

**PENGARUH VARIASI PRODUK DAN *DISPLAY LAYOUT* TERHADAP
MINAT KONSUMEN MUSLIM DI TOKO BANDENG JUWANA ELRINA
SEMARANG**

Skripsi

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Program Strata I (S1)
Dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh:

**YULIANA
NIM 112411077**

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

2015

Dr. H. Muhlis, M.Si.

Mangkang Indah No.407 Rt/Rw 11/02 Ngaliyan Kota Semarang.

H. Johan Arifin, S.Ag., MM

Perumahan BPI Blok D No.1 Ngaliyan Semarang

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

A.n. Sdri. Yuliana

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Yuliana

NIM : 112411077

Jurusan : Ekonomi Islam

Judul Skripsi : **PENGARUH VARIASI PRODUK DAN DISPLAY LAYOUT
TERHADAP MINAT KONSUMEN MUSLIM DI TOKO
BANDENG JUWANA ELRINA SEMARANG**

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

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I



Dr. H. Muhlis, M.Si.

NIP. 19610117 198803 1 002

Semarang, 17 Juni 2015

Pembimbing II



H. Johan Arifin, S.Ag., MM

NIP. 19710908 200212 2 001



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Km. 02 Ngaliyan Telp. (024) 7601291
Semarang 50185

PENGESAHAN

Nama : YULIANA
NIM : 112411077
Prodi : Ekonomi Islam

Judul Skripsi : **PENGARUH VARIASI PRODUK DAN DISPLAY LAYOUT TERHADAP MINAT KONSUMEN MUSLIM DI TOKO BANDENG JUWANA ELRINA SEMARANG**

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

26 Juni 2015

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2014/2015.

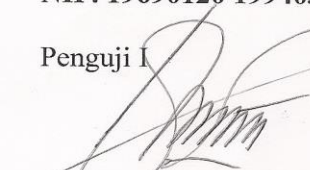
Semarang, 26 Juni 2015

Dewan Penguji


Ketua Sidang


Drs. Saekhu, MH.
NIP. 19690120 199403 1 004

Penguji I


A. Turmudi, SH., M.Ag.
NIP. 19690708 200501 1 004

Pembimbing I


Dr. H. Muhlis, M.Si.
NIP. 19610117 198803 1 002

Sekretaris Sidang


H. Johan Arifin, S.Ag., MM.
NIP. 19710908 200212 2 001

Penguji II


H. Suwanto, S.Ag., MM.
NIP. 19700302 200501 1 003

Pembimbing II


H. Johan Arifin, S.Ag., MM.
NIP. 19710908 200212 2 001



MOTTO

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى ﴿٣٩﴾ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَى ﴿٤٠﴾

Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihat (kepadanya). (An-Najm : 39-40)

PERSEMBAHAN

*Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT
Atas rahmat dan hidayahnya kepada hambanya ini
Serta shalawat dan salam kepada idola ku Rasulullah SAW dan para sahabat yang mulia
Semoga sebuah karya sederhana ini menjadi kebanggaan
bagi keluargaku tercinta*

Ku persembahkan karya ini untuk:

- *Almaterku tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang*
- *Kedua Orang Tuaku Bapak Mujiono dan Mama Jamilah (Almih), yang selalu mencurahkan segala kasih sayang serta do'a yang tak henti-hentinya selalu diberikan untuk penulis*
- *Kakakku tercinta (Eka Mujiati dan suami) dan adikku tersayang (Ratri Nur Aizah), yang selalu membuatku termotivasi dan selalu menyirami ku dengan kasih sayang, selalu mendoakanku, selalu menasehatiku menjadi lebih baik,*
- *Filda Septiyan yang selalu memberikan semangat, do'a dan cinta meskipun jauh disana*
- *My Friend (Kumala, Solkhan, Ova, dan Rina) terima kasih atas bantuan, doa, nasehat, dan semangat yang kalian berikan untuk penulis*
- *Keluarga Besar EI B Najah Wa Nawiroh Angkatan 2011 tersayang*
- *Keluarga Besar Kos Sahid Unyu-Unyu (Ferli, Nurul, Silvi, Nely, Anik, Ipeh, Nunung, Titik, Maya, Nadia, Rizki, Lia, Tutik, Widi) yang selalu memberikan dukungannya dan semangatnya untuk penulis*
- *Semua pihak yang senantiasa memberikan doa, dukungan, serta motivasi sehingga skripsi ini terselesaikan.*

"TERIMA KASIH UNTUK SEMUANYA"

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 17 Juni 2015

Deklarator,



Yuliana

ABSTRAK

Semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing. Hal ini menyebabkan perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati apa yang diinginkan konsumennya terutama konsumen Muslim. Yang terjadi pada Bandeng Juwana Elrina pada jumlah penjualan bandeng dalam 3 tahun terakhir mengalami fluktuatif diduga kurangnya minat konsumen Muslim, permasalahan disini adalah apa yang menyebabkan minat konsumen Muslim kurang menarik dan apakah minat konsumen muslim dapat dipengaruhi oleh variasi produk dan display layout. Oleh karena itu dengan adanya fenomena inilah yang mendorong untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Variasi Produk dan Display Layout Terhadap Minat Konsumen Muslim Bandeng Juwana Elrina Semarang”

Berdasarkan uraian tersebut maka permasalahan yang timbul adalah seberapa besarkah pengaruh variasi produk terhadap minat konsumen muslim Bandeng Juwana Elrina Semarang dan seberapa besar pengaruh display layout terhadap minat konsumen muslim Bandeng Juwana Elrina Semarang. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh variabel variasi produk terhadap minat konsumen muslim Bandeng Juwana Elrina Semarang dan untuk menganalisis pengaruh variabel display layout terhadap minat konsumen muslim Bandeng Juwana Elrina Semarang.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif di mana terdapat dua variabel yaitu variasi produk dan display layout sebagai variabel bebas (independent) dan minat konsumen Muslim sebagai variabel terikat (dependent). Dan populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Muslim Bandeng Juwana Elrina Semarang, adapun sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Sedangkan teknik analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik selanjutnya metode untuk menganalisis data menggunakan metode analisis regresi berganda dengan menggunakan uji hipotesis berupa uji T, uji simultan (uji F) dan koefisien determinasi.

Dari analisis tersebut diperoleh hasil analisis regresi sebagai berikut :

$$Y = 8.677 + 0,349X_1 + 0,046X_2$$

Variabel variasi produk memiliki pengaruh paling besar terhadap minat konsumen sebesar 0,349, sedangkan variabel display layout mempunyai pengaruh sebesar 0,046. Pengujian hipotesis menggunakan uji t yang menunjukkan bahwa variabel variasi produk (X1) yang diteliti terbukti secara positif dan signifikan sedangkan variabel display layout (X2) yang diteliti terbukti secara positif dan tidak signifikan mempengaruhi variabel minat konsumen Muslim (Y). Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel variasi produk dan display layout secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat konsumen Muslim terlihat dari $F_{hitung}(23.438) > F_{tabel}(2,70)$. Kemudian nilai Adjusted R Square menunjukkan 0,312 mengindikasikan bahwa variabel independen mampu

mempengaruhi variabel dependen sebesar 31,2%. Sedangkan sisanya sebesar 68,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci : Variasi Produk, Display Layout, Minat Konsumen Muslim

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, Sang Pemberi nikmat, rahmat serta hidayah yang tiada terhingga, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul : **“PENGARUH VARIASI PRODUK DAN DISPLAY LAYOUT TERHADAP MINAT KONSUMEN MUSLIM BANDENG JUWANA ELRINA SEMARANG”** dengan baik tanpa banyak menuai kendala yang berarti. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, serta keluarga, sahabat-sahabat dan pengikutnya.

Skripsi ini diajukan guna memenuhi tugas dan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S.1) dalam jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan pengarahan, bimbingan dengan moral dan bantuan apapun yang sangat besar bagi penulis. Ucapan terima kasih terutama penulis sampaikan kepada :

1. Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Imam Yahya, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. H. Nur Fatoni, M.Ag selaku Kepala Jurusan Ekonomi Islam dan H. Ahmad.Furqon, Lc., M.Ag., selaku Sekjur Ekonomi Islam.
4. Dr. H. Muhlis, M.Si. selaku pembimbing I, serta H. Johan Arifin, S.Ag., MM selaku pembimbing II, yang telah sabar dan bersedia meluangkan waktu, memberikan bimbingan dan pengarahan dalam menyusun skripsi ini.
5. Segenap Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, yang telah membekali berbagai pengetahuan, sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. dr. Daniel Nugroho Setiabudhi selaku pemilik Bandeng Juwana Elrina, Mbak Eva selaku sekretaris di Bandeng Juwana Elrina, terima kasih telah memberikan izin,

meluangkan waktu, dan membantu memberikan data-data yang diperlukan penulis dalam melakukan penelitian ini.

7. Para responden yang ikhlas meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner demi kelancaran penelitian ini.
8. Bapak dan Mama tercinta dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan dorongan baik moril maupun materiil, serta kasih sayang dan do'a yang tiada henti-hentinya.
9. Teman-teman seperjuangan terima kasih karena kalian adalah sahabat yang paling baik dan jangan pernah terputus tali persahabatan kita.

Kiranya tiada kata yang terucap dari penulis selain panjatkan do'a semoga Allah SWT membalas atas jasa dan amalnya dengan balasan yang setimpal. Semoga kebaikan dan ketulusan mereka semua menjadi amal ibadah disisi Allah SWT.

Akhirnya, Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan kemanfaatan dan menambah khazanah keilmuan, khususnya bagi penulis dan bagi para pembaca pada umumnya.

Semarang, 17 Juni 2015

Penulis

YULIANA

NIM. 112411077

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN DEKLARASI.....	vi
HALAMAN ABSTRAK.....	vii
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	ix
HALAMAN DAFTAR ISI.	xi
HALAMAN DAFTAR TABEL.	xiv
HALAMAN DAFTAR GAMBAR.....	xvi
HALAMAN DAFTAR GRAFIK	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Pemasaran.	10
2.1.2 Produk.....	11
2.1.3 Marketing Syariah.....	15

2.1.4 Display Layout.....	17
2.1.5 Minat Konsumen.....	19
2.1.6 Perilaku Konsumen Muslim.	21
2.2 Penelitian Terdahulu.	25
2.3 Kerangka Pemikiran.....	28
2.4 Hipotesis.	29
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Dan Sumber Data.....	30
3.2 Populasi Dan Sampel.....	31
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	32
3.4 Variabel Penelitian Dan Pengukuran	34
3.5 Teknik Analisis Data.....	35
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	42
4.2 Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang	45
4.3 Karakteristik Responden.....	47
4.4 Uji Validitas Dan Realibilitas	54
4.5 Deskripsi Variabel Penelitian	56
4.6 Uji Asumsi Klasik.....	68
4.7 Analisis Regresi Linear Berganda	74
4.8 Uji F	75
4.9 Uji t	76
4.10 Uji Koefisien Determinasi	78
4.11 Pembahasan.....	79
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran	82
5.3 Penutup	83

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Konsumsi Ikan di Indonesia	1
Tabel 1.2 Data Penjualan Bandeng Juwana Elrina (Kg).....	5
Tabel 3.1 Variabel Penelitian Dan Pengukuran	34
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Agama.....	47
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	49
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	51
Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Instrumen	55
Tabel 4.7 Hasil Uji Realibilitas Instrumen.....	55
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Indikator X1.1	56
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Indikator X1.2	57
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Indikator X1.3	57
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Indikator X1.4	58
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Indikator X1.5	58
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap Indikator X1.6	59
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Terhadap Indikator X1.7	60
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Terhadap Indikator X2.1	60
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Terhadap Indikator X2.2	61
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Terhadap Indikator X2.3	62
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Terhadap Indikator X2.4	62
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Terhadap Indikator X2.5	63
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Terhadap Indikator X2.6	64

Tabel 4.21 Tanggapan Responden Terhadap Indikator X2.7	64
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Y.1	65
Tabel 4.23 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Y.2	66
Tabel 4.24 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Y.3	66
Tabel 4.25 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Y.4	67
Tabel 4.26 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Y.5	68
Tabel 4.27 Hasil Uji Multikolinearitas.....	69
Tabel 4.28 Hasil Uji Normalitas	72
Tabel 4.29 Hasil Regresi	74
Tabel 4.30 Hasil Uji F.....	75
Tabel 4.31 Hasil Uji t.....	77
Tabel 4.32 Hasil Koefisien Determinasi	79

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 4.1 Agama Responden.....	47
Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden	49
Gambar 4.3 Pendidikan Responden	50
Gambar 4.4 Pendapatan Responden.....	52
Gambar 4.5 Pekerjaan Responden	54

DAFTAR GRAFIK

	Halaman
Grafik 4.1 Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.....	70
Grafik 4.2 Grafik Histogram Uji Normalitas	72
Grafik 4.3 Grafik Scatter Plot Uji Normalitas	72

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki potensi hasil kekayaan alam yang melimpah. Potensi kekayaan alam ini berupa, kekayaan hutan, perkebunan, kelautan, dan hasil tambang lainnya. Pertanian di Indonesia memegang peranan penting dalam menunjang perekonomian bangsa Indonesia. Namun tidak hanya bidang pertanian, tetapi bidang perikanan juga memiliki peranan dalam menunjang perekonomian bangsa Indonesia. Hasil-hasil perikanan dapat memerlukan adanya proses pengolahan lebih lanjut untuk dapat menghasilkan produk yang lebih bernilai tinggi secara ekonomi. Data statistik konsumsi ikan masyarakat Indonesia ditunjukkan pada tabel 1.1 :

Tabel 1.1
Jumlah Konsumsi Ikan di Indonesia

Tahun	Per Kapita (Kg/Kap/Th)
2010	30,48
2011	32,25
2012	33,89
2013	35,14

Sumber : Data diperoleh dari Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia, 2014

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan adanya kenaikan jumlah konsumsi ikan pada tahun 2011 meningkat sebesar 5,8% sedangkan pada tahun 2012 meningkat sebesar 5%. Pada tahun 2013 meningkat kembali sebesar 3,68%. Tingginya konsumsi ikan masyarakat akan mendorong produktivitas dan keberlangsungan industri pengolahan ikan dan juga kesejahteraan nelayan.

