Primary data processed, 2020

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa titik – titik plotting yang terdapat dalam Normal P-P Plot of Regression Standarized Residual selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalny. Oleh karna itu, dapat di ambil kesimpulan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikoloniaritas

Uji multikoloniaritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau variabel bebas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang

tidak terjadi korelasi diantara variabe independenya. Berikut hasil uji multikoloniaritas dalam penelitian ini.

Tabel 4.12

Hasil Uji Multikolonitas

Source : Primary data processed, 2020

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.235	1.407		3.010	.003		
Keragaman Produk	.266	.125	.224	2.129	.036	.377	2.652
Promosi	.034	.121	.024	.285	.777	.594	1.683
Etika Bisnis Islam	.662	.113	.605	5.838	.000	.391	2.559

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil uji multikoloniaritas yang dapat dilihat dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai toleransi yang di peroleh dari masing – masing variabel adalah $>0,1$. Besar toleransi yang dimiliki oleh variabel tersebut adalah variabel keragaman produk (X1) sebesar 0,377, variabel promosi (X2) sebesar 0, 594. Dan variabel etika bisnis Islam sebesar 0,391. Sehingga nilai tersebut dapat memenuhi syarat bahwa agar tidak terjadi korelasi antar variabel independent, maka nilai toleransi dari masing – masing variabel garus $<1,00$.

Selain itu nilai Variance Inflation Faktor (VIF) dalam peneltian ini untuk varibael keragaman produk (X1) sebesar 2,652, sedangkan untuk variabel promosi (X2) menunjukan sebesar 1,683, dan variabel etika bisnis

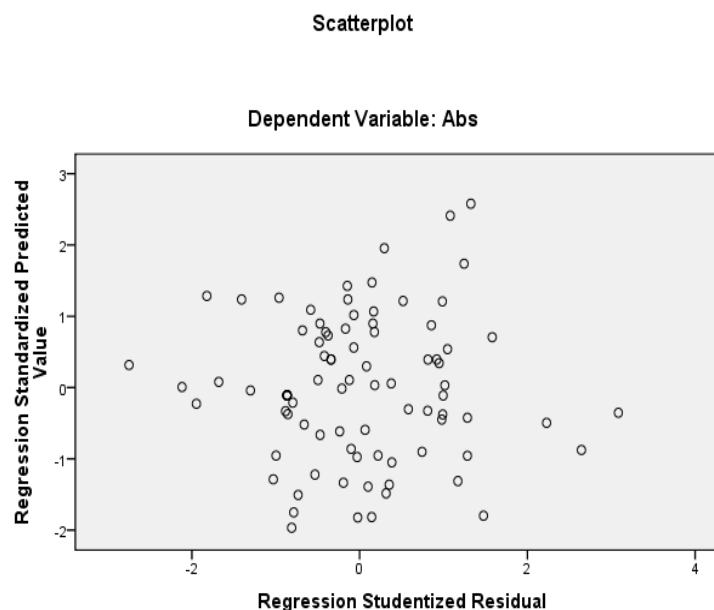
Islam (X3) menunjukan 2,559. Oleh karna itu nilai tersebut juga telah memenuhi syarat lainnya dari uji multikoloniaritas ini bahwa nilai dari vif harus di bawa 10. Sehingga dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikoloniaritas antar variabel independent dalam penelitian ini.

4.4.3 Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pengamatan lainnya. Disebut homoskedasitas apabila varian rasidual satu pengamatan ke pengamatan lain konstan. Dan sebaliknya, jika berbeda di sebut dengan heteroskedasitas. Suatu mode regresi dikatakan baik apabila homoskedasitas dan tidak terjadi heterokdasitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji glejser. Berikut hasil uji statistik glejser pada oupt SPSS:

Gambar 4.2

Hasil Uji Heteroskedasitas



Source : Primary data processed, 2020

Berdasarkan output scatterplot diatas, terlihat bahwa titik – titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Selain menggunakan grafik scatterplot diatas, dalam menentukan heteroskedastisitas ini juga menggunakan uji glejser. Yang dimana di dalam pelaksanaannya di peroleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.13

Uji Glejser

Source : Primary data processed, 2020

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.010	1.409		.007	.994
Keragaman Produk	.012	.126	.017	.094	.925
Promosi	-.006	.121	-.007	-.049	.961
Etika Bisnis Islam	-.003	.114	-.005	-.030	.976

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Pada tabel uji glejser diatas, nilai signifikan yang di peroleh dari uji tersebut adalah sebesar 0,925 untuk variabel keragaman produk, sedangkan untuk variabel promosi sebesar 0,961 dan variabel etika bisnis Islam sebesar 0,976. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai – nilai yang di peroleh seluruh variabel telah memenuhi syarat statistik bahwa nilai signifikan dalam uji ini harus diatas 0.05. sehingga dapat diartikan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

4.5 Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X_1, X_2 , dan X_3) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y), dengan analisis regresi berganda akan diketahui indeks korelasi ganda dari ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_n X_n + e$$

Y = Variabel Dependen (nilai yang di prediksi)

X = Variabel Independen

α = Konstanta

β = Slope atau Koefisien Estimate

e = Error

Tabel 4.14.

Hasil Uji Analisis Regresi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.235	1.407		3.010	.003
Keragaman Produk	.266	.125	.224	2.129	.036
Promosi	.034	.121	.024	.285	.777
Etika Bisnis Islam	.662	.113	.605	5.838	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Source : Primary data processed, 2020

dari tabel analisis regresi linier berganda diatas, diperoleh koefisien variabel bebas X_1 (keragaman produk) sebesar 0,266, koefisien variabel bebas X_2 (promosi) sebesar 0,034 dan koefisien variabel bebas X_3 (etika

bisnis Islam) alpa sebesar 0,662. Oleh karena itu, persamaan regresi yang di peroleh:

$$Y = 4,235 + 0.266 X1 + 0.034 X2 + 0.662 X3 + e$$

Dari regresi linier dapat di ketahui bahwa :

1. Konstanta (α) bernilai positif sebesar 4.235, hal ini menunjukkan bahwa apabila kergaman produk, promosi dan etika bisnis Islam di anggap konstan, maka besarnya nilai minat beli sebesar 4.235.
2. Nilai koefisien pada variabel keragaman produk ($X1$) adalah sebesar 0.266. nilai tersebut berarti bahwa apabila terjadi kenaikan keragaman produk sebesar 1% maka minat beli akan meningkat sebesar 0.266%. sebaliknya apabila terjadi penurunan keragaman produk sebesar 1% maka keragaman produk juga akan mengalami penurunan sebanyak 0.266%, jadi keragaman prosuk mempunyai hubungan positif dengan minat beli.
3. Nilai koefisien pada variabel promosi ($X2$) adalah sebesar 0.034. nilai tersebut berarti bahwa apabila terjadi kenaikan promosi sebesar 1% maka minat beli akan meningkat sebesar 0.034%. sebaliknya apabila terjadi penurunan promosi sebesar 1% maka promosi juga akan mengalami penurunan sebanyak 0.034%, jadi promosi mempunyai hubungan positif dengan minat beli.
4. Nilai koefisien pada variabel etika bisnis Islam ($X3$) adalah sebesar 0.662. nilai tersebut berarti bahwa apabila terjadi kenaikan etika bisnis Islam sebesar 1% maka minat beli akan meningkat sebesar 0.662%. sebaliknya apabila terjadi penurunan etika bisnis Islam sebesar 1% maka etika bisnis Islam juga akan mengalami penurunan sebanyak 0.662%, jadi etika bisnis Islam mempunyai hubungan positif dengan minat beli.

Dari persamaan regresi diatas bahwa nilai koefisien regresi dari masing –masing variabel independen (bebas) bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (bebas) berbanding

lurus atau searah dengan variabel dependen (terikat). Jika antara variabel independen mengalami suatu perubahan baik naik atau turun, maka variabel dependen akan berubah pula ke arah yang sama (naik maupun turun).

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) secara individual. Berikut hasil olah data untuk uji t adalah sebagai berikut :

Tabel 4.15

Hasil Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.235	1.407		3.010	.003
Keragaman Produk	.266	.125	.234	2.129	.036
Promosi	.034	.121	.024	.285	.777
Etika Bisnis Islam	.662	.113	.605	5.838	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Source : Primary data processed, 2020

Uji parsial berguna untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis secara individual antara variabel independen X₁, X₂, X₃ secara parsial terkait pengaruh signifikan terhadap variabel dependen Y. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikansi < 0.05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Y

- b. Jika nilai signifikansi > 0.05 atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Y.