Menaikkan konsumsi ikan nasional tidak mustahil karena potensi ikan nasional besar dan dapat dimanfaatkan secara optimal.

Semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing. Hal ini, agar perusahaan mampu memenangkan persaingan. Untuk mencapai keunggulan bersaing, para pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan harus dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan pembeli yang loyal.

Disamping itu, banyaknya usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan terutama persaingan yang berasal dari perusahaan yang sejenis. Hal ini menyebabkan perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk. Minat konsumen yang merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan tindakan pembelian atau kegiatan penggunaan suatu barang dan jasa merupakan suatu kegiatan perusahaan dalam menarik minat konsumennya.

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku seseorang dalam menginginkan sesuatu. Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap,

individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.¹

Konsumen akan tertarik dan mengevaluasi masukan-masukan informasi yang mereka miliki sebelum melakukan proses pembelian. Salah satu faktor yang dapat menumbuhkan minat konsumen adalah variasi produk yang diberikan oleh perusahaan. Variasi produk tidak hanya menyangkut jenis produk (product item) dan lini produk (product line) tetapi juga menyangkut kualitas, desain, bentuk, merk, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian yang harus diperhatikan oleh perusahaan secara seksama terhadap keanekaragaman (variasi) produk yang dihasilkan secara keseluruhan.²

Faktor lainnya yang dapat menumbuhkan minat konsumen adalah display layout atau penataan tata letak ruangan. Display Layout adalah tata letak produk, kasir dan arus lalu lalang konsumen di dalam toko.³ Tata ruang toko yang ditata dengan baik dan menarik diharapkan akan menarik minat beli konsumen. Tata ruang toko yang baik akan mempengaruhi perilaku konsumen dan memudahkan konsumen dalam mencari barang yang dibutuhkan, dan diinginkan sehingga konsumen tidak perlu berlama-lama dan diharapkan konsumen akan membeli lebih banyak produk dari yang mereka rencanakan sebelumnya.

¹ Gunarso,S., Psikologis Remaja, Jakarta: Balai Pustaka, 1985, hlm. 14

² Angipora, Marinus, Dasar-Dasar Pemasaran, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002, hlm. 173

³ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen(Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran)*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2011, hlm.330

Salah satu perusahaan yang dibahas disini adalah perusahaan yang bergerak memproduksi Bandeng Duri Lunak. Ikan bandeng itu sendiri merupakan salah satu produk makanan yang digemari oleh masyarakat baik untuk dikonsumsi sendiri maupun digunakan sebagai buah tangan atau oleh-oleh. Keistimewaan ikan bandeng terletak pada cita rasanya yang gurih dan memiliki duri yang lunak karena diproses secara khusus sehingga hal ini membuat bandeng menjadi populer dan memiliki istilah “Bandeng Duri Lunak”

Dari banyaknya produsen yang memproduksi Bandeng Duri Lunak di Kota Semarang, salah satunya adalah Bandeng Juwana Elrina Semarang yang akan menjadi objek lokasi penelitian pada penelitian ini. Bandeng Juwana-Elrina Semarang terletak di Jl. Pandanaran No. 57 Semarang yang merupakan pusat oleh-oleh Kota Semarang. Bandeng Juwana-Elrina berdiri sejak tahun 1981 oleh Dr.Daniel Nugroho Setiabudhi beserta istrinya yang merupakan keturunan dari Tionghoa. Namun dari hasil kinerjanya itu Bandeng Juwana Elrina mengalami perkembangan yang sangat pesat hingga sekarang.

Berdasarkan observasi yang dilakukan diketahui bahwa jumlah penjualan Bandeng Juwana Elrina selama tiga tahun terakhir mengalami fluktuasi seperti tampak pada tabel 1.2 berikut ini :

Tabel 1.2
Data Penjualan Bandeng Juwana Elrina (Kg)

Bulan	2012	2013	2014
Januari	9186	9244	9122
Februari	9075	8994	8854
Maret	8154	8153	8376
April	8678	8343	8577
Mei	8351	8881	7853
Juni	7950	7587	6959
Juli	6670	6856	11756
Agustus	12534	11987	9316
September	8324	8322	8524
Oktober	8567	8416	8422
Nopember	8690	9360	9137
Desember	10965	10465	9678

Sumber: Bandeng Juwana Elrina Semarang, 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah penjualan Bandeng Juwana-Elrina Semarang mengalami fluktuatiasi setiap bulannya jika dibandingkan antara tahun 2012 sampai dengan 2014. Tetapi ada beberapa bulan yang jumlah penjualannya mengalami kenaikan pada kurun waktu tersebut yaitu pada bulan Maret, Juli, September, dan Oktober.

Dari observasi penulis dapat diidentifikasi bahwa variasi produk yang diberikan kurang menarik para minat konsumen muslim. Sedangkan Bandeng Juwana-Elrina yang berlokasi di pusat oleh-oleh, dekat dengan objek wisata seperti Tugu Muda, Lawang Sewu, dan dekat dengan pusat Kota Semarang yaitu Simpang Lima. Lokasi yang dekat dengan daerah wisata dan strategis membawa daya tarik tersendiri bagi pengunjung. Display Layout yang ditampilkan Bandeng Juwana-Elrina belum ditata dengan baik, sehingga mengurangi minat konsumen muslim.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lailatul Hikmah bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan dengan minat nasabah menggunakan Jasa BMT Robbani Kaliwungu.⁴ Dan penelitian yang dilakukan oleh Luh Nisa Ditriami, I Ketut Kirya, I Wayan Suwendra Ada pengaruh positif dan signifikan tata ruang toko terhadap minat beli konsumen pada butik IO/CO di Ubud Gianyar Bali.⁵

Berdasarkan hal itu penulis ingin meneliti lebih lanjut apa yang mempengaruhi minat konsumen muslim dari segi variasi produk dan display layout serta melihat bagaimana niat konsumen untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian atau menunda untuk membeli atau juga tidak jadi membeli. Penelitian ini berjudul **“Pengaruh Variasi Produk Dan *Display Layout* Terhadap Minat Konsumen Muslim di Toko Bandeng Juwana Elrina Semarang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, permasalahan yang dihadapi oleh Bandeng Juwana Elrina Semarang adalah terjadinya fluktuasi jumlah penjualan. Merujuk pada pendahuluan, dapat ditarik beberapa pertanyaan penelitian, antara lain :

1. Seberapa besar pengaruh variasi produk terhadap minat konsumen muslim di Toko Bandeng Juwana Elrina Semarang ?

⁴ Lailatul Hikmah, Pengaruh Keragaman Produk Dan Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Bmt “Robbani” Kaliwungu, 2011

⁵ Luh Nisa Ditriami, I Ketut Kirya, I Wayan Suwendra, Pengaruh Tata Ruang Toko Dan Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Produk Pada Butik Io/Co, e-jurnal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen (Volume 2 Tahun 2014).

2. Seberapa besar pengaruh display layout terhadap minat konsumen muslim di Toko Bandeng Juwana Elrina Semarang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh variabel variasi produk terhadap minat konsumen muslim di Toko Bandeng Juwana Elrina Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh variabel display layout terhadap minat konsumen muslim di Toko Bandeng Juwana Elrina Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan, pengetahuan tentang pemasaran khususnya yang berhubungan dengan masalah pengaruh variasi produk dan display layout terhadap minat konsumen dalam suatu usaha bisnis.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bermanfaat bagi Bandeng Juwana Elrina Semarang untuk memberi masukan menarik minat konsumen Muslim berdasarkan variasi produk dan display layout.

3. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan dapat digunakan sebagai dasar pemikiran khususnya yang berminat melakukan penelitian lebih lanjut di bidang pemasaran serta dapat menambah literatur pada perpustakaan sehingga dapat memberikan manfaat bagi para pembacanya.

4. Bagi Pembaca

Penelitian ini sekiranya juga diharapkan dapat memberi tambahan pengetahuan bagi para pelajar pada khususnya, dan masyarakat pada umumnya. Penulis berharap semoga di hari-hari berikutnya hasil penelitian ini benar-benar berguna bagi keperluan banyak pihak yang berkepentingan dengan penelitian yang mengambil garis besar penelitian ini.

1.5 Sistematika Penulisan

Agar dapat mudah dipahami skripsi ini tersusun dalam lima bab yang masing-masing bab berisi persoalan-persoalan tertentu yang tetap berkaitan antara bab satu dengan bab yang lainnya. Adapun sistematika tersusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menguraikan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan tentang deskripsi objek penelitian, penyajian data, serta analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir yang menguraikan tentang kesimpulan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, serta memberikan beberapa saran untuk mengatasi permasalahan yang ada.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha untuk mencapai tujuannya. Berikut definisi pemasaran menurut beberapa ahli¹ :

a. Pengertian Pemasaran Menurut WY. Stanton

Pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

b. Pengertian Pemasaran Menurut Philip dan Dhuncan

Pemasaran yaitu sesuatu yang meliputi semua langkah yang dipakai atau dibutuhkan untuk menempatkan barang yang bersifat nyata (*tangible*) ke tangan konsumen.

c. Pengertian Pemasaran Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika

Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada

¹ Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Laksbang Pressindo, 2012, hlm. 1-2

pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah perpaduan dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan, dan harga agar kebutuhan konsumen terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

2.1.2. Produk

Sebuah produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (tangible) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginannya.²

Secara luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.³

² William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1984, Hlm. 222

³ Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid 2, Jakarta: Erlangga, Hlm. 4

Berdasarkan penjelasan tersebut, dalam sebuah perusahaan produk adalah sesuatu yang bermanfaat bagi konsumen untuk mencapai kepuasan konsumen baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud.

2.1.2.1 Variasi Produk

Faktor ini memiliki pengertian yang luas, tidak hanya menyangkut jenis produk (product item) dan lini produk (product line) tetapi juga menyangkut kualitas, desain, bentuk, merk, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian yang harus diperhatikan oleh perusahaan secara seksama terhadap keanekaragaman (variasi) produk yang dihasilkan secara keseluruhan. Artinya dengan semakin bervariasinya produk yang dihasilkan, maka perusahaan juga semakin banyak melayani berbagai macam kebutuhan dan keinginan dari berbagai sasaran konsumen yang dituju.⁴

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

⁴ Angipora, Marinus, Dasar-Dasar Pemasaran, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002, hlm. 173

Kualitas produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain.

2. Kemasan

Kemasan merupakan aktivitas merancang dan membuat wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Kemasan dapat berfungsi sebagai alat komunikasi dengan memberikan keterangan pada kemasan itu tentang cara penggunaan, cara penyimpanan, komposisi isi produk, dan lain sebagainya. Pemberian label juga merupakan bagian dari pengemasan dan berupa informasi tercetak yang ditempel pada kemasan.

Pencantuman halal pada suatu label produk adalah suatu keharusan yang harus dijalankan oleh pelaku usaha untuk lebih memperhatikan hak konsumen. Label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang semacam LP POM MUI untuk memastikan bahwa suatu produk itu sudah lolos pengujian kehalalan.

3. Desain

Masalah desain (rancangan) dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapat perhatian serius dari manajemen khususnya tim pengembangan

produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini disebabkan karena desain adalah totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan langganan.

4. Bentuk

Masalah bentuk sebenarnya berkaitan erat dengan desain, karena secara mendasar bentuk yang akan dimiliki merupakan hasil dari kegiatan desain yang dilakukan. Dengan kata lain bentuk nyata dari suatu produk yang terlihat dalam pandangan konsumen adalah hasil nyata kegiatan dari desain yang dilakukan.

5. Pelayanan

Pelayanan kepada pelanggan yang baik akan menguntungkan bisnis suatu perusahaan. Pentingnya layanan kepada pelanggan, perusahaan menetapkan pelayanan kepada pelanggan untuk melayani keluhan dan penyesuaian, pelayanan teknis dan informasi konsumen.

2.1.3. *Marketing Syariah*

2.1.3.1 **Pengertian Marketing Syariah**

Definisi pemasaran menurut World Marketing Association (WMA), pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya.

Maka, *syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip bisnis dalam islam.

Definisi di atas didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis islami yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan, kaum Muslim terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Selain itu, kaidah fiqih lain mengatakan pada dasarnya semua bentuk bisnis boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Ini artinya bahwa *syariah marketing*, seluruh proses-baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*)-tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan

penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan.⁵ Merujuk pada uraian di atas dan firman Allah SWT dalam surat Shaad (38:24)⁶:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ^ط وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ

لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا

هُمُ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّهٗ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٣٨﴾

Artinya:

“Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini". dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.”

⁵ Hermawan Kertajaya Dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006, Hlm. 26-27

⁶ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing: Membangun Dan Mengembangkan Bisnis Dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*, Jakarta: Gramedia, 2012, Hlm. 35-36

Selanjutnya firman Allah SWT dalam surat Al-Maidah (5:1)

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۗ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا

يُتَلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ تَحَكُّمٌ مَا يُرِيدُ ﴿١﴾

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu⁷. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.”

Serta sabda Nabi Muhammad SAW:

“Allah berfirman, aku adalah pihak ketiga dari dua orang yang bersyarikat selama salah satu pihak tidak mengkhianati pihak yang lain. Jika salah satu pihak berkhianat, aku keluar dari mereka.” (HR. Abu Dawud dan Abu Hurairah)

2.1.4. Display Layout

Layout toko adalah tata letak produk, kasir dan arus lalu lalang konsumen di dalam toko. Pengelola harus merancang tata letak produk yang menarik dan mudah dijangkau oleh konsumen. Tata letak produk juga harus memudahkan konsumen berjalan dan berlalu lalang, sehingga ia bisa mencari dan memperoleh barang yang dibutuhkannya dengan mudah dan cepat. Prinsipnya, tata letak semua elemen di dalam toko harus menciptakan suasana yang menyenangkan bagi semua pihak:konsumen, petugas, dan produsen. Berikut ini

⁷ Aqad (Perjanjian) Mencakup: Janji Prasetia Hamba Kepada Allah Dan Perjanjian Yang Dibuat Oleh Manusia Dalam Pergaulan Sesamanya.

adalah faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam menciptakan suasana toko⁸:

1. Jenis karyawan dan kepadatan

Jenis karyawan mengacu pada karakteristik umum karyawan, sebagai contoh rapi, ramah, berwawasan luas, atau berorientasi pada pelayanan. Kepadatan adalah jumlah karyawan per 1000 meter persegi ruang penjualan.

2. Jenis barang dagangan dan kepadatan

Jenis barang dagangan yang dijual dan bagaimana barang tersebut dipajang menentukan suasana yang ingin diciptakan.

3. Jenis perlengkapan tetap (fixtute) dan kepadatan

Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.

4. Bunyi suara

Bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang pelanggan. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama di toko dan membeli lebih banyak.

5. Aroma

Bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan. Departemen toko yang menyemprotkan wangi-wangian yang menyenangkan bagi pasar sasaran mereka, dan responnya adalah menguntungkan.

Tidak mengherankan apabila para pengecer meningkatkan

⁸ Charles W. Lamb Dkk, *Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, Hlm. 108-110

pemakaian wangi-wangian sebagai kunci elemen desainnya, sama pentingnya dengan tata letak, pencahayaan, dan musik latar belakang.

6. Faktor Visual

Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian dan oleh karena itu menjadi faktor yang penting dalam suasana. Warna-warna tertentu lebih pas untuk barang-barang yang dipajang.

Tata letak yang baik akan membantu produsen agar bisa menampilkan produknya dengan baik, memudahkan konsumen berbelanja, dan meningkatkan efisiensi kinerja petugas. Tata letak yang baik akan meningkatkan keuntungan bagi pemilik toko. Tata letak produk akan mempengaruhi perilaku belanja konsumen.⁹

2.1.5. Minat Kosumen

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk

⁹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen (Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran)*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2011, Hlm.330

melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.¹⁰

Minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut, atau kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.¹¹

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.¹²

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut¹³:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut.

¹⁰ Gunarso,S., Psikologis Remaja, Jakarta: Balai Pustaka, 1985, hlm. 14

¹¹ Andi Mappiare, *Psikologi Remaja*, Surabaya: Usaha Nasional, 1982, Hlm.62

¹² Kinnear, Thomas C dan Taylor, James R. 1995., *Riset Pemasaran*, Alih Bahasa: Yohanna Lamarto; Jilid II. Jakarta : Erlangga, h. 306

¹³ Rahmawati Setyaningsih, Suyudi Mangunwihardjo, Harry Soesanto, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Dôme Di Surabaya), *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi* ([Http://Ejournal.Undip.Ac.Id/Index.Php/Smo](http://Ejournal.Undip.Ac.Id/Index.Php/Smo)), Volume 4 Nomor 2 Juli Tahun 2007

Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.6. Perilaku Konsumen Muslim

Seorang konsumen muslim yang beriman dan bertakwa mendapatkan penghasilan rutinnya, baik mingguan, bulanan, atau tahunan, dia tidak berfikir pendapatan yang diraihinya itu dihabiskan semuanya untuk dirinya sendiri. Namun, yang menakjubkan karena keimanan dan ketakwaannya itu, dalam kondisinya sebagai makhluk yang hanya sepintas melanglang di bahtera dunia yang fana ini, dan atas kesadarannya bahwa dia hidup semata untuk mencapai ridha Allah, dia berpikir sinergis. Harta yang dihasilkannya setiap bulan itu sebagian dimanfaatkan untuk kebutuhan individual dan keluarga dan sebagiannya lagi dibelanjakan di jalan Allah (fi sabilillah), atau kita sebut saja penyaluran sosial.

Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah swt. Inilah yang tidak kita temukan dalam ilmu perilaku konsumsi konvensional. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari, tidak lain adalah

manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik didunia maupun di akhirat.

Kemudian, yang tidak kita dapati pada kajian perilaku konsumsi dalam ilmu ekonomi konvensional adalah kehadiran saluran penyeimbang dari saluran kebutuhan individual yang disebut dengan saluran konsumsi sosial. Saluran ini hanya ada dalam ekonomi Islam, Al-qur'an berulang kali mengajarkan umat Islam agar menyalurkan sebagian hartanya dalam bentuk zakat, sedekah, dan infaq. Tak lain dari muatan ajaran tersebut bahwa pada sesungguhnya umat Islam merupakan mata rantai yang kokoh bagi umat Islam yang lainnya.¹⁴

Ajaran islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut maka martabat manusia bisa meningkat, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang atau jasa yang halal dan baik saja secara wajar serta tidak berlebihan. Walaupun begitu kebebasan yang dimaksud disini terbatas pada barang-barang yang baik dan suci saja. Berdasarkan dalam Surat An-Nahl ayat 114 yang berbunyi :

¹⁴ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006, Hlm. 3-6

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَأَشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنْتُمْ إِيَّاهُ

تَعْبُدُونَ ﴿١١٤﴾

Artinya : Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah.

Dari ayat Al-Qur'an yang dikutip diatas, kata yang digunakan untuk barang-barang yang baik adalah berarti segala sesuatu yang bersifat bersih, higienis, bergizi, berkualitas dan bermutu. Dan kebutuhan akan makanan tidak saja kehalalan produknya saja untuk dikonsumsi, akan tetapi juga meliputi keadaan bahan makanan itu sendiri yaitu bersih, higienis, bergizi, berkualitas dan bermutu. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan dibolehkan selama hal itu mampu menambah mashlahah ataupun tidak mendatangkan kemudharatan.

Mashlahah yang diperoleh konsumen ketika membeli barang dapat terbentuk satu diantara hal berikut ini:

1. Manfaat material, yaitu berupa diperolehnya tambahan harta atau kekayaan bagi konsumen sebagai akibat pembelian suatu barang atau jasa. Manfaat material ini bisa berbentuk murahness harga, murahness biaya transportasi, dan semacammnya.
2. Manfaat Fisik dan Psikis, yaitu berupa terpenuhinya kebutuhan fisik atau psikis manusia, seperti rasa lapar, haus, kedinginan, kesehatan, keamanan, kenyamana, harga diri, dan sebagainya.

3. Manfaat Intelektual, yaitu berupa terpenuhinya kebutuhan akal manusia ketika ia membeli suatu barang atau jasa.
4. Manfaat terhadap lingkungan (intrageneration), yaitu berupa adanya eksternalitas positif dari pembelian suatu barang atau jasa atau manfaat yang bisa dirasakan oleh selain pembeli pada generasi yang sama.
5. Manfaat Jangka Panjang, yaitu terpenuhinya kebutuhan duniawi jangka panjang atau terjaganya generasi masa mendatang terhadap kerugian akibat dari tidak membeli suatu barang atau jasa.

Selain itu, kegiatan konsumsi terhadap barang atau jasa yang halal dan bermanfaat serta membawa kebajikan (thayib) akan memberikan berkah bagi konsumen. Berkah ini akan hadir jika seluruh hal berikut ini dilakukan dalam aktivitas konsumsinya.

1. Barang atau jasa yang dikonsumsi bukan merupakan barang haram. Barang atau jasa yang diharamkan oleh Islam tidaklah banyak, yaitu babi, darah, bangkai, binatang yang dibunuh atas nama selain Allah, perjudiaan, riba, zina, dan barang-barang yang najis atau merusak.
2. Tidak melakukan konsumsi yang berlebih-lebihan di luar kemampuan dan kebutuhan dirinya.
3. Aktivitas yang dilakukan diniatkan untuk mendapatkan ridha Allah SWT.

Maslahah dalam konsumsi tidak seluruhnya secara langsung dapat dirasakan, terutama masalah akhirat atau berkah. Adapun masalah dunia manfaatnya sudah bisa dirasakan setelah konsumsi dilakukan. Keberkahan dengan meningkatnya frekuensi kegiatan maka tidak akan pernah terjadi penurunan berkah karena pahala yang diberikan atas ibadah tidak pernah menurun. Sedangkan masalah dunia akan meningkat dengan meningkatnya frekuensi kegiatan, namun pada level tertentu akan mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan tingkat kebutuhan manusia di dunia adalah terbatas, sehingga ketika terjadi konsumsi yang berlebihan akan terjadi penurunan masalah dunia.¹⁵

2.2 Penelitian Terdahulu

1. Adistya Wibisaputra dalam penelitian yang berjudul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg (Di Pt. Candi Agung Pratama Semarang). Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat beli ulang, hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian menunjukkan $t_{hitung} = 2,192$ dari hasil perhitungan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar $2,192 > 2,002$ atau $sign(0,033) < \alpha = 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap minat beli ulang, hal ini dapat dilihat dari hasil

¹⁵ M. Nur Rianto Al-Arif, Dasar-dasar ekonomi Islam, Solo: Era Adicitra Intermedia, 2011, hal. 156-158.

perhitungan menunjukkan t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar $2,012 > 2,002$ atau $\text{sign}(0,049) < \alpha = 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang, hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan menunjukkan t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar $2,337 > 2,002$ atau $\text{sign}(0,023) < \alpha = 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, terdapat pengaruh yang signifikan antara harga (X_1), promosi (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap minat beli ulang (Y), hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan menunjukkan F-hitung ($20,291$) $>$ Ftabel ($2,769$) atau $\text{sign}(0,000) < \alpha = 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima dan nilai Koefisien determinasi (Adjusted R Square) adalah sebesar 0,495 atau 49,5% berarti variasi perubahan minat beli ulang (Y) dipengaruhi harga (X_1), promosi (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) sebesar 49,5% dan sisanya 50,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.¹⁶