Berikut diketahui hasil uji t dari data yang telah diolah :

1. Uji t variabel keragaman produk

Besarnya nilai $t \text{ hitung}$ 2.129 lebih besar dari $t \text{ tabel}$ (1.662) dan nilai signifikan 0.036 di bawah 0.05 ($0.036 < 0.05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen.

2. Uji t variabel promosi

Besarnya nilai $t \text{ hitung}$ 0.285 lebih kecil dari $t \text{ tabel}$ (1.662) dan nilai signifikan 0.777 di atas 0.05 ($0.777 > 0.05$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli konsumen.

3. Uji variabel etika bisnis Islam

Besarnya nilai $t \text{ hitung}$ 5.838 lebih besar dari $t \text{ tabel}$ (1.662) dan nilai signifikan 0.000 di bawah 0.05 ($0.000 < 0.05$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel etika bisnis Islam berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen.

4.6.2 Uji Pengaruh Simultan (f)

Uji f bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara simultan (bersama – sama) terhadap variabel dependen atau tidak. Hasil dari uji f dapat dilihat dari tabel di bawah ini :

Tabel 4.16**Hasil Uji Statistik f**

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1594.015	3	531.338	51.604	.000 ^a
	Residual	854.606	83	10.296		
	Total	2448.621	86			

a. Predictors: (Constant), Keragaman Produk, Promosi, Etika Bisnis Islam

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Source : Primary data processed, 2020

Pada tabel ANOVA atau F test diatas didapat nilai F sebesar 51.604 dengan nilai signifikan sebesar 0.000 dapat di ketahui bahwa nilai signifikan yang berpengaruh variabel X1,X2 dan X3 dengan F hitung lebih besar dari F tabel (51.604 > 2.71)dengan tingkat di bawah signifikan 0.005 yaitu 0.000. maka dapat disimpulkan bahwa untuk hasil tersebut diterima yang berarti terdapat pengaruh X1,X2 dan X3 secara simultan terhadap Y.

4.6.3 Uji Pengaruh Determinasi (R^2)

Uji pengaruh determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar nilai persentase kontribusi variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Dari hasil perhitungan, di peroleh nilai koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 4.17**Uji Pengaruh Determinasi (R^2)***Source : Primary data processed, 2020*

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 ^a	.651	.638	3.209

a. Predictors: (Constant), Keragaman Produk, Promosi, Etika Bisnis Islam

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Dari tabel 4.17 diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0.651 atau sebesar 65.1%. Hal tersebut berarti variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variasi daari ketiga Variabel independen yaitu keragaman produk, promosi dan eyika bisnis Islam sebesar 65,1% sedangkan sisanya sebanyak 34.9% (100% - 65.1% = 34.9%) di jelaskan oleh sebab – sebab lain di luar model atau di luar variabel penelitian ini

4.7 Pembahasan Hasil Analisis Data Penelitain

Riset ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keragaman produk, promosi dan etika bisnis Islam terhadap minat beli konsumen di toko tenun ethnic Troso Jepara.

4.7.1 Pengaruh Keragaman Produk terhadap Minat Pembelian.

Bersumber pada uji diatas dapat di ketahui bahwa keragaman produk (X1) mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli (Y). Prihal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikan dari koefisien regresi variabel keragaman produk (X1) terhadap minat beli (Y) yakni sebesar $0.030 < 0.05$. Hipotesis awasl (H1) yang diajukan dalam riset ini diterima, dian dapat di terangkan bahwa secara persial pengaruh yang signifikan dari keragaman produk terhadap minat beli. Variabel keragaman produk secara persial mempengaruhi positif serta signifikan terhdap variabel minat beli dengan koefisien pengaruh

sebesar (+0.266). sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa tiap peningkatan variabel keragaman produk dalam prihal ini melalui pertanda kesan yang baik, beragam pilihan produknya dan modelnya oleh karena itu `keragaman produk akan mengalami peningkatan sebesar 26.6%, jadi dapat disimpulkan dalam penelitian ini keragaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di toko tenun ethnic Troso Jepara

Keragaman produk sendiri merupakan salah satu titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat di tawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaanya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, disain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan. Garansi dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.⁶³

Pada riset konsumen di toko kain tenu ethnic Troso Jepara kosumen dapat menerima kergaman produk yang di buat dari bahan dasar kain tenun Troso dengan baik . prihal ini di buktikan dengan jawaban responden yang lebih banayak pada rentang evaluasi stujusangat setuju untuk persoalan mengenai keragaman produk . oleh karena itu untuk meningkatkan minat pembelian konsumen terhadap toko kain tenun ethnic Troso Jepara pemilik toko harus memunculkan ide – ide baru.

Hasil riset ini cocok dengan hasil riset yang dilakukan oleh oleh Irwan Nur Syafaatur Rozaq dengan hasil penelitian bahwa keragaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli karena produk di beli oleh konsumen untuk memrnuhi kebutuhan tertentu atau memberikan manfaat tertentu dan juga dan juga peneltian yang di lakukan oleh Yulianti Ogi, Agus Supandi dan Jopie

⁶³ Raambat Lupiyoadi dan A.Hamdani," *Menejmen Pemasaran Jasa*", Yogyakarta : Salemba Empat, 2006. hlm.176

rotinsulu dalam jurnalnya yang menjelaskan bahwa keragaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen dalam melakukan pembelian di matahari mega mall Manado dengan demikian dapat dijelaskan semakin tinggi dan beragam produk yang berbahan dasar tenun Troso akan semakin naik dan tinggi pula minat beli konsumen terhadap keberagaman produk kain tenun ethnic Troso Jepara

4.7.2 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Pembelian

Bersumber pada uji di atas dapat diketahui bahwa variabel Promosi (X2) tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli (Y). Prihal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikan dari koefisien regresi variabel Promosi (X2) terhadap minat beli (Y) yakni sebesar $0.815 > 0.05$. Hipotesis awal (H1) yang diajukan dalam riset ini ditolak, dan dapat dijelaskan bahwa secara parsial tidak berpengaruh yang signifikan dari promosi terhadap minat beli. Variabel promosi secara parsial tidak mempengaruhi positif serta signifikan terhadap variabel minat beli dengan koefisien pengaruh sebesar $(+0.0.34)$. sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa setiap peningkatan variabel promosi dalam prihal ini melalui pertanda di berikan nya potongan harga serta diskon, promosi akan mengalami peningkatan sebesar 0.34%, jadi dapat di simpulkan bahwa dalam penelitian ini. variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di toko tenun ethnic Troso Jepara.

Dalam Al-Quran sendiri tidak ada satu dalil yang menunjukan di larangnya promosi produk atau iklan yang dilakukan oleh penjual begitupun As-Sunah, Ijm', dan Qiyas. Dalam syariat Islam juga tidak mengharamkan semua yang dibutuhkan oleh manusia yang berkaitan dengan kemaslahatan bagi mereka, jika kemaslahatan lebih besar dari pada mudhoratnya. Oleh karena itu toko kain tenun ethnic Troso Jepara melakukan berbagai macam promosi untuk menarik minat beli konsumen. Tetapi dalam penelitian ini promosi tidak berpengaruh

secara signifikan terhadap minat beli konsumen itu terbukti dengan banyaknya responden yang menjawab netral-tidak setuju dan sangat tidak setuju oleh karena itu dapat disimpulkan ada atau tidak adanya promosi tidak berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen di toko kain tenun ethnic Troso Jepara.

Hasil riset ini cocok dengan hasil riset yang dilakukan oleh Endro Arifin dan Achmad Fachrodji yang menyatakan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli konsumen dan juga penelitian yang dilakukan oleh Resty Avita Hariyanto yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian di restoran cepat saji McDonald di Manado. Dengan ini dapat dilihat bahwa promosi yang dilakukan oleh pemilik usaha tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian.