2. Lailatul Hikmah dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Keragaman Produk Dan Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Bmt “Robbani” Kaliwungu. Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa secara persial dengan uji T bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan dengan minat nasabah menggunakan Jasa BMT Robbani Kaliwungu dengan nilai t hitung sebesar 2,117 dan nilai signifikan sebesar 0,037 di bawah 0,05. Sedangkan variabel etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan jasa

¹⁶ Adistya Wibisaputra, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg (Di Pt. Candi Agung Pratama Semarang), 2011

BMT Robbani kaliwungu dengan nilai t hitung 5,109 dan nilai signifikan sebesar 0,000 di bawah 0,05. Selanjutnya dalam uji F atau uji simultan menunjukkan bahwa keragaman produk dan etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan jasa BMT Robbani Kaliwungu dengan nilai F hitung sebesar 26,397. Dan koefisien deteminasi menunjukkan bahwa variasi perubahan variabel minat nasabah dipengaruhi oleh variabel keragaman produk dan etika bisnis Islam sebesar 40,1%.¹⁷

3. Wida Rohayati dalam penelitian yang berjudul Pengaruh variasi produk terhadap volume penjualan pada rumah makan bakmi Jogja Pak Roso. Berdasarkan hasil parsial dari empat sub variasi produk yang kemudian digunakan model trimming untuk menghapus hasil signifikan yang paling terkecil, maka didapat hasil pada pengaruh harga (X_1) terhadap volume penjualan sebesar 0,205; pengaruh tampilan (X_2) terhadap volume penjualan sebesar 0,232; pengaruh kesesuaian (X_3) terhadap volume penjualan sebesar 0,482; serta pengaruh variabel lain (ϵ) sebesar 0,422. Dalam penelitian ini terlihat bahwa variasi produk yang terdiri dari dimensi harga, tampilan, dan kesesuaian mempunyai pengaruh yang positif terhadap volume penjualan.¹⁸
4. Luh Nisa Ditriami, I Ketut Kirya, I Wayan Suwendra dalam e-jurnal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen (Volume 2

¹⁷ Lailatul Hikmah, Pengaruh Keragaman Produk Dan Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Bmt "Robbani" Kaliwungu, 2011

¹⁸ Wida Rohayati, Pengaruh Variasi Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Rumah Makan Bakmi Jogja Pak Roso, 2013

Tahun 2014) yang berjudul Pengaruh Tata Ruang Toko Dan Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Produk Pada Butik Io/Co. Berdasarkan penelitian ini, dapat diambil kesimpulan bahwa Ada pengaruh positif dan signifikan tata ruang toko dan minat beli konsumen terhadap pembelian pada butik IO/CO di Ubud Gianyar Bali; Ada pengaruh positif dan signifikan tata ruang toko terhadap minat beli konsumen pada butik IO/CO di Ubud Gianyar Bali; Ada pengaruh positif dan signifikan minat beli konsumen terhadap pembelian pada butik IO/CO di Ubud Gianyar Bali; Ada pengaruh positif dan pada butik IO/CO di Ubud Gianyar Bali.¹⁹

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu diatas, pada penelitian ini berbeda dengan penelitian yang telah dijelaskan diatas yaitu pada indikator (alat ukur) variabel variasi produk yaitu kualitas, kemasan, ukuran, dan pelayanan. Dan membahas pengaruh display layout terhadap minat konsumen yang telah dilakukan oleh Luh Nisa Ditriami dkk pada butik IO/CO di Ubud Gianyar Bali. Namun, pada penelitian ini obyek yang akan diteliti adalah Bandeng Juwana Elrina Semarang dan objeknya adalah konsumen muslim pada Bandeng Juwana Elrina Semarang.

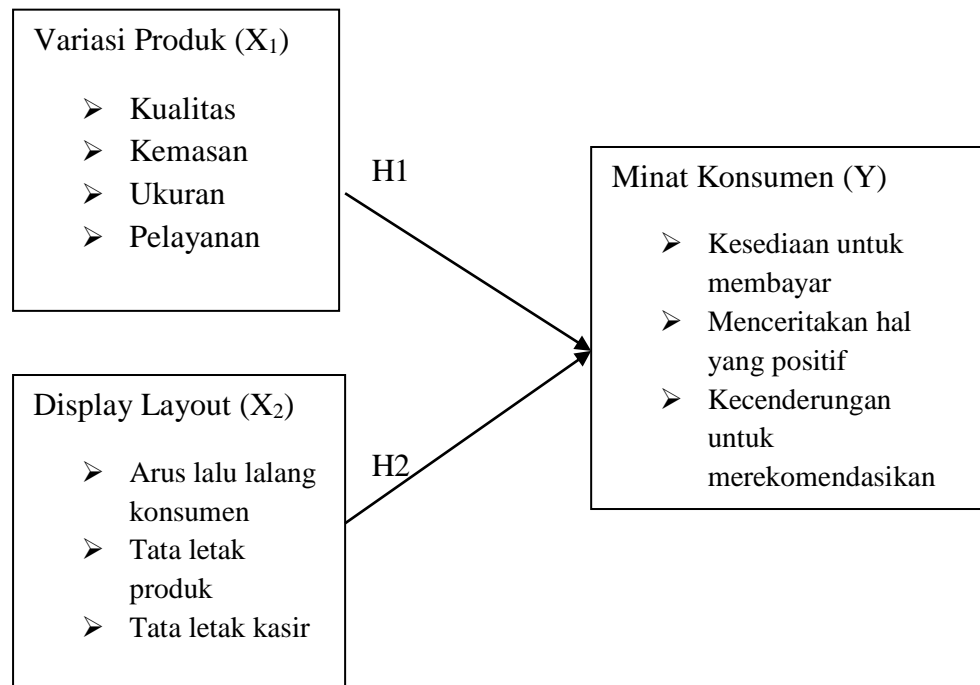
2.3 Kerangka Pemikiran

Sudah merupakan ketentuan umum bilamana pemecahan suatu masalah diperlukan suatu landasan. Hal ini dimaksudkan agar dalam pembahasannya

¹⁹ Luh Nisa Ditriami, I Ketut Kirya, I Wayan Suwendra, Pengaruh Tata Ruang Toko Dan Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Produk Pada Butik Io/Co, e-jurnal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen (Volume 2 Tahun 2014).

tersebut mempunyai arah yang pasti dalam penyelesaiannya. Berdasarkan tinjauan pustaka, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini :

Gambar 3.1



2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka teori di atas, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut :

H1= Terdapat pengaruh positif antara variabel variasi produk terhadap variabel minat konsumen muslim

H2= Terdapat pengaruh positif antara variabel display layout terhadap variabel minat konsumen muslim

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

Dilihat dari segi bentuk dalam penelitian ada dua jenis data, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif.¹ Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang penekanannya pada data *numerical* (angka) yang diolah dengan metode statistika.²

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi³ :

- a. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari. Data primer dalam penelitian ini adalah tanggapan responden mengenai variasi produk, display layout dan minat konsumen muslim. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen muslim di Toko Bandeng Juwana-Elrina Semarang.
- b. Data sekunder adalah data yang tidak didapatkan secara langsung oleh peneliti tetapi diperoleh dari orang atau pihak lain, misalnya berupa laporan- laporan, buku- buku, jurnal penelitian, artikel dan majalah ilmiah yang berkaitan dengan masalah penelitian. Data sekunder dalam

¹ Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005, h.118.

² Muchammad Fauzi, *Metode Penelitian Kuantitatif Suatu Pengantar*, Semarang: Walisongo Press, 2009, h.18.

³ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2012, hlm. 91

penelitian ini berupa buku-buku tentang variabel penelitian dan jurnal penelitian.

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴ Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Konsumen Muslim di Toko Bandeng Juwana Elrina Semarang.

Berdasarkan hasil pengamatan penulis, jumlah konsumen perhari pada Bandeng Juwana Elrina Semarang berjumlah 200 orang. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan pembeli Bandeng dalam satu bulan adalah $30 \text{ hari} \times 200 \text{ orang} = 6.000 \text{ orang}$. Hasil 6.000 orang pembeli ini yang kemudian dijadikan peneliti sebagai populasi dalam penelitian.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁵ Dalam penelitian ini, sampel yang dimaksud adalah konsumen muslim yang membeli produk Bandeng Juwana Elrina.

⁴ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2008, hlm. 80

⁵ Ibid, hal. 81

Metode yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu aksidental sampling (*accidental sampling*) yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu memilih responden dengan cara mendatangi responden kemudian memilih calon responden yang ditemui secara kebetulan, namun calon responden harus memiliki karakteristik tertentu, yaitu responden yang membeli produk bandeng juwana elrina.

Rumus sampel yang digunakan adalah rumus Slovin⁶

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + N \cdot e^2} \\
 &= \frac{6000}{1 + 6000(0.1^2)} \\
 &= \frac{6000}{61} \\
 &= 98,36
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 98,36 dibulatkan menjadi 100 sampel.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data sangat berpengaruh dalam hasil penelitian karena pemilihan metode pengumpulan data yang tepat akan

⁶ Muhamad, Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, hal. 180

dapat diperoleh data yang relevan dan akurat. Metode pengumpulandatayang digunakan dalam penelitian ini adalah⁷:

3.3.1. Kuesioner

Data diperoleh melalui metode kuesioner, yaitu suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden,dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Responden diharap untuk menjawab pertanyaan- pertanyaan yang ada dalam kuesioner, menanyakan tingkat persetujuan responden terhadap beberapa pertanyaan berkaitan dengan variasi produk, display layout dan minat konsumen muslim. Skala pengukuran menggunakan skala likert. Jawaban diberi nilai 1 sampai dengan 5.

Biasanya, menggunakan kata-kata berupa:

Sangat Setuju = 5

Setuju = 4

Netral = 3

Tidak Setuju = 2

Sangat Tidak Setuju = 1

⁷ Husein Umar, *Research Methods In Finance And Bangking*, Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama, 2000, hlm. 114

3.4 Variabel Penelitian Dan Pengukuran

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau aspek dari orang lain yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁸

Dalam penelitian ini, operasionalvariabel penelitian dan pengukuran variabel dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut:

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sub Indikator	Skala Pengukuran
Variasi Produk (X ₁)	Variasi produk merupakan jenis produk (product item), lini produk (product line) , kualitas, merek, dan kemasan serta pelayanan di Toko Bandeng Juwana Elrina Semarang	Kualitas	Keawetan	Likert
			Keandalan	
			Ketepatan	
		Kemasan	Warna	
			Label Halal	
		Pelayanan	Tanggap	
Empati				
Display Layout (X ₂)	Display Layout adalah tata letak produk, kasir dan arus lalu lalang konsumen di dalam Toko Bandeng Juwana Elrina Semarang	Tata Letak Produk	Penataan Produk	Likert
		Tata Letak Kasir	Penempatan Kasir	
		Arus Lalu Lalang Konsumen	Keleluasaan Ruang (Toko)	
Minat Konsumen (Y)	Minat adalah tahap kecenderungan calon pembeli untuk bertindak sebelum melakukan pembelian bandeng di Toko Bandeng Juwana Elrina Semarang	Minat eksploratif	Mencari informasi mengenai produk	Likert
		Minat Transaksional	Bersedia untuk melakukan pembelian	
		Minat referensial	Menceritakan hal positif kepada orang lain	
			Merekomendasikan orang lain	
Minat Preferensial	Menjadikan produk yang utama			

⁸ Sugiono, *Op.cit*, hlm. 38

3.5 Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul, maka langkah berikutnya dalam penelitian ini adalah analisis data. Tujuan analisis ini adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi yang akan diolah menggunakan software SPSS 16,00 (Statistical Package for Social Science).

Adapun teknik analisis yang digunakan dalam pengolahan data dalam penelitian ini adalah :

3.5.1 Uji Instrumen

3.5.1.1 Validitas

Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r tabel dimana $df=n-2$ dengan sig 5%. Jika $r \text{ tabel} < r \text{ hitung}$ maka valid. Uji validitas menggunakan teknik korelasi Product Moment dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r = Koefisien Korelasi

X = Skor Butir

Y = Skor Total

n = Banyaknya Responden⁹

3.5.1.2 Realibilitas

Realibilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan kontruk-kontruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

Uji realibilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai $\alpha > 0,60$ maka reliabel.

Dengan rumus *croanbach alphase* sebagai berikut¹⁰ :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = Realibilitas Instrumen

k = Jumlah Kuesioner

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah Varian Butir

σ_1^2 = Varian Total

Untuk mencari varian butir dengan rumus :

⁹ Wiratna Sujarwani dan Poly Endrayanto, *Statistika Untuk Penelitian*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012, hlm. 87

¹⁰ Ibid, hlm. 89

$$\sigma^2 = \frac{\sum(x)^2 - \frac{\sum(x)^2}{N}}{N}$$

Keterangan :

σ = Varian tiap butir

x = Jumlah skor tiap butir

N = Jumlah responden

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

3.5.2.1 Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Pada penelitian ini, untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Apabila nilai $VIF < 10$ atau nilai Tolerancinya $> 0,10$, maka model regresi yang digunakan pada penelitian ini dianggap tidak memiliki masalah multikolinearitas.