4.7.3 Pengaruh etika bisnis Islam Terhadap Minat Pembelian

Bersumber pada uji diatas dapat diketahui bahwa etika bisnis Islam (X3) mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli (Y). Prihal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikan dari koefisien Regresi variabel etika bisnis Islam (X3) terhadap minat beli (Y) yakni sebesar $0.000 < 0.05$. Hipotesis awal (H1) yang diajukan dalam riset ini diterima, disimpulkan bahwa secara persial pengaruh yang signifikan dari etika bisnis Islam terhadap minat beli. Variabel etika bisnis Islam secara persial mempengaruhi positif serta signifikan terhadap variabel minat beli dengan koefisien pengaruh sebesar (+0.662). sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa tiap peningkatan variabel etika bisnis Islam dalam prihal ini melalui pertanda kesan yang baik, pelayan yang ramah dan jujur serta tanggung jawab pelayan oleh karena itu `etika bisnis Islam akan mengalami peningkatan sebesar 6.62%, jadi dapat disimpulkan dalam penelitian ini etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di toko tenun ethnic Troso Jepara.

Etika bisnis Islam adalah landasan normatif yang bersumber dari ajaran Islam yaitu Al-quran dan As-Sunnah , sebagai acuan bagi para pelaku bisnis untuk menjalankan atau mengelola bisnis secara alami.⁶⁴ Etika bisnis Islam merupakan nilai –nilai etika Islam dalam aktifitas bisnis yang telah di sajikan dari perspektif Al-Qur'an dan Hadist, yang bertumpu pada enam prinsip terdiri dari kebenaran, kepercayaan, ketulusan persaudaraan, pengetahuan dan keadilan.⁶⁵

Pada riset ini toko kain tenun ethnic Troso Jepara sudah memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam sehingga konsumen merasa puas dengan berbelanja di toko kain tenu ethnic Troso Jepara itu seua dapat di lihat dengan jawaban responden yang lebih banyak evaluasi stuju-sangat setuju untuk variabel pengaruh etika bisnis Islam terhdap minat pembelian di toko kain tenun Ethnic Troso Jepara.

Hasil riset ini sesuai dengan riset yang dilakukan oleh Muhamad Nurul Ilmi Maidi terhadap minat pembelian menunjukan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan juga penelitian yang dilakukan oleh Ayu Istikomah dengan hasil penelitian bahwa etika bisnis Islam berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosumen dengan demikian dpat dilihat bahwa etika bisnis Islam yang di lakukan oleh pelayanan pemilik toko terhadap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian di toko kain tenun ethnic Troso Jepara.

⁶⁴ Muslich," *Etika Bisnis Islam Landasan Filosofis, Normatif dan Subtansi Implementatif*", Yogyakarta : EKONOSIA, 2004. Hlm. 30.

⁶⁵ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, (Semarang : Walisongo Press, 2009). Hlm.63

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Adapun data yang dihaslkan dalam pembahasan mengenai pengaruh variabel keragaman produk, promosi dan etika bisnis islam terhadap minat pembelian konsumen pada toko kain tenun ethnic Troso Jepara maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut :

1. Pengaruh besarnya variabel keragaman produk terhadap minat pembelian konsumen pada toko kain tenun ethnic Troso Jepara adalah 2.129 atau 21.29%
2. Pengaruh besarnya variabel promosi terhadap minat pembelian konsumen pada toko kain tenun ethnic Troso Jepara adalah 0.285 atau 2.35%
3. Pengaruh variabel etika bisnis Islam terhadap minat pembelian konsumen pada toko kain tenun ethnic Troso Jepara adalah 5.838 atau 58.38%
4. Dari hasil peniltian yang di lakukan dapat disimpulkan bahwa keragaman produk dan etika bisnis Islam mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen dan berbanding terbalik dengan variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian

5.2.Saran

Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan terhadap pengaruh keragaman produk, promosi dan etika bisnis Islam terhadap minat pembelian konsumen (studi di tenun ethnic Troso Jepara). Maka peneliti memberika beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Konsumen

Diharapkan konsumen lebih teliti lagi dalam membeli sebuah produk yang berbahan dasar dari kain tenun troso karna cara

perawatan yang harus di lakukan berbeda dengan produk – produk lain, yang tidak berbahan kain tenun troso, karna kain tenun troso jika di cuci harus di cuci tersendiri tidak boleh di gabung dengan yang lain karna warnanya akan luntur. Dan ketika membeli baju dengan bahan kain tenun Troso di usahakan untuk di lebih size sedikit dikarenakan ketika setelah selesai di cuci kain akan mengerut.

2. Bagi pemilik toko

Tetap kembangkan dan berinovasi lebih tinggi dengan produk – produk baru yang berbahan dasar kain tenun Troso dikarenakan kain tenun Troso merupakan salah satu warisan budaya yang harus di jaga dan di pilihara. Dan tetap melkaukan bisnis sesuai etika Islam dalam hal penjualan, produksi tetap nomer satukan kualitas produk kenyamanan konsumen dan juga kejujuran dari produk yang dijual.

5.3. Penutup

Alkhamdulillah penulis haturkan atas rahmat, berkah serta inayah yang telah di berikan oleh Allah SWT, sehingga dapat menyelesaikan skripsi. sholawat serta salam tak lupa kita haturkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW yang kelak nanti kita harapkan syafa'at nya di hari kiamat.

Penulis menyadari banyaknya kekurangan dan kesalahan dalam penulisan skripsi ini meskipun sudah berusaha secara maksima. Oleh karna itu penulis mengharpkan saran dan kritik untuk perbaikan penelitian sehingga nantinya akan lebih sempurna.

Adapun penulis harapkan semoga skripsi ini bisa menambah pengetahuan dan wawasan dan bermanfaat bagi penlis serta pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Berty Windy Tondang, “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Mtc Giant Pekanbaru”, Pekanbaru: Universitas Riau, 2019.
- Anggit Yoebrilanti, “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Varibel Moderator (Survei.Konsumen Pada Jaringan Sosial)”, Banten: Universitas Serang Raya, 2018. Hlm.22
- Data penjualan toko Tenun Ethnic Troso Jepara
- Irwan Nur Syafaatur Rozaq,” Pengaruh Keberagaman Produk, Harga Dan Pelayan Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Pasar Tradisional Bangetayu Genuk Semarang”, Uin Walisongo, 2017 Ibid h.22
- Arief Adi Satria,”Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36”, Surabaya: Universitas Ciputra Surabaya, 2017.
- Endro Arifin dan Achmad Fachrodji, “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Achilles Di Jakarta Selatan”, Surabaya: Universitas Airlangga, 2015.
- Fitri Amalia,” Etika Bisnis Islam: Konsep Dan Implementasi Pada Pelaku UsahaKecil”, Jakarta: Uin Syarif Hidayatullah, 2013.
- Wawancara dengan bapak Sigit tanggal 19 April 2020 di Desa Troso Jepara.
- Muhammad Nurul Ilmi Maidi,”Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Jasa Syariah Darul Bandung”, Bandung: Sunan Gunung Jati, 2016.
- Ardian Cahyono,”Pengaruh Keragaman Produk Dan Etika Bisnis Islam

Terhadap Minat Pmelian Konsumen (Studi Di Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta)", Yogyakarta: Uin Sunan Kalijaga, 2015.

Kuat Supriyono, Leonardo Budi Hasiolan, dan Moh Mukery Warso.

"Pengaruh Produk,Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah Pada Perumahan Bukit Semarang Baru (BSB) City", Semarang: Universitas Pandanaran,2014.

Riyono Dan Gigih Erlik Budiharja," Pengaruh Kualitas

Produk,Harga,Promosi DanBrand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati", Semarang: STIE Semarang,2016.

<https://kbbi.web.id/produk> diakses pada tanggal 2 Juni 2020 pukul

09.28 WIB

Wahyunita Nur, "Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, Dan Harga

Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar",Makasar: Uin Alauddin,2016.

Ibid hal.28

Raambat Lupiyoadi dan A.Hamdani," Menejmen Pemasaran Jasa"

Yogyakarta:Salemba Empat, 2006. hlm.176

<https://kbbi.web.id/produk> diakses pada tanggal 2 Juni 2020 pukul

09.28 WIB

Ibid hal.4

Jeff Madura, Pengantar Bisnis buku , Jakarta : Salemba Empat,2001h.95-98.

Dendy Sugono dkk, Kamus Bahasa Indonesia, Jakarta: Pusat Bahasa, 2008.

Hlm.1216

Ibid Hlm. 4

Charles W. Lamb, et al. Pemasaran Buku 2, Jakarta : Salemba Empat,

2001.Hlm.145.

<https://www.rumahfiqih.com/y.php/id=473> diakses pada tanggal 11

juni 2020 jam 18.49 WIB.

M. Mursid,"Menejen Pemasaran", Cet Ke-7, PT Bumi Aksara

. Jakarta,hlm.95

Henry Simamora,"Menejemen Pemasaran Internasional",Jilid II, Rineka

Cipta,Jakarta,2006, hlm.618-619

Muhammad, Etika Bisnis Islami, Yogyakarta: UPPAMP YKPN ,2004.

Hlm.4.

Fitri Amalia," Etika Bisnis Islam:Konsep Dan Implementasi Pada Plaku

UsahaKecil"

Muslich," Etika Bisnis Islam Landasan Filosofis, Normatif dan Subtansi

Implementatif", Yogyakarta : EKONOSIA, 2004. Hlm. 30.

Johan Arifin, Etika Bisnis Islam, (Semarang : Walisongo Press, 2009).

Hlm.63

Mustaq Ahmad, Etika Bisnis Islami, (Jakarta:Pustaka AlKautsar,2001)

,hal.152

Johan Arifin, "Etika Bisnis Islam", (Semarang : Walisongo Press, 2009),

hlm 76.

Sony A Keraf, " Etika Bisnis Tuntutan Dan Relevansinya", (Yogyakarta:

Kanissus,1998),hal 73.

Sri Nawatmi,”Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam”,

(Semarang:Stikubank,2010), hlm57.

Agus Nawar,Pesikologi Pelayanan, Bandung:ALFABETA, hlm.61-62

Andi Mappiare, Psikologi Remaja, (Surabaya : usaha nasional,1997).

Hlm.62.

Nanda Bella Fidanty Shahnaz dan Wahyono,”Faktot Yang Mempengaruhi

Minat Beli Konsumen di Toko Online”Semarang : Universitas Negri

Semarang 2018

Ibid....

Aniggit Yoebrilanti, “ Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli

Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator

(Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial)” Serang :Universitas

Serang Raya Banten 2018.

Ali Hasan, “ Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan” Yogyakarta: Caps. 2013

hal.173

William j. Atabton, “ Fundamentals of Marketing,”Singapore:Graw Hill

Internasional,2002, hal 87

Ibid,..

Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, ” Psikologo Suatu

Pengantar : Dalam Perpektif Islam”, Jakarta : Pernada Media

,2004,h. 264.

Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: Alfabeta, 2008, hlm. 224

Winarno Surahmad, Dasar dan Teknik Research, Bandung: Tarsito, 1999, hal. 18

Deni Darmawan, Metode Penelitian Kuantitatif, Bandung: Remaja

Rosdakarya, 2013, hal.3

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

Alfabeta, 2008, hal. 80.

Syofian Siregar, Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan

Perhitungan Manual dan SPSS Edisi Pertama, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015, hal. 34.

Nuri Mahdi Arsyanti, Sri Rahayu Tri Astuti, “Analisis Pengaruh

Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Uang (Study Pada Toko Online Shopastelle, Semarang)” Diponegoro Journal Of Management, Vol. 5, No. 2, Tahun 2016, hlm.4

Arif Adi Satria, “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap

Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36”, Surabaya Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis, Volumen 2, No. 1, Tahun 2017 hal.4

Johan Arifin, “ Etika Bisnis Islam”, Semarang: Walisongo press. 2009, hal.80

Elita Kurniawan, “Pengaruh Citra Perusahaan dan Tarif Premi

Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Kepuasan Pelanggan di PT Asuransi CIGNA Jakarta”, Pamulang : Universitas Pamulang 2017.

Aptaguna dan A.Pitaloka,” Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga

Terhadap Minat Beli Jasa Go-jek”,Tangerang:Universitas Pembangunan Jaya, 2016.

Dwi Priyanto, Mandiri Belajar SPSS (Untuk Analisis Data dan Uji Statistik),

Yogyakarta: MediaKom, 2008, hal.16.Haryadi Sarjono dan Winda Julianita, SPSS vs Lisrel Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset, Jakarta: Salemba empat, 2011, hal.53

Ajat Rukajat, Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research

Approach Cet. 1, Yogyakarta: Deepublish, 2018, hal.16.

Hengky Latan dan Selva Temalagi, Analisis Multivariate Teknik dan

Aplikasi menggunakan Program IBM SPSS 20.0, Bandung: Alfabeta, 2013, hal. 56.

Imam Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Cet

IV),Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005, hal. 177.

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Kuesioner “Pengaruh Motivasi Spiritual, Aura Branding, dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Hijab Rabbani (Studi Kasus Mahasiswa Febi UIN Walisongo Semarang)”

Siti Fatimatuzzahroh (1605026031)

1. Identitas Responden

Nama :

Alamat :

Tempat Tinggal :

Jenis Kelamin :

2. Pentujuk Pengisian Kuesioner

Mohon mengisi daftar pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda (v) pada alternative jawaban yang paling sesuai dengan pendapat anda.

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Keragaman Produk (X1)

NO.	Pertanyaan	Tanggapan				
		SS	S	N	TS	STS
1	Toko kain tenun ethnic Troso Jepara menjual berbagai macam produk berbahan dasar kain tenun					
2	Di toko kain tenun ethnic Troso Jepara saya bisa memilih berbagai macam produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya					
3	Di toko kain tenun ethnic Troso Jepara terdapat banyak pilihan produk – produk baru					
4	Di toko kain tenun ethnic Troso Jepara terdapat banyak varian warna, ukuran sesuai keinginan saya					
5	Keragaman produk dan kualitas produk yang dijual di toko kain tenun ethnic Troso Jepara sangat lengkap dan bagus					
6	Produk yang di jual di toko kain tenun ethnic Troso Jepara mempunyai ciri khas tersendiri dan tidak ada di toko lain					

Promosi (X2)

NO.	Pertanyaan	Tanggapan				
		SS	S	N	TS	STS
1	Terdapat banyak potongan harga ketika berbelanja di toko kain tenun ethnic Troso Jepara					
2	Setiap pembelian ketika mencapai batas yang ditentukan akan mendapat diskon atau souvenir dari toko kain tenun ethnic Troso Jepar					
3	Di toko kain tenun ethnic Troso Jepara menggunakan iklan yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli					
4	Setiap ahir bulan toko kain tenun ethnic Troso Jepara selalu memberikan Promo dan diskon kepada seluruh konsumen yang berbelanja					
5	Saya suka berbelanja di toko kain tenun ethnic Troso Jepara karna diskon yang diberikan cukup besar					

Etika Bisnis Islam (X3)

NO.	Pertanyaan	Tanggapan				
		SS	S	N	TS	STS
1	Toko kain tenun ethnic Troso Jepara selalu mengedapankan etika dan ajaran Islam yang menghindarkan diri dari praktek – praktek bisnis yang kotor atau haram					
2	Karyawan di toko kain tenun ethnic Troso Jepara mencerinkan muslim yang baik					
3	Pelayanan yang di berikan toko kain tenun ethnic Troso Jepara sangat ramah dan baik					
4	Karyawan yang bekerja di toko kain tenun ethnic Troso Jepara mempunyai sikap yang adil dan bijaksana tanpa membedakan – bedakan konsumen yang berbelanja					
5	Karyawan di toko kain tenun ethnic Troso Jepara mencerminkan keperibadian yang baik dan ikhsan					
6	Dalam menyampaikan deskripsi barang yang di jual karyawan selalu jujur dan amanah kepada konsumen					
7	Setiap karyawan mempunyai tanggung jawab tersendiri terhadap tugas yang dikerjakan					

Minat Pembelian (Y)

NO.	Pertanyaan	Tanggapan				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya tertarik membeli di toko kain tenun ethnic Troso Jepara kaerena keragaman produknya					
2	Saya tertarik membeli di toko kain tenun ethnic Troso karena produk dan kualitas sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya					
3	Saya aakn merekomendasikan toko kain tenun ethnic Troso Jepara kepada teman saya					
4	Saya akan merekomendasikan toko kain tenun ethnic Troso Jepara kepada keluarga saya					
5	Saya aakan berbelanja di toko kain tenun ethnic Troso Jepara pada akhir bulan ini					
6	Saya akan tetap berbelanja di toko kain tenun ethnic Troso Jepara meskipun mendapat repurtasi yang buruk dari konsumen					
7	Saya tertarik membeli di toko kain tenun ethnic Troso Jepara karena rekomendasi dari temen saya					
8	Saya tidak pernah bosan membeli barang di toko kain tenun ethnic Troso Jepara					