3.5.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari

residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk melihat ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan cara melihat grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen).¹¹

3.5.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, menggunakan metode yang handal yaitu dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.¹²

¹¹ Ibid, hlm. 139

¹² Ibid, hlm. 160-161

3.5.3 Uji Hipotesis Penelitian

Pada penelitian ini, metode yang dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi untuk mengolah dan membahas data yang telah diperoleh dan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Model regresi merupakan teknik statistik yang menjelaskan keterkaitan antara variabel terikat dengan beberapa variabel bebas.

Dalam penelitian ini, regresi linear berganda digunakan untuk menghitung seberapa besar pengaruh X terhadap Y, atau untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Bentuk umum persamaan regresi ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Konsumen Muslim

a = Konstanta

X₁ = Varian Produk

X₂ = Display Layout

b₁, b₂ = koefisien regresi

e = Error

3.5.4 Uji F

Uji Global disebut juga uji signifikansi serentak atau Uji F. Uji ini dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel

bebas (X_1, X_2, \dots, X_k) dapat atau mampu menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat (Y). Uji global juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki koefisien regresi sama dengan nol.

Kriteria pada Uji F:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$ ditolak, apabila tingkat signifikansi $< \alpha(0,05)$, maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel} = H_0$ diterima, apabila tingkat signifikansi $> \alpha(0,05)$, maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.5.5 Uji t

Uji signifikansi parsial atau individual digunakan untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat. Nyata atau tidaknya pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikatnya juga bergantung pada hubungan variabel tersebut dan kondisi sosial ekonomi masyarakat. Untuk mengetahui apakah suatu variabel secara parsial berpengaruh nyata atau tidak digunakan uji t atau *t-student*. Cara melakukan uji t adalah sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel} = H_0$ ditolak, apabila tingkat signifikansi $< \alpha(0,05)$, maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel} = H_0$ diterima, apabila tingkat signifikansi $> \alpha(0,05)$, maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.5.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinansi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya. Untuk mengevaluasi model regresi terbaik, Penelitian ini berpatokan pada nilai Adjusted R Square atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan karena apabila memakai nilai R Square akan menimbulkan suatu bias yang dapat meningkatkan R^2 jika ada penambahan variabel independen. Berbeda dengan R Square, nilai Adjusted R Square tidak akan menimbulkan bias karena nilai R Square dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan kedalam model.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat PT Bandeng Juwana Elrina Semarang

Berawal dari sebuah rak kaca sederhana di depan rumah untuk mencukupi kebutuhan sehari-sehari, seorang yang bernama dr. Daniel Nugroho Setiabudhi yang merupakan sarjana kedokteran UGM yang pada tahun 1975 memulai mencari usaha sampingan untuk mencukupi kebutuhan, kemudian membuka usaha Bakery seperti Holland Bakery pada tahun 1978 namun usaha itu gagal karena keterbatasan modal. Kemudian beliau terus menerus berusaha dan menemukan sebuah ide untuk membuat Bandeng dari duri lunak. Setelah percobaan selama 3 bulan, akhirnya berhasil pada akhir bulan Desember 1980.

Ide untuk membuat bandeng duri lunak didapat sekitar tahun 1980 setelah pemilik (dr. Daniel Nugroho Setiabudhi) melihat ada sebuah toko Bandeng duri lunak yang selalu ramai. Setelah melakukan beberapa riset dan uji coba akhirnya pada tanggal 3 Januari 1981, pemilik memulai usaha menjual Bandeng Duri Lunak ini secara sederhana. Toko pertama dibuka di ruang tunggu praktek pemilik dengan menggunakan 1 lemari dan 1 tenaga penjual.

Selama masa perkembangan Bandeng Juwana hingga sekarang telah mengalami banyak perubahan, tidak hanya dalam perubahan fisiknya tetapi juga perkembangan didalam tubuh Bandeng Juwana itu

sendiri. Perkembangan itu jelas sekali terlihat pada saat Bandeng Juwana melebarkan sayapnya menjadi Bandeng Juwana Elrina Group. Dimana didalamnya terdapat, yaitu :

1. Elrina Restaurant

Elrina Restaurant berdiri pada tahun 1992, tujuannya untuk mengatasi kesulitan tempat parkir, maka dibuka cabang baru Bandeng Juwana dengan nama Toko Elrina & Restaurant. Yang terletak di Jalan Pandanaran No. 83 Semarang. Disini tidak hanya menjual produk olahan bandeng, tetapi juga ada tempat makan atau restoran untuk menikmati secara langsung produk olahan bandeng.

2. Dyriana Bakery

Karena adanya keinginan untuk bisnis bakery, dengan pinjaman modal dari Bank Bapindo maka pada tahun 2002 berdirilah Dyriana Bakery yang terletak tak jauh dari lokasi Bandeng Juwana. Dan sekarang ini juga sudah memiliki cabang di Ngaliyan Semarang yang dibuka pada tanggal 1 April 2009.

3. Waroeng Bandeng Juwana Elrina

Selain itu terdapat pula tempat makan dimana para pengunjung dapat langsung menikmati produk olahan aneka makanan yang terbuat dari ikan bandeng. Tempat makan ini diberi nama Waroeng Bandeng Juwana Elrina, yang terdapat di Bandeng Juwana lantai 2 (dua) dan di cabang Ngaliyan yang beralamat di Jalan Wahyu Utomo A 164 Ngaliyan Semarang.

4.1.2. Visi dan misi PT Bandeng Juwana Elrina Semarang

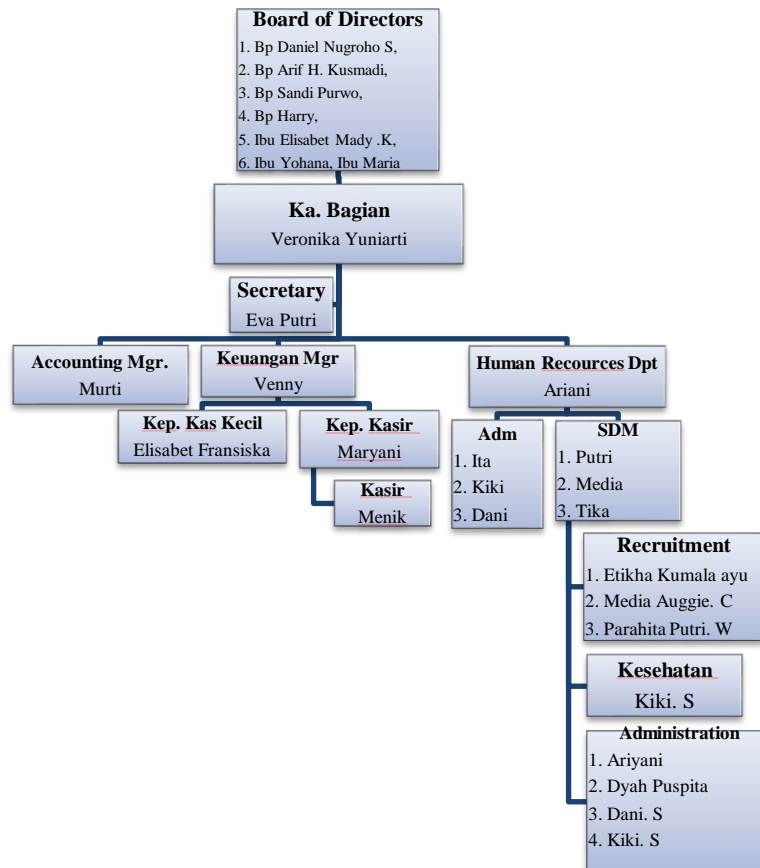
Visi :

Dua poin penting yang diutamakan adalah wujud kasih dan berkat Tuhan serta pengamalan kasih. Setiap pertumbuhan dan kemajuan yang telah dicapai oleh Bandeng Juwana merupakan salah satu perwujudan kasih dan berkat Tuhan Yang Maha Esa. Maka dari itu, sangat diharapkan bila keberadaan Bandeng Juwana di tengah maraknya dunia usaha yang berkembang pesat sekarang ini dapat mengamalkan kasih Tuhan kepada sesama manusia, termasuk untuk para karyawan dan pelanggan Bandeng Juwana.

Misi :

- a. Memacu kreatifitas dari para pekerja di Bandeng Juwana untuk dapat menciptakan produk-produk baru yang berkualitas (baik dari sisi rasa, bentuk, pengemasan, dan kebersihan) yang nantinya diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dari pelanggan Bandeng Juwana.
- b. Dapat terciptanya suatu kerja sama yang bersifat saling menguntungkan antar sesama karyawan, pelanggan, dan dengan masyarakat sekitar. Hal ini disebabkan keberadaan mereka merupakan factor pendukung yang penting bagi perkembangan Bandeng Juwana.

4.1.3. Struktur Organisasi



4.2 Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang

Toko Bandeng Juwana :

1. Bandeng Duri Lunak
2. Bandeng Boneless
3. Bandeng Otak-Otak
4. Bandeng Dalam Sangkar
5. Bandeng Bakar Duri Lunak
6. Bandeng Oven

7. Bandeng Sate Boneless
8. Bandeng Teriyaki
9. Bandeng Asap Duri Lunak
10. Bandeng Asap Duri Keras
11. Bandeng Asap Boneless
12. Perkedel Bandeng
13. Dendeng Bandeng
14. Lunpia Bandeng
15. Tahu Bakso Bandeng
16. Pepes Bandeng Pedas
17. Pepes Bandeng Jantung Pisang
18. Pepes Bandeng Petai cina
19. Pepes Bandeng Lombok Ijo
20. Pepes Bandeng Nangka Muda
21. Pepes Bandeng Daun Singkong
22. Pepes Bandeng Jamur Tiram
23. Lemper Bandeng
24. Tahu Isi Bandeng
25. Bakso Bandeng Crispy
26. Bandeng Panggang
27. Bandeng Cabe

4.3 Karakteristik Responden

4.3.1 Agama Responden

Data mengenai agama responden konsumen Muslim Bandeng Juwana Elrina Semarang adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Distribusi Responden Berdasarkan Agama

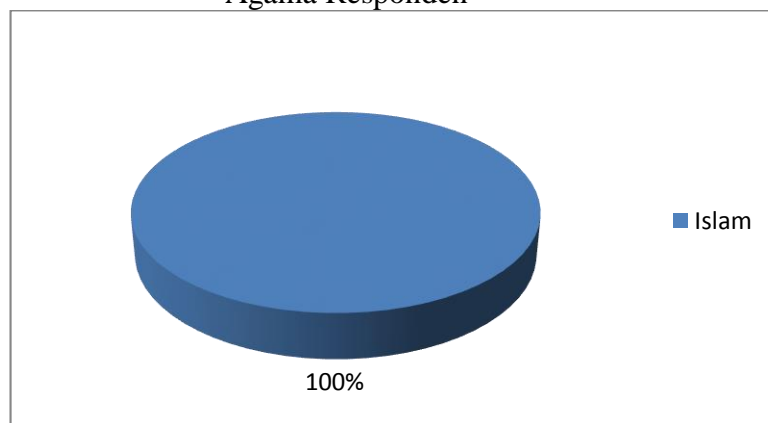
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Islam	100	100.0	100.0	100.0

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas, dapat diketahui tentang agama responden konsumen Muslim Bandeng Juwana Elrina Semarang yang diambil sebagai responden, yang jumlahnya 100 orang seluruhnya beragama Islam.

Untuk lebih jelasnya, berikut gambar agama responden konsumen Muslim Bandeng Juwana Elrina Semarang yang dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.1
Agama Responden



Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

4.3.2 Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden konsumen Muslim

Bandeng Juwana Elrina Semarang adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

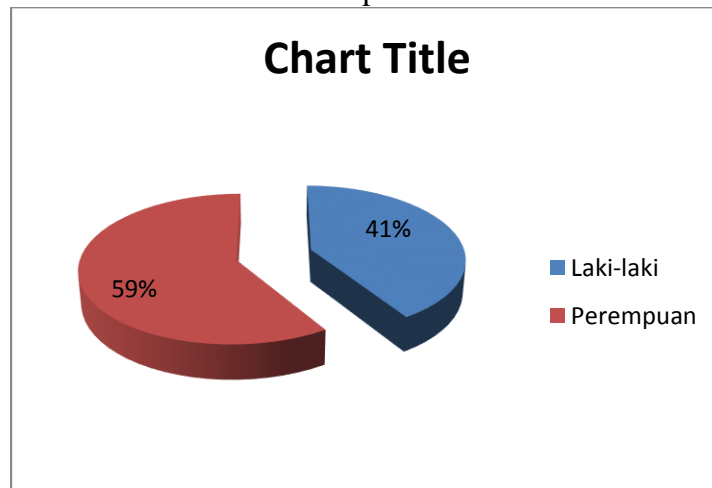
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	41	41.0	41.0	41.0
perempuan	59	59.0	59.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas, dapat diketahui jenis kelamin responden konsumen Muslim pada Bandeng Juwana Elrina Semarang yang diambil sebagai responden yang berjumlah 100 orang; jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 41 responden atau 41%; responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 59 responden atau 59%.