LAMPIRAN 2

KODE RESPONDEN	JENIS KELAMIN	USIA	ALAMAT
1	Perempuan	25 - 30 tahun	Luar Jepara
2	Laki laki	15 - 20 tahun	Jepara
3	Perempuan	20 - 25 tahun	Luar Jepara
4	Laki laki	15 - 20 tahun	Jepara
5	Perempuan	20 - 25 tahun	Jepara
6	Perempuan	20 - 25 tahun	Jepara
7	Perempuan	20 - 25 tahun	Luar Jepara
8	Laki laki	25 - 30 tahun	Jepara
9	Perempuan	15 - 20 tahun	Jepara
10	Perempuan	20 - 25 tahun	Luar Jepara
11	Perempuan	20 - 25 tahun	Luar Jepara
12	Laki laki	20 - 25 tahun	Luar Jepara
13	Perempuan	15 - 20 tahun	Luar Jepara
14	Laki laki	20 - 25 tahun	Jepara
15	Laki laki	20 - 25 tahun	Jepara
16	Laki laki	20 - 25 tahun	Jepara
17	Perempuan	20 - 25 tahun	Luar Jepara
18	Perempuan	20 - 25 tahun	Jepara
19	Laki laki	20 - 25 tahun	Jepara
20	Laki laki	20 - 25 tahun	Jepara
21	Laki laki	20 - 25 tahun	Jepara
22	Laki laki	20 - 25 tahun	Jepara
23	Laki laki	20 - 25 tahun	Luar Jepara
24	Perempuan	20 - 25 tahun	Jepara
25	Laki laki	25 - 30 tahun	Jepara
26	Perempuan	15 - 20 tahun	Jepara
27	Perempuan	20 - 25 tahun	Jepara
28	Perempuan	20 - 25 tahun	Luar Jepara
29	Perempuan	20 - 25 tahun	Jepara
30	Perempuan	15 - 20 tahun	Jepara
31	Laki laki	25 - 30 tahun	Luar Jepara
32	Laki laki	20 - 25 tahun	Jepara
33	Laki laki	25 - 30 tahun	Luar Jepara
34	Laki laki	15 - 20 tahun	Jepara
35	Perempuan	20 - 25 tahun	Jepara
36	Laki laki	25 - 30 tahun	Luar Jepara
37	Perempuan	20 - 25 tahun	Jepara
38	Laki laki	20 - 25 tahun	Jepara
39	Perempuan	20 - 25 tahun	Jepara

40	Laki laki	30 - 35 tahun	Jepara
41	Laki laki	20 - 25 tahun	Jepara
42	Perempuan	20 - 25 tahun	Luar Jepara
43	Laki laki	20 - 25 tahun	Luar Jepara
44	Perempuan	20 - 25 tahun	Luar Jepara
45	Laki laki	15 - 20 tahun	Jepara
46	Laki laki	25 - 30 tahun	Jepara
47	Laki laki	20 - 25 tahun	Jepara
48	Laki laki	20 - 25 tahun	Luar Jepara
49	Perempuan	20 - 25 tahun	Jepara
50	Laki laki	20 - 25 tahun	Jepara
51	Perempuan	25 - 30 tahun	Luar Jepara
52	Perempuan	20 - 25 tahun	Jepara
53	Perempuan	20 - 25 tahun	Jepara
54	Perempuan	30 - 35 tahun	Jepara
55	Laki laki	20 - 25 tahun	Jepara
56	Perempuan	20 - 25 tahun	Luar Jepara
67	Perempuan	20 - 25 tahun	Jepara
58	Laki laki	20 - 25 tahun	Luar Jepara
59	Perempuan	30 - 35 tahun	Luar Jepara
60	Perempuan	25 - 30 tahun	Jepara
61	Perempuan	25 - 30 tahun	Jepara
62	Laki laki	20 - 25 tahun	Jepara
63	Perempuan	25 - 30 tahun	Luar Jepara
64	Perempuan	25 - 30 tahun	Jepara
65	Perempuan	20 - 25 tahun	Jepara
66	Laki laki	30 - 35 tahun	Jepara
67	Perempuan	20 - 25 tahun	Jepara
68	Laki laki	20 - 25 tahun	Luar Jepara
69	Perempuan	25 - 30 tahun	Jepara
70	Perempuan	20 - 25 tahun	Jepara
71	Perempuan	15 - 20 tahun	Luar Jepara
72	Perempuan	20 - 25 tahun	Jepara
73	Perempuan	20 - 25 tahun	Jepara
74	Perempuan	20 - 25 tahun	Luar Jepara
75	Perempuan	25 - 30 tahun	Jepara
76	Perempuan	25 - 30 tahun	Luar Jepara
77	Laki laki	30 - 35 tahun	Jepara
78	Laki laki	20 - 25 tahun	Jepara
79	Perempuan	20 - 25 tahun	Jepara
80	Laki laki	25 - 30 tahun	Luar Jepara

81	Perempuan	25 - 30 tahun	Luar Jepara
82	Laki laki	20 - 25 tahun	Jepara
83	Laki laki	25 - 30 tahun	Jepara
84	Laki laki	25 - 30 tahun	Luar Jepara
85	Perempuan	20 - 25 tahun	Jepara
86	Perempuan	20 - 25 tahun	Jepara
87	Perempuan	20 - 25 tahun	Jepara
88	Perempuan	15 - 20 tahun	Jepara

1	3	3	1	4	3	3	17	2	2	4	2	3	13	3	3	3	2	3	2	3	19	3	2	2	3	1	4	2	2	19
2	2	1	3	2	1	2	11	2	3	3	4	3	15	3	2	2	4	3	3	3	20	4	3	2	2	2	3	3	3	22
3	3	2	3	2	2	3	15	3	3	4	3	4	17	4	2	2	1	2	1	1	13	1	1	1	1	1	1	1	2	9
4	1	2	2	2	1	2	10	2	1	2	3	4	12	3	2	4	4	3	3	2	21	2	1	2	3	3	2	2	3	18
5	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	2	2	3	3	1	3	15	3	3	3	3	3	3	3	3	24
6	1	1	1	2	1	2	8	1	1	1	2	4	9	1	1	2	3	2	1	1	11	2	2	3	3	2	5	3	1	21
7	4	4	4	5	5	5	27	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	4	5	4	4	4	4	34
8	1	2	3	2	1	2	11	3	4	3	3	3	16	1	1	1	2	4	2	3	14	2	3	4	2	2	3	2	3	21
9	2	1	2	3	3	2	13	2	2	2	2	2	10	4	4	2	4	4	2	4	24	3	2	2	2	2	2	2	3	18
10	5	5	5	4	5	4	28	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	4	4	4	4	4	35
11	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	3	24
12	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	5	5	4	34
13	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	2	2	2	2	16
14	2	1	3	3	2	3	14	1	3	3	2	2	11	2	3	2	3	2	2	2	16	3	3	3	3	3	3	3	3	24
15	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	1	8
16	2	1	2	1	2	1	9	2	1	2	1	2	8	1	2	1	2	1	2	1	10	2	1	2	1	2	1	2	1	12
17	2	1	2	1	3	2	11	2	4	4	3	3	16	1	1	2	2	3	2	2	13	1	2	3	2	2	2	2	2	16
18	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	2	2	2	2	16
19	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	1	8
20	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	1	8
21	3	2	4	4	2	3	18	4	2	3	2	4	15	4	2	3	4	3	2	4	22	2	4	2	2	3	3	2	4	22
22	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	1	8