Untuk lebih jelasnya, berikut gambar jenis kelamin responden konsumen Muslim pada Bandeng Juwana Elrina Semarang yang dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.2
Jenis Kelamin Responden



Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

4.3.3 Pendidikan Responden

Adapun data mengenai pendidikan responden konsumen Muslim Bandeng Juwana Elrina Semarang adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma	16	16.0	16.0	16.0
	S1	52	52.0	52.0	68.0
	S2	12	12.0	12.0	80.0
	S3	1	1.0	1.0	81.0
	SMA	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

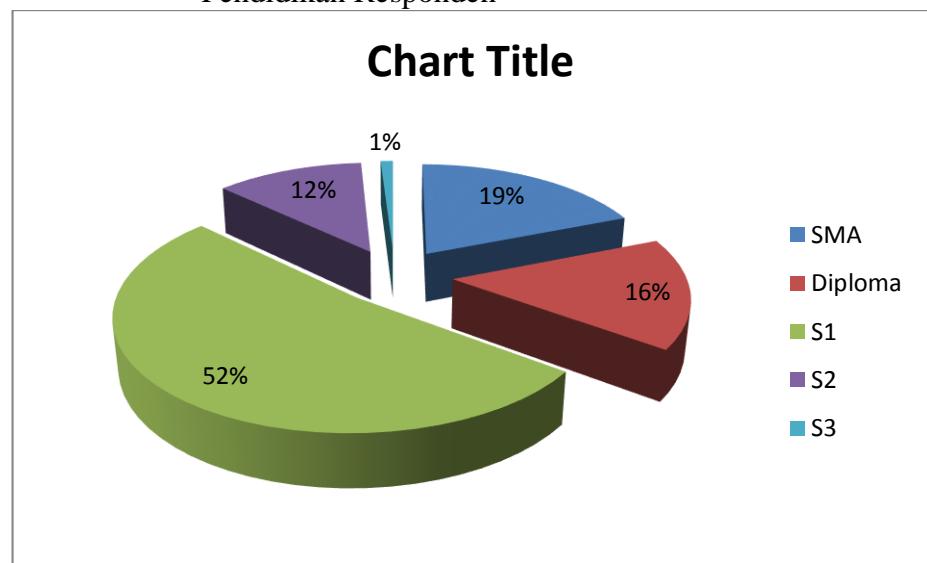
Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas, dapat diketahui tentang pendidikan terakhir responden konsumen Muslim Bandeng Juwana Elrina Semarang yang diambil sebagai responden yang berjumlah 100 orang, menunjukkan bahwa responden yang berpendidikan terakhir SMA (19 orang), yang berpendidikan

terakhir S1 (52 orang), yang berpendidikan terakhir Diploma (16 orang), yang berpendidikan terakhir S3 (1 orang), sedangkan yang berpendidikan terakhir S2 (12 orang). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden konsumen Muslim Bandeng Juwana Elrina Semarang adalah berpendidikan Strata 1.

Untuk lebih jelasnya, berikut gambar responden konsumen Muslim Bandeng Juwana Elrina Semarang yang dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.3
Pendidikan Responden



Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

4.3.4 Pendapatan Responden

Adapun data mengenai pendapatan responden konsumen Muslim Bandeng Juwana Elrina Semarang adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan

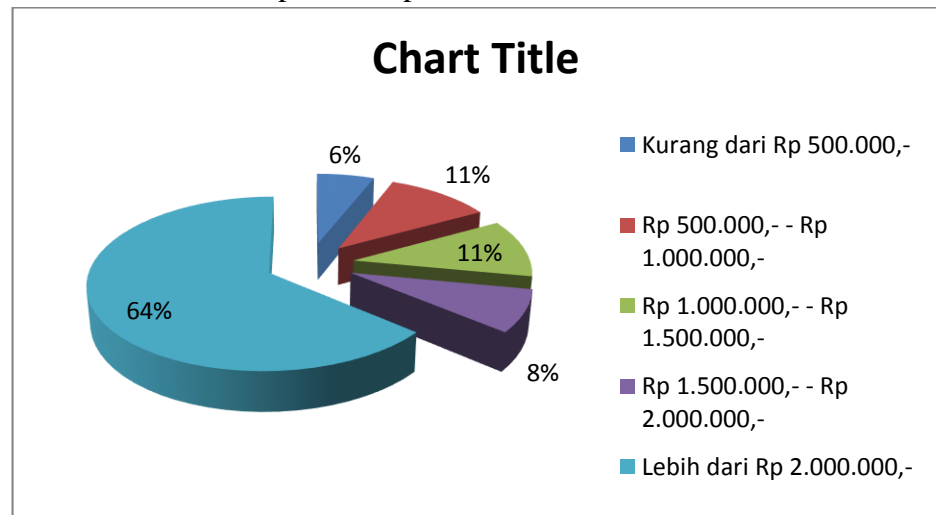
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari Rp 500.000,-	6	6.0	6.0	6.0
	Lebih dari Rp 2.000.000,-	64	64.0	64.0	70.0
	Rp 1.000.000,- - Rp 1.500.000,-	11	11.0	11.0	81.0
	Rp 1.500.000,- - Rp 2.000.000,-	8	8.0	8.0	89.0
	Rp 500.000,- - Rp 1.000.000,-	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.4 diatas, dapat diketahui tentang pendapatan responden konsumen Muslim Bandeng Juwana Elrina Semarang yang diambil sebagai responden, menunjukkan bahwa responden yang mempunyai pendapatan Rp 1.000.000,- – Rp 1.500.000,- sebanyak 11 orang, yang mempunyai pendapatan lebih dari Rp 2.000.000,- sebanyak 64 orang, yang mempunyai pendapatan kurang dari Rp 500.000,- sebanyak 6 orang , yang mempunyai pendapatan Rp 1.500.000,- – Rp 2.000.000,- sebanyak 8 orang sedangkan yang mempunyai pendapatan Rp 500.000,- – Rp 1.000.000,- sebanyak 11 orang.

Untuk lebih jelasnya, berikut gambar pendapatan responden konsumen Muslim Bandeng Juwana Elrina Semarang yang dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.4
Pendapatan Responden



Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

4.3.5 Pekerjaan Responden

Adapun data mengenai pekerjaan responden konsumen Muslim

Bandeng Juwana Elrina Semarang adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

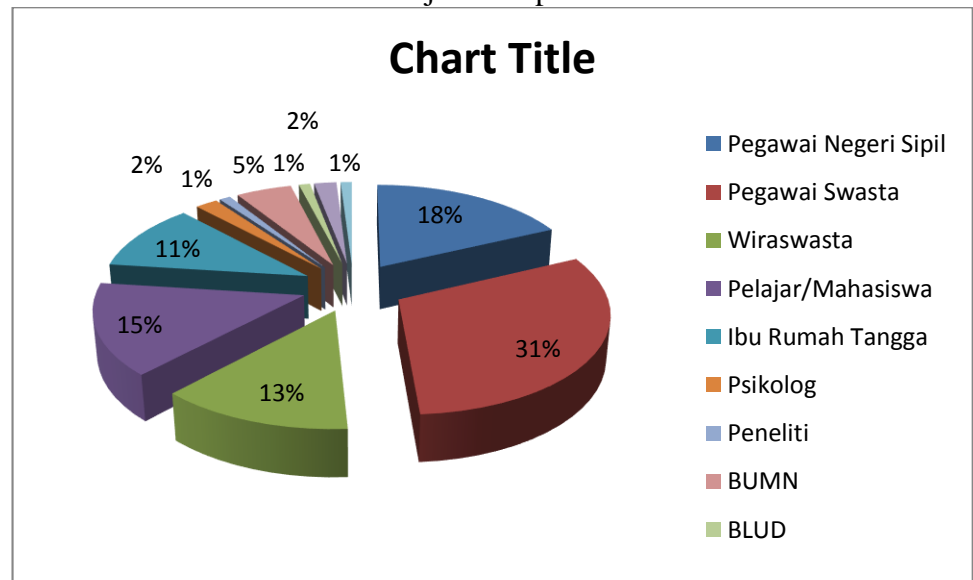
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid BLUD	1	1.0	1.0	1.0
BUMN	5	5.0	5.0	6.0
Guru	1	1.0	1.0	7.0
Ibu Rumah Tangga	11	11.0	11.0	18.0
Pegawai Negeri S	18	18.0	18.0	36.0
Pegawai Swasta	31	31.0	31.0	67.0
Pelajar/Mahasiswa	15	15.0	15.0	82.0
Peneliti	1	1.0	1.0	83.0
Pensiunan	2	2.0	2.0	85.0
Psikolog	2	2.0	2.0	87.0
Wiraswasta	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas, dapat diketahui tentang pekerjaan responden konsumen Muslim Bandeng Juwana Elrina Semarang yang diambil sebagai responden, menunjukkan bahwa responden bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 31 orang, yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 13 orang, yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 15 orang, yang bekerja sebagai pegawai negeri sipil sebanyak 18 orang, yang bekerja sebagai guru sebanyak 1 orang, yang bekerja sebagai BUMN sebanyak 5 orang, yang bekerja sebagai BLUD sebanyak 1 orang, yang bekerja sebagai pensiunan sebanyak 2 orang, yang bekerja sebagai psikolog sebanyak 2 orang, yang berkerja sebagai ibu rumah tangga sebanyak 11 orang, yang bekerja sebagai peneliti sebanyak 1 orang . Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari konsumen Muslim Bandeng Juwana Elrina Semarang yang diambil sebagai responden adalah pegawai swasta.

Untuk lebih jelasnya, berikut gambar pekerjaan responden konsumen muslim Bandeng Juwana Elrina Semarang yang dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.5
Pekerjaan Responden



Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

4.4 Uji Validitas dan Realibilitas

Untuk menguji validitas dan realibilitas instrumen, penulis menggunakan analisis dengan SPSS. Berikut hasil pengujian validitas. Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Untuk degree of freedom (df) = $n-k$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $100-2$ atau $df = 98$ dengan alpha 0,05 didapat r tabel 0,196, jika r hitung (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom r hitung) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	r tabel	Keterangan
Variasi Produk (X1)	Pertanyaan 1	0,582	0,196	Valid
	Pertanyaan 2	0,642	0,196	Valid
	Pertanyaan 3	0,610	0,196	Valid
	Pertanyaan 4	0,443	0,196	Valid
	Pertanyaan 5	0,705	0,196	Valid
	Pertanyaan 6	0,621	0,196	Valid
	Pertanyaan 7	0,542	0,196	Valid
Display Layout (X2)	Pertanyaan 8	0,776	0,196	Valid
	Pertanyaan 9	0,667	0,196	Valid
	Pertanyaan 10	0,754	0,196	Valid
	Pertanyaan 11	0,684	0,196	Valid
	Pertanyaan 12	0,580	0,196	Valid
	Pertanyaan 13	0,771	0,196	Valid
	Pertanyaan 14	0,746	0,196	Valid
Minat Konsumen (Y)	Pertanyaan 15	0,567	0,196	Valid
	Pertanyaan 16	0,723	0,196	Valid
	Pertanyaan 17	0,675	0,196	Valid
	Pertanyaan 18	0,331	0,196	Valid
	Pertanyaan 19	0,309	0,196	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua indikator variabel independen (variasi produk dan display layout) dan variabel dependen (minat konsumen) dengan 19 item pertanyaan mempunyai nilai r hitung $>$ r tabel sebesar 0,196. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Realibilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Pertanyaan	Cronbach Alpha	Keterangan
Variasi Produk (X1)	7 item pertanyaan	0,741	Reliabel
Display Layout (X2)	7 item pertanyaan	0,777	Reliabel
Minat Konsumen (Y)	5 item pertanyaan	0,670	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Dari keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha $> 0,60$. dengan demikian variabel (variasi produk, display layout dan konsumen) dapat dikatakan reliabel.

4.5 Deskripsi Variabel Penelitian

4.5.1 Variabel Variasi Produk

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Terhadap Indikator
X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	7.0	7.0	7.0
	4	59	59.0	59.0	66.0
	5	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Dari tabel di atas dapat diketahui responden yang menjawab netral (3) sebanyak 7 responden atau 7%, setuju (4) sebanyak 59 responden atau 59 % dan sangat setuju (5) sebanyak 34 responden atau 34%. Artinya menurut responden bandeng yang ditawarkan di Bandeng Juwana Elrina menggunakan metode Vacuum sehingga bertahan lama karena memiliki penilaian setuju (4) sebesar 59% atau 59 responden.

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Terhadap Indikator
X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	11.0	11.0	11.0
	4	58	58.0	58.0	69.0
	5	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Dari tabel di atas dapat diketahui responden yang menjawab netral (3) sebanyak 11 responden atau 11%, setuju (4) sebanyak 58 responden atau 58 % dan sangat setuju (5) sebanyak 31 responden atau 31%. Artinya menurut responden bandeng yang ditawarkan masih segar dan baru di Bandeng Juwana Elrina karena memiliki penilaian setuju (4) sebesar 58% atau 58 responden.

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Terhadap Indikator
X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	28	28.0	28.0	28.0
	4	54	54.0	54.0	82.0
	5	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Dari tabel di atas dapat diketahui responden yang menjawab netral (3) sebanyak 28 responden atau 28%, setuju (4) sebanyak 54 responden atau 54 % dan sangat setuju (5) sebanyak 18 responden atau 18%. Artinya menurut responden bandeng yang ditawarkan

memiliki rasa yang sesuai dengan selera responden karena memiliki penilaian setuju (4) sebesar 54% atau 54 responden.

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Terhadap Indikator
X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	5.0	5.0	5.0
	4	37	37.0	37.0	42.0
	5	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Dari tabel di atas dapat diketahui responden yang menjawab netral (3) sebanyak 5 responden atau 5%, setuju (4) sebanyak 37 responden atau 37 % dan sangat setuju (5) sebanyak 58 responden atau 58%. Artinya menurut responden warna putih bersih dan gambar ikan bandeng pada kemasan produk menjadi daya tarik dalam melakukan pembelian karena memiliki penilaian sangat setuju (5) sebesar 58% atau 58 responden.

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Terhadap Indikator
X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	5	5.0	5.0	6.0
	3	31	31.0	31.0	37.0
	4	50	50.0	50.0	87.0
	5	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Dari tabel di atas dapat diketahui responden yang menjawab sangat tidak setuju (1) sebanyak 1 responden atau 1%, tidak setuju (2) sebanyak 5 responden atau 5%, netral (3) sebanyak 31 responden atau 31%, setuju (4) sebanyak 50 responden atau 50 % dan sangat setuju (5) sebanyak 13 responden atau 13%. Artinya menurut responden adanya label halal menjadi pertimbangan responden sebelum melakukan pembelian karena memiliki penilaian setuju (4) sebesar 50% atau 50 responden.

Tabel 4.13
Tanggapan Responden Terhadap Indikator
X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	20	20.0	20.0	20.0
	4	64	64.0	64.0	84.0
	5	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Dari tabel di atas dapat diketahui responden yang menjawab netral (3) sebanyak 20 responden atau 20%, setuju (4) sebanyak 64 responden atau 64 % dan sangat setuju (5) sebanyak 16 responden atau 16%. Artinya menurut responden pada Bandeng Juwana Elrina karyawan memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat karena memiliki penilaian setuju (4) sebesar 64% atau 64 responden.

Tabel 4.14
Tanggapan Responden Terhadap Indikator
X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	23	23.0	23.0	23.0
	4	57	57.0	57.0	80.0
	5	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Dari tabel di atas dapat diketahui responden yang menjawab netral (3) sebanyak 23 responden atau 23%, setuju (4) sebanyak 57 responden atau 57 % dan sangat setuju (5) sebanyak 20 responden atau 20%. Artinya menurut responden pada Bandeng Juwana Elrina Semarang karyawan yang ada dapat memahami apa yang diinginkan konsumen karena memiliki penilaian setuju (4) sebesar 59% atau 59 responden.

4.5.2 Variabel Display Layout

Tabel 4.15
Tanggapan Responden Terhadap Indikator
X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	13	13.0	13.0	14.0
	3	22	22.0	22.0	36.0
	4	52	52.0	52.0	88.0
	5	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Dari tabel di atas dapat diketahui responden yang menjawab sangat tidak setuju (1) sebanyak 1 responden atau 1%, tidak setuju

(2) sebanyak 13 responden atau 13%, netral (3) sebanyak 22 responden atau 22%, setuju (4) sebanyak 52 responden atau 52 % dan sangat setuju (5) sebanyak 12 responden atau 12%. Artinya menurut responden pada Bandeng Juwana Elrina Semarang penataan produk terlihat menarik karena memiliki penilaian setuju (4) sebesar 52% atau 52 responden.

Tabel 4.16
Tanggapan Responden Terhadap Indikator
X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	3	24	24.0	24.0	26.0
	4	60	60.0	60.0	86.0
	5	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2015*

Dari tabel di atas dapat diketahui responden yang menjawab sangat tidak setuju (1) sebanyak 2 responden atau 2%, netral (3) sebanyak 24 responden atau 24%, setuju (4) sebanyak 60 responden atau 60 % dan sangat setuju (5) sebanyak 14 responden atau 14%. Artinya menurut responden pada Bandeng Juwana Elrina Semarang penataan produk terlihat rapi karena memiliki penilaian setuju (4) sebesar 60% atau 60 responden.

Tabel 4.17
Tanggapan Responden Terhadap Indikator
X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	11	11.0	11.0	12.0
	3	32	32.0	32.0	44.0
	4	44	44.0	44.0	88.0
	5	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Dari tabel di atas dapat diketahui responden yang menjawab sangat tidak setuju (1) sebanyak 1 responden atau 1%, tidak setuju (2) sebanyak 11 responden atau 11%, netral (3) sebanyak 32 responden atau 32%, setuju (4) sebanyak 44 responden atau 44% dan sangat setuju (5) sebanyak 12 responden atau 12%. Artinya menurut responden pada Bandeng Juwana Elrina Semarang penataan produk memudahkan responden dalam mencari barang yang diinginkan karena memiliki penilaian setuju (4) sebesar 44% atau 44 responden.

Tabel 4.18
Tanggapan Responden Terhadap Indikator
X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	9.0	9.0	9.0
	3	22	22.0	22.0	31.0
	4	55	55.0	55.0	86.0
	5	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Dari tabel di atas dapat diketahui responden yang menjawab tidak setuju (2) sebanyak 9 responden atau 9%, netral (3) sebanyak 22 responden atau 22%, setuju (4) sebanyak 55 responden atau 55% dan sangat setuju (5) sebanyak 14 responden atau 14%. Artinya menurut responden pada Bandeng Juwana Elrina Semarang penempatan meja kasir di Toko Bandeng Juwana Elrina strategis karena memiliki penilaian setuju (4) sebesar 55% atau 55 responden.

Tabel 4.19
Tanggapan Responden Terhadap Indikator
X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2.0	2.0	2.0
3	20	20.0	20.0	22.0
4	61	61.0	61.0	83.0
5	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Dari tabel di atas dapat diketahui responden yang menjawab tidak setuju (2) sebanyak 2 responden atau 2%, netral (3) sebanyak 20 responden atau 20%, setuju (4) sebanyak 61 responden atau 61% dan sangat setuju (5) sebanyak 17 responden atau 17%. Artinya menurut responden pada Bandeng Juwana Elrina Semarang penempatan meja kasir memudahkan responden dalam transaksi karena memiliki penilaian setuju (4) sebesar 61% atau 61 responden.

Tabel 4.20
Tanggapan Responden Terhadap Indikator
X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	13	13.0	13.0	15.0
	3	20	20.0	20.0	35.0
	4	50	50.0	50.0	85.0
	5	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Dari tabel di atas dapat diketahui responden yang menjawab sangat tidak setuju (1) sebanyak 2 responden atau 2%, tidak setuju (2) sebanyak 13 responden atau 13%, netral (3) sebanyak 20 responden atau 20%, setuju (4) sebanyak 50 responden atau 50% dan sangat setuju (5) sebanyak 15 responden atau 15%. Artinya menurut responden pada Bandeng Juwana Elrina Semarang layout toko tidak berliku-liku sehingga memudahkan responden dalam membawa barang karena memiliki penilaian setuju (4) sebesar 50% atau 50 responden.

Tabel 4.21
Tanggapan Responden Terhadap Indikator
X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	11	11.0	11.0	12.0
	3	20	20.0	20.0	32.0
	4	52	52.0	52.0	84.0
	5	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Dari tabel di atas dapat diketahui responden yang menjawab sangat tidak setuju (1) sebanyak 1 responden atau 1%, tidak setuju (2) sebanyak 11 responden atau 11%, netral (3) sebanyak 20 responden atau 20%, setuju (4) sebanyak 52 responden atau 52% dan sangat setuju (5) sebanyak 16 responden atau 16%. Artinya menurut responden pada Bandeng Juwana Elrina Semarang lebar jalan di dalam toko memudahkan responden untuk berlalu lalang karena memiliki penilaian setuju (4) sebesar 52% atau 52 responden.

4.5.3 Variabel Minat Konsumen

Tabel 4.22
Tanggapan Responden Terhadap Indikator
Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	10.0	10.0	10.0
	4	68	68.0	68.0	78.0
	5	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Dari tabel di atas dapat diketahui responden yang menjawab netral (3) sebanyak 10 responden atau 10%, setuju (4) sebanyak 68 responden atau 68% dan sangat setuju (5) sebanyak 22 responden atau 22%. Artinya menurut responden pada Bandeng Juwana Elrina Semarang responden berusaha mencari informasi mengenai variasi produk yang baru di Toko Bandeng Juwana Elrina Semarang karena memiliki penilaian setuju (4) sebesar 68% atau 68 responden.

Tabel 4.23
Tanggapan Responden Terhadap Indikator
Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	35	35.0	35.0	36.0
	4	47	47.0	47.0	83.0
	5	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Dari tabel di atas dapat diketahui responden yang menjawab tidak setuju (2) sebanyak 1 responden atau 1%, netral (3) sebanyak 35 responden atau 35%, setuju (4) sebanyak 47 responden atau 47% dan sangat setuju (5) sebanyak 17 responden atau 17%. Artinya menurut responden pada Bandeng Juwana Elrina Semarang responden berniat untuk membeli produk Bandeng karena banyak variasi produk bandeng di Toko Bandeng Juwana Elrina karena memiliki penilaian setuju (4) sebesar 47% atau 47 responden.

Tabel 4.24
Tanggapan Responden Terhadap Indikator
Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	33	33.0	33.0	34.0
	4	46	46.0	46.0	80.0
	5	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Dari tabel di atas dapat diketahui responden yang menjawab tidak setuju (2) sebanyak 1 responden atau 1%, netral (3) sebanyak

33 responden atau 33%, setuju (4) sebanyak 46 responden atau 46% dan sangat setuju (5) sebanyak 20 responden atau 20%. Artinya menurut responden tidak keberatan menceritakan kepada orang lain mengenai kualitas dan variasi produk setelah membeli produk di Toko Bandeng Juwana Elrina karena memiliki penilaian setuju (4) sebesar 46% atau 46 responden.

Tabel 4.25
Tanggapan Responden Terhadap Indikator
Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	24	24.0	24.0	24.0
4	40	40.0	40.0	64.0
5	36	36.0	36.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Dari tabel di atas dapat diketahui responden yang menjawab netral (3) sebanyak 24 responden atau 24%, setuju (4) sebanyak 40 responden atau 40% dan sangat setuju (5) sebanyak 36 responden atau 36%. Artinya menurut responden bersedia merekomendasikan orang lain untuk membeli di Toko Bandeng Juwana Elrina karena memiliki penilaian setuju (4) sebesar 40% atau 40 responden.

Tabel 4.26
Tanggapan Responden Terhadap Indikator
Y.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.0	1.0	1.0
3	31	31.0	31.0	32.0
4	43	43.0	43.0	75.0
5	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Dari tabel di atas dapat diketahui responden yang menjawab tidak setuju (2) sebanyak 1 responden atau 1%, netral (3) sebanyak 31 responden atau 31%, setuju (4) sebanyak 43 responden atau 43% dan sangat setuju (5) sebanyak 25 responden atau 25%. Artinya menurut responden akan menjadikan produk Bandeng menjadi pilihan utama karena memiliki penilaian setuju (4) sebesar 46% atau 46 responden.