23	2	2	1	3	3	2	13	1	3	3	3	2	12	1	2	3	2	2	1	3	14	3	2	3	3	2	2	3	2	20
24	2	4	2	3	2	4	17	3	2	4	2	3	14	4	2	2	4	2	3	4	21	2	3	2	4	3	2	4	2	22
25	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	1	8
26	2	4	3	2	4	2	17	3	4	2	3	2	14	4	2	3	2	3	2	2	18	3	2	3	2	4	2	3	2	21
27	2	3	4	2	4	2	17	3	2	4	2	3	14	2	4	2	4	2	3	3	20	2	4	2	3	2	2	3	4	22
28	5	4	4	4	4	3	24	3	4	4	4	4	19	5	4	5	3	3	5	4	29	4	5	4	4	3	3	3	5	31
29	4	2	3	2	3	2	16	3	2	3	2	2	12	4	2	3	4	3	2	4	22	3	2	2	2	3	4	2	4	22
30	1	2	1	2	2	2	10	3	2	2	4	4	15	3	3	3	2	3	2	2	18	2	1	2	1	3	2	3	3	17
31	2	2	1	3	3	3	14	4	4	3	2	4	17	1	2	2	3	3	2	2	15	2	1	2	2	3	3	1	2	16
32	4	2	3	3	2	4	18	2	3	4	2	4	15	2	3	2	4	2	4	4	21	2	3	4	2	2	4	2	3	22
33	3	1	2	3	2	1	12	3	3	2	2	3	13	4	3	4	3	3	2	4	23	3	2	4	2	4	3	2	3	23
34	3	2	2	2	4	2	15	3	4	4	3	4	18	2	2	3	3	2	4	2	18	1	3	1	2	3	3	2	3	18
35	2	2	1	3	3	2	13	4	3	4	2	2	15	3	2	4	2	3	3	2	19	2	3	3	4	2	3	2	2	21
36	1	2	3	2	3	2	13	4	3	2	4	3	16	4	2	3	3	4	2	3	21	3	2	4	2	2	1	2	3	19
37	2	2	3	3	3	4	17	2	3	2	4	2	13	3	3	2	3	3	2	3	19	4	3	2	2	1	2	3	3	20
38	1	1	1	2	3	3	11	2	2	3	3	3	13	1	2	2	3	2	1	2	13	3	3	3	3	5	3	3	3	26
39	2	1	2	3	1	2	11	3	4	3	4	3	17	1	1	2	3	2	3	3	15	2	1	1	2	3	2	3	2	16
40	3	2	3	3	2	1	14	3	2	3	2	3	13	3	2	2	3	4	2	4	20	2	3	2	2	4	3	3	2	21
41	2	1	2	3	1	3	12	4	2	3	2	3	14	3	2	2	2	2	2	2	15	4	2	3	3	2	2	3	2	21
42	4	2	3	2	4	3	18	2	2	4	3	2	13	4	2	3	2	4	2	4	21	2	3	2	3	2	2	2	3	19
43	2	3	3	2	4	3	17	2	4	3	2	3	14	2	2	3	2	3	2	2	16	4	2	3	2	4	3	2	3	23
44	3	3	3	3	2	3	17	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	2	3	23

45	4	3	2	4	4	2	19	3	3	2	4	3	15	2	2	3	3	3	4	2	19	4	2	2	3	3	2	4	2	22
46	2	1	2	1	2	2	10	3	3	4	3	3	16	4	2	1	2	2	2	3	16	2	3	2	3	2	2	3	2	19
47	3	4	2	2	3	2	16	3	2	3	2	4	14	2	3	2	2	2	4	2	17	3	2	2	3	2	2	3	2	19
48	3	2	2	3	2	3	15	2	3	2	3	2	12	2	2	2	2	3	2	3	16	2	3	3	3	2	4	2	3	22
49	1	2	2	1	2	1	9	2	3	2	2	3	12	1	3	2	1	3	2	2	14	1	3	2	2	3	2	3	1	17
50	4	4	2	3	2	4	19	2	3	2	4	2	13	4	2	2	2	3	2	2	17	3	3	2	2	4	2	4	2	22
51	2	1	3	2	1	2	11	4	3	1	2	3	13	1	3	2	1	2	2	3	14	2	3	2	3	2	2	3	3	20
52	1	2	1	2	3	2	11	3	1	2	2	3	11	2	2	1	2	2	4	3	16	3	2	1	3	2	3	3	3	20
53	2	1	2	3	2	3	13	3	4	2	2	3	14	3	1	3	2	2	1	3	15	1	2	3	1	1	2	2	2	14
54	2	2	1	2	2	2	11	1	3	2	2	2	10	2	2	2	1	3	3	1	14	2	3	3	2	2	1	3	2	18
55	2	1	1	2	1	1	8	3	2	2	1	2	10	2	3	3	2	3	3	2	18	2	3	3	1	2	2	2	3	18
56	2	1	1	2	2	1	9	2	2	1	2	3	10	2	2	1	1	2	1	3	12	2	2	2	2	2	3	3	3	19
67	4	3	3	2	3	2	17	2	3	3	1	1	10	4	3	3	3	4	3	3	23	4	4	4	4	1	2	4	3	26
58	1	2	1	2	2	3	11	2	2	1	2	4	11	2	2	2	1	2	3	2	14	2	2	3	2	3	2	3	3	20
59	1	2	3	1	2	2	11	1	3	2	2	2	10	2	2	3	2	4	2	3	18	2	3	3	4	3	2	3	2	22
60	3	2	2	1	3	2	13	2	2	2	1	3	10	2	2	2	3	3	1	3	16	3	2	4	2	3	3	4	1	22
61	1	1	2	2	3	2	11	1	3	3	3	2	12	3	2	3	3	2	4	1	18	2	2	3	2	1	2	3	3	18
62	2	3	2	2	3	4	16	3	4	2	3	4	16	2	3	2	3	3	2	3	18	4	3	2	3	4	2	3	3	24
63	2	1	2	3	2	2	12	1	2	3	2	2	10	2	3	2	1	2	3	2	15	2	3	2	3	2	2	2	2	18
64	2	2	1	2	2	3	12	3	3	1	3	2	12	2	3	3	3	3	2	4	20	2	3	2	2	3	3	2	2	19
65	3	1	2	3	1	2	12	2	2	3	1	3	11	2	1	3	2	3	3	2	16	2	3	3	2	2	2	3	2	19
66	2	2	1	3	3	2	13	3	1	3	2	1	10	2	3	3	2	1	3	3	17	2	2	4	2	4	2	1	1	18

67	2	1	2	2	3	3	13	4	3	2	2	2	13	2	3	2	3	2	2	2	16	3	2	3	3	3	3	3	2	22
68	2	1	1	1	2	3	10	3	2	3	2	4	14	3	3	4	4	4	2	3	23	3	4	2	3	3	3	3	2	23
69	2	2	2	2	2	3	13	3	2	4	3	4	16	4	5	1	2	4	3	3	22	2	4	2	4	2	3	3	4	24
70	2	2	3	2	2	2	13	2	2	2	1	1	8	2	1	1	2	2	2	2	12	1	3	2	2	1	2	1	1	13
71	1	1	1	1	2	2	8	1	3	3	2	2	11	4	2	1	2	2	3	2	16	4	2	3	2	3	3	2	2	21
72	2	3	4	3	3	3	18	4	2	2	3	3	14	4	4	3	3	4	2	4	24	4	4	3	5	2	2	3	3	26
73	2	3	2	1	1	3	12	2	2	4	2	2	12	3	4	3	3	2	2	4	21	2	2	1	2	3	4	4	3	21
74	4	5	2	2	3	3	19	4	3	2	2	2	13	3	4	4	4	3	4	2	24	2	2	3	2	2	3	4	2	20
75	3	3	2	4	3	3	18	2	4	2	2	3	13	2	4	2	3	2	4	4	21	4	3	3	4	2	2	3	2	23
76	2	1	2	3	1	3	12	2	1	2	3	4	12	3	4	3	3	3	4	4	24	5	3	3	3	3	3	4	2	26
77	3	2	1	4	2	3	15	4	2	3	3	4	16	4	1	3	2	4	3	1	18	2	3	1	1	1	1	2	3	14
78	2	1	2	2	2	4	13	2	2	3	3	2	12	2	4	4	4	4	2	2	22	2	2	2	3	2	4	2	3	20
79	2	1	1	3	2	3	12	4	4	5	4	4	21	3	1	2	3	2	3	3	17	2	3	2	2	2	2	2	2	17
80	2	1	1	2	2	3	11	4	4	3	3	4	18	3	2	2	2	2	3	1	15	2	2	3	2	2	2	2	3	18
81	2	1	1	1	2	2	9	4	3	4	3	4	18	1	1	2	2	3	3	2	14	1	2	2	2	3	2	1	1	14
82	2	1	1	2	3	1	10	3	4	4	3	4	18	4	2	3	2	1	2	2	16	3	2	3	1	2	2	2	3	18
83	2	1	2	1	1	2	9	3	4	3	3	4	17	1	2	2	3	2	3	1	14	2	3	4	4	1	3	3	1	21
84	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	2	3	14	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	3	24
85	2	1	3	2	4	3	15	3	3	3	3	3	15	3	2	3	2	3	3	3	19	3	3	2	2	1	1	3	1	16
86	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	1	8
87	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	3	3	3	3	20
88	2	2	2	2	3	2	13	2	2	3	3	2	12	3	3	3	2	2	2	2	17	2	2	3	2	2	2	2	4	19

Lampiran3

1. UJI VALIDITAS

2. X1

		Correlations						
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1
X1_1	Pearson Correlation	1	,616**	,551**	,612**	,533**	,480**	,830**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	88	88	88	88	88	88	88
X1_2	Pearson Correlation	,616**	1	,510**	,452**	,588**	,497**	,807**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	88	88	88	88	88	88	88
X1_3	Pearson Correlation	,551**	,510**	1	,397**	,460**	,415**	,727**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	88	88	88	88	88	88	88
X1_4	Pearson Correlation	,612**	,452**	,397**	1	,422**	,564**	,745**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	88	88	88	88	88	88	88
X1_5	Pearson Correlation	,533**	,588**	,460**	,422**	1	,411**	,751**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	88	88	88	88	88	88	88
X1_6	Pearson Correlation	,480**	,497**	,415**	,564**	,411**	1	,724**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	88	88	88	88	88	88	88
X1	Pearson Correlation	,830**	,807**	,727**	,745**	,751**	,724**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	88	88	88	88	88	88	88

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

3. X2

Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2
X2_1	Pearson Correlation	1	,434**	,408**	,434**	,564**	,751**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	88	88	88	88	88	88
X2_2	Pearson Correlation	,434**	1	,454**	,559**	,414**	,754**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	88	88	88	88	88	88
X2_3	Pearson Correlation	,408**	,454**	1	,435**	,457**	,730**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	88	88	88	88	88	88
X2_4	Pearson Correlation	,434**	,559**	,435**	1	,522**	,773**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	88	88	88	88	88	88
X2_5	Pearson Correlation	,564**	,414**	,457**	,522**	1	,781**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	88	88	88	88	88	88
X2	Pearson Correlation	,751**	,754**	,730**	,773**	,781**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	88	88	88	88	88	88

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

4. X3

		Correlations							
		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3_7	X3
X3_1	Pearson Correlation	1	,414**	,506**	,379**	,466**	,339**	,466**	,726**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88
X3_2	Pearson Correlation	,414**	1	,449**	,460**	,394**	,439**	,528**	,734**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88
X3_3	Pearson Correlation	,506**	,449**	1	,515**	,525**	,418**	,380**	,749**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88
X3_4	Pearson Correlation	,379**	,460**	,515**	1	,457**	,398**	,564**	,745**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88
X3_5	Pearson Correlation	,466**	,394**	,525**	,457**	1	,253*	,495**	,706**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,018	,000	,000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88
X3_6	Pearson Correlation	,339**	,439**	,418**	,398**	,253*	1	,272*	,620**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,018		,010	,000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88
X3_7	Pearson Correlation	,466**	,528**	,380**	,564**	,495**	,272*	1	,740**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,010		,000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88
X3	Pearson Correlation	,726**	,734**	,749**	,745**	,706**	,620**	,740**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	88	88	88	88	88	88	88	88

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

5. Y

Correlations

		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	Y_8	Y
Y_1	Pearson Correlation	1	,459**	,495**	,541**	,408**	,361**	,597**	,424**	,763**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Y_2	Pearson Correlation	,459**	1	,461**	,667**	,276**	,390**	,508**	,522**	,758**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,009	,000	,000	,000	,000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Y_3	Pearson Correlation	,495**	,461**	1	,449**	,332**	,399**	,369**	,304**	,673**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,002	,000	,000	,004	,000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Y_4	Pearson Correlation	,541**	,667**	,449**	1	,294**	,465**	,567**	,361**	,770**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,005	,000	,000	,001	,000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Y_5	Pearson Correlation	,408**	,276**	,332**	,294**	1	,450**	,397**	,319**	,616**
	Sig. (2-tailed)	,000	,009	,002	,005		,000	,000	,002	,000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Y_6	Pearson Correlation	,361**	,390**	,399**	,465**	,450**	1	,394**	,429**	,686**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Y_7	Pearson Correlation	,597**	,508**	,369**	,567**	,397**	,394**	1	,325**	,733**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,002	,000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Y_8	Pearson Correlation	,424**	,522**	,304**	,361**	,319**	,429**	,325**	1	,650**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,004	,001	,002	,000	,002		,000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Y	Pearson Correlation	,763**	,758**	,673**	,770**	,616**	,686**	,733**	,650**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88

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

2. UJI REABILITAS

a. X1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	88	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	88	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,858	6

b. X2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	88	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	88	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,814	5

c. **X3****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	88	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	88	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,842	7

d. **Y****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	88	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	88	100,0

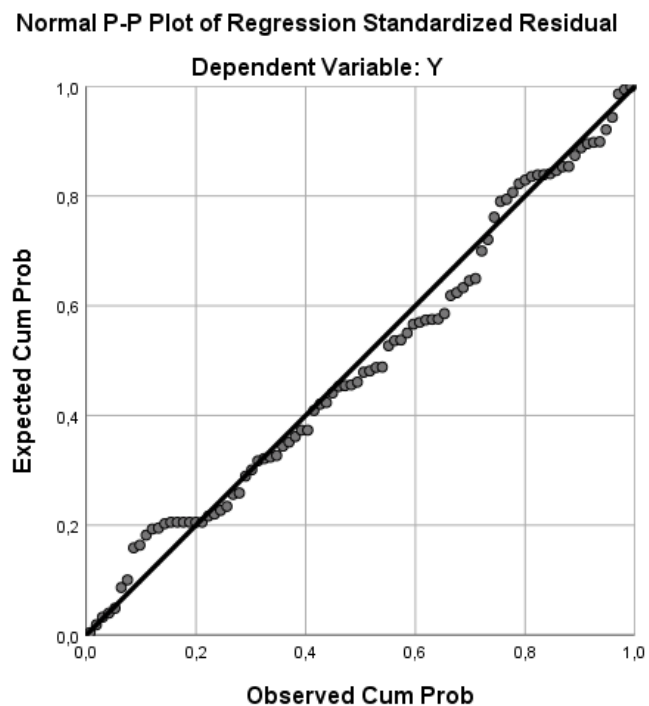
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,857	8

3. UJI NORMALITAS

1. Grafik Uji Normalitas



2. Uji normalitas Kolmogros SMIRNOV

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,14865691
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,072
	Negative	-,075
Test Statistic		,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

4. Uji MULTIKOLINEARITAS

		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.		Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	4,235	1,407		3,010	,003			
	X1	,266	,125	,224	2,129	,036		,377	2,652
	X2	,034	,121	,024	,285	,777		,594	1,683
	X3	,662	,113	,605	5,838	,000		,391	2,559

a. Dependent Variable: Y

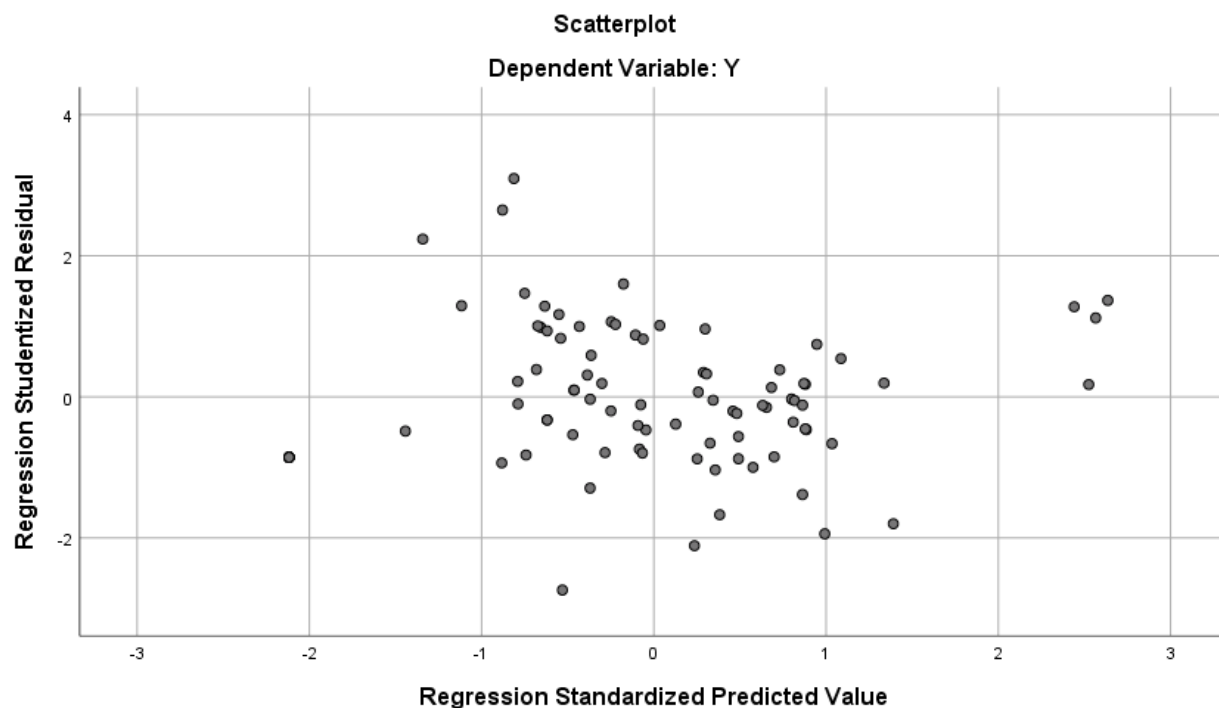
5. Uji HETEROSKEDASITAS :

a. GLEJSER

		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.		Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	3,558	,871		4,085	,000			
	X1	,050	,077	,114	,650	,517		,377	2,652
	X2	-,001	,075	-,003	-,019	,985		,594	1,683
	X3	-,102	,070	-,251	-1,460	,148		,391	2,559

a. Dependent Variable: RES2

b. UJI SCATTER PLOT



6. REGRESI LINIE BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.245	1.409		3.013	.003
Keragaman Produk	.278	.126	.234	2.208	.030
Promosi	.028	.121	.020	.235	.815
Etika Bisnis Islam	.658	.114	.601	5.797	.000

7. UJI R SQUARE

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.648	.635	3,204

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

8. UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1586,569	3	528,856	51,505	,000 ^b
	Residual	862,522	84	10,268		
	Total	2449,091	87			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

9. UJI T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,235	1,407		3,010	,003
	X1	,266	,125	,224	2,129	,036
	X2	,034	,121	,024	,285	,777
	X3	,662	,113	,605	5,838	,000

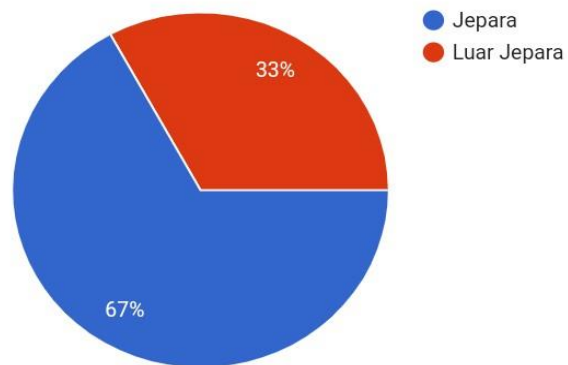
a. Dependent Variable: Y

4G 4G 17:59

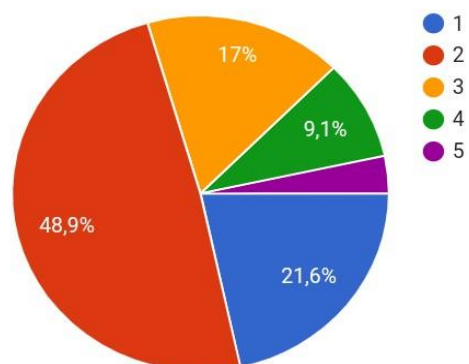
LTE2 30

Alamt

88 tanggapan

Toko Kain Tenun Ethnic Troso
menjual berbagai macam Produk
yang berbahan dasar Kain Tenun

88 tanggapan

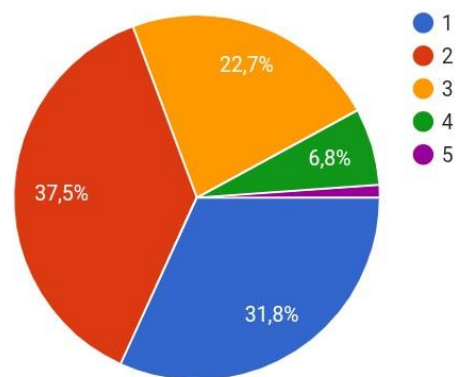


4G 4G 17:59

LTE2 30

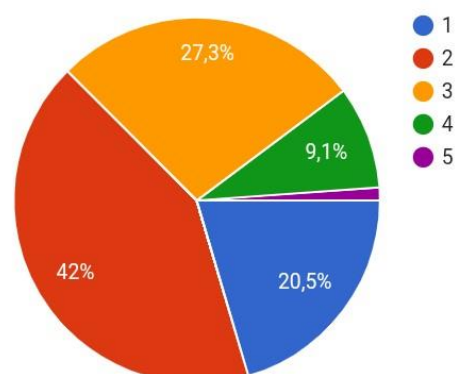
Di toko Kain Tenun ethnic Troso saya
bisa memilih berbagai macam
produk sesuai dengan kebutuhan
dan keinginan saya

88 tanggapan



Di toko Kain Tenun Ethnic Troso
Jepara terdapat banyak varian
warna, ukuran sesuai keinginan saya

88 tanggapan

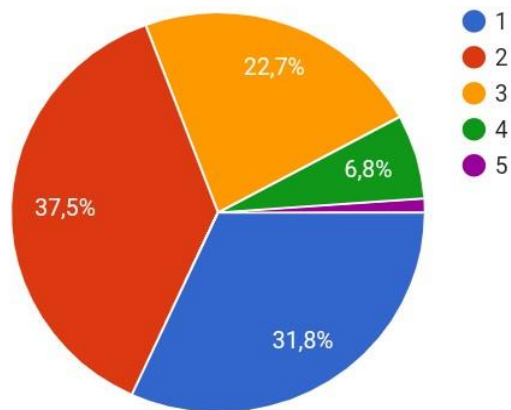


4G 4G 17:59

VoLTE2 30

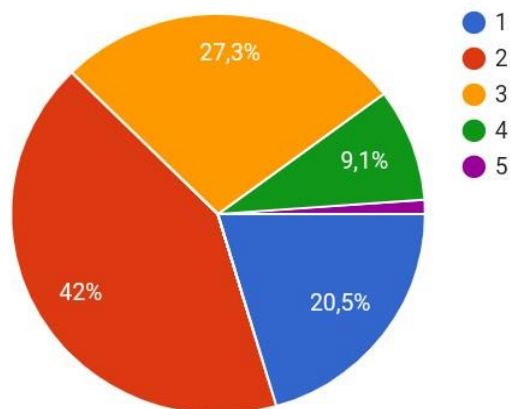
Di toko Kain Tenun ethnic Troso saya bisa memilih berbagai macam produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya

88 tanggapan



Di toko Kain Tenun Ethnic Troso Jepara terdapat banyak varian warna, ukuran sesuai keinginan saya

88 tanggapan



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Siti Fatimatuzzahroh

Nomor Induk Mahasiswa : 1605026031

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat Tanggal Lahir : Jepara, 7 Maret 1998

Agama : Islam

Alamat : Sowan Lor Rt 05 Rw 01 Kedung Jepara

Pendidikan

1. RA Tamrinuttulab Sowan Lor
2. MI Tamrinuttulab Sowan Lora
3. Mts Matholi'ul Huda Bugel
4. MA Matholi'ul Huda Troso
5. Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Semarang, 1 Oktober 2020

Penulis

Siti Fatimatuzzahroh

1605026031