4.6 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji persyaratan model analisis regresi berganda. Uji asumsi klasik yang digunakan terdiri dari Multikolonieritas, Heteroskedastisitas dan Normalitas

4.6.1 Uji Multikolonieritas

Pengujian Multikolonieritas digunakan untuk menunjukkan bahwa diantara variabel independen tidak terjadi korelasi yang kuat atau terjadi masalah Multikolonieritas. Untuk melihat terjadi atau

tidaknya Multikolonieritas dapat dilihat melalui nilai *tolerance* dan VIF, yaitu apabila nilai *tolerance* diatas 0,1 dan VIF di bawah 10 maka tidak terjadi Multikolinearitas. Hasil nilai *tolerance* dan VIF masing-masing variabel dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.27
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	8.677	1.634		5.310	.000		
	Variasi Produk	.349	.064	.514	5.449	.000	.781	1.280
	Display Layout	.046	.041	.105	1.114	.268	.781	1.280

a. Dependent Variable: Minat Konsumen

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Berdasarkan dari nilai *tolerance* dan VIF masing-masing variabel independen terlihat bahwa nilai *tolerance* masing-masing variabel di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, dengan demikian antara variable variasi produk dan display layout tidak terjadi Multikolonieritas.

4.6.2. Uji Heteroskedastisitas

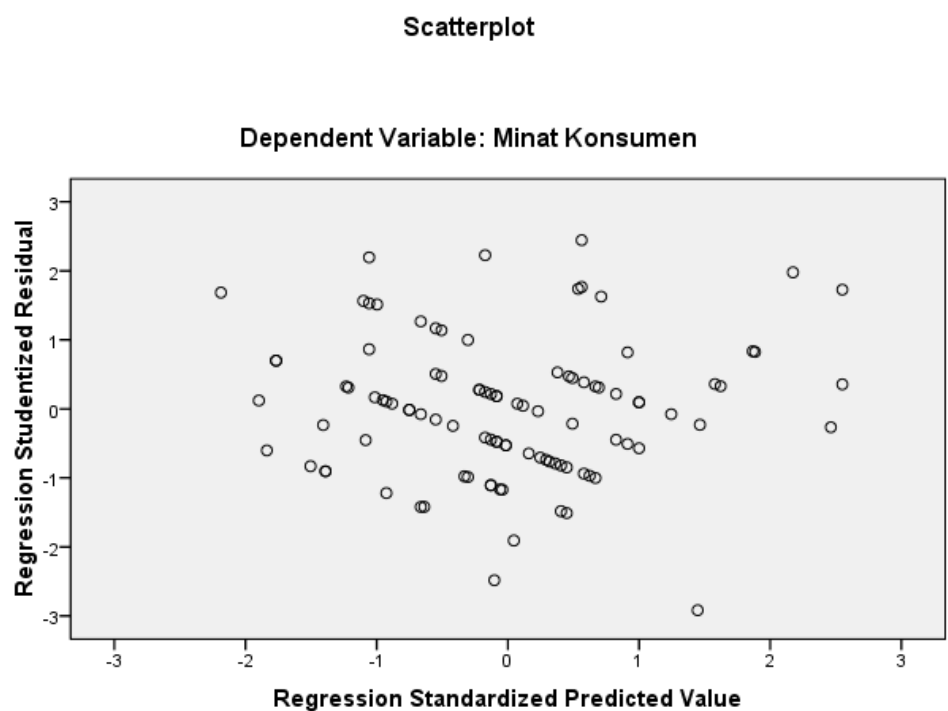
Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik menghendaki tidak terjadinya ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Dalam penelitian ini untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan grafik Scatterplot. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat adanya tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot.

Dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Grafik 4.1
Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas



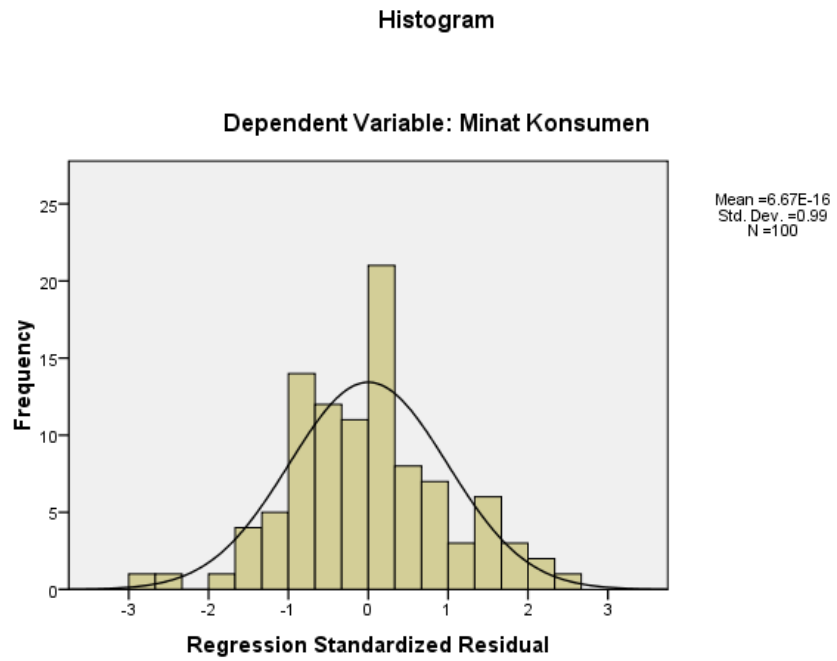
Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Dari grafik scatterplot di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat diartikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk dipakai memprediksi variabel minat konsumen (Y) berdasarkan masukan variabel independen variasi produk (X_1) dan display layout (X_2).

4.6.3. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan Grafik Normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran datanya. Jika pada grafik tersebut penyebaran datanya mengikuti pola garis lurus, maka datanya normal. Jika pada tabel *test of normality* dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* nilai $\text{sig} > 0.05$, maka data berdistribusi normal. Adapun Uji Normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

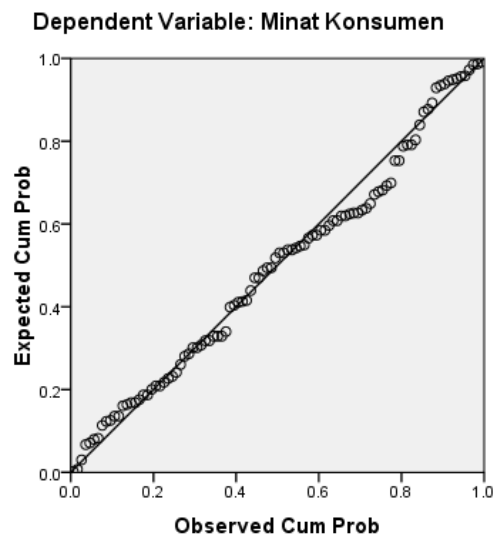
Grafik 4.2
Grafik Histogram Uji Normalitas



Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Grafik 4.3
Grafik Scatter Plot Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Berdasarkan grafik histogram telah menunjukkan bentuk lonceng sempurna yang dapat diartikan jika data telah terdistribusi normal. Begitu pula pada *scatterplot* di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar titik-titik menyebar sepenuhnya sejajar dengan garis diagonal maka model regresi pada penelitian ini adalah dapat dikatakan normal. Adapun hasil uji statistik normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.28
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.50678106
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.051
Kolmogorov-Smirnov Z		.807
Asymp. Sig. (2-tailed)		.532
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Berdasarkan Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov* pada tabel diatas, menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,532 atau lebih besar dari 0,05 pada tingkat kepercayaan 95%. Dengan demikian, residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

4.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini digunakan teknik Analisis Regresi Berganda, dimana analisis ini digunakan untuk melihat pengaruh variasi produk dan display layout terhadap minat konsumen muslim Bandeng Juwana Elrina Semarang. Berdasarkan dari analisa dengan program SPSS versi 16.0 maka diperoleh hasil regresi sebagai berikut:

Tabel 4.29
Hasil Regresi
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.677	1.634		5.310	.000
	Variasi Produk	.349	.064	.514	5.449	.000
	Display Layout	.046	.041	.105	1.114	.268

a. Dependent Variable: Minat Konsumen

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Dari tabel diatas, dapat dirumuskan suatu persamaan yang menggambarkan hubungan antara variasi produk dan display layout terhadap minat konsumen muslim Bandeng Juwana Elrina Semarang sebagai berikut:

$$Y = 8677 + 0,349X_1 + 0,046X_2$$

Berdasarkan persamaan diatas terlihat bahwa koefisien regresi kedua variabel bebas yaitu variasi produk (X_1) dan display layout (X_2) mempunyai nilai positif artinya apabila nilai variabel X naik maka nilai variabel Y akan mengikuti naik dan sebaliknya. Dari kedua variabel

tersebut dapat dilihat yang paling mendominasi atau lebih besar pengaruhnya terhadap minat konsumen Muslim (Y) adalah variasi produk (X1) sebesar 0,349 atau 34,9% sedangkan display layout sebesar 0,046 atau 4,6%.

4.8 Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel Independen atau bebas yang dimasukkan kedalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

Tabel 4.30
Hasil Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	108.621	2	54.311	23.438	.000 ^a
	Residual	224.769	97	2.317		
	Total	333.390	99			

a. Predictors: (Constant), Display Layout, Variasi Produk

b. Dependent Variable: Minat Konsumen

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas variasi produk dan display layout secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu minat konsumen muslim. Pengujian ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variasi produk dan display layout secara bersama-sama terhadap minat konsumen muslim Bandeng Juwana Elrina Semarang.

Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara variasi produk dan display layout secara bersama-sama terhadap minat konsumen muslim Bandeng Juwana Elrina Semarang.

a *Level of significance* $\alpha = 5\%$ (0,05), $df = 100-3-1 = 96$, sehingga akan diperoleh $F_{tabel} = 2,70$

b Ho diterima apabila $F_{hitung} < 2,70$

Ha diterima apabila $F_{hitung} > 2,70$

Dari hasil perhitungan diperoleh F_{hitung} sebesar 23.438 berarti bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}(2,70)$. Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variasi produk dan display layout secara bersama-sama terhadap minat konsumen muslim Bandeng Juwana Elrina Semarang.

4.9 Uji t

Uji t digunakan untuk membuktikan pengaruh antara variasi produk dan display layout terhadap minat konsumen muslim Bandeng Juwana Elrina Semarang secara parsial. Syarat penerimaan hipotesis yaitu apabila nilai sig. $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima, sedangkan apabila sig. $>$

0,05 maka hipotesis ditolak. Berikut adalah hasil penelitian yang diolah menggunakan SPSS 16 pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji t.

Tabel 4.31
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.677	1.634		5.310	.000
	Variasi Produk	.349	.064	.514	5.449	.000
	Display Layout	.046	.041	.105	1.114	.268

a. Dependent Variable: Minat Konsumen

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel 4.29 diatas, dapat diketahui hasil analisis regresi diperoleh koefisien variabel variasi produk sebesar 0,349; untuk variabel display layout sebesar 0,046 dengan konstanta sebesar 8.677 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 8.677 + 0,349X_1 + 0,046X_2$$

Hasil analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS 16.0diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Pengaruh variasi produk terhadap minat konsumen muslim

Nilai uji t antara variasi produk terhadap minat konsumen muslim sebesar 5.449 dengan sig. 0,000. Nilai sig. uji t yang lebih kecil (<) dari $\alpha = 0,05$; yang menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan variasi produk berpengaruh terhadap minat konsumen muslim Bandeng Juwana Elrina Semarang.

Nilai β dalam unstandardized coefficient variabel variasi produk menunjukkan angka sebesar 0,349, yang artinya jika variabel variasi produk ditingkatkan sebanyak 1 produk baru maka minat konsumen muslim akan meningkat sebesar 34,9%.

2. Pengaruh display layout terhadap minat konsumen muslim

Nilai uji t antara variasi produk terhadap minat konsumen muslim sebesar 1.114 dengan sig. 0,268. Nilai sig. uji t yang lebih besar ($>$) dari $\alpha = 0,05$; yang menunjukkan ditolaknya hipotesis yang menyatakan display layout tidak berpengaruh terhadap minat konsumen muslim Bandeng Juwana Elrina Semarang.

Nilai β dalam unstandardized coefficient variabel display layout menunjukkan angka sebesar 0,046, yang artinya jika variabel display layout ditingkatkan 1% maka minat konsumen muslim akan meningkat sebesar 4,6%.

4.10 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Besarnya kemampuan variasi produk dan display layout dalam menjelaskan minat konsumen muslim pada Bandeng Juwana Elrina Semarang dapat dilihat pada hasil koefisien determinasi berikut ini :

Tabel 4.32
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.571 ^a	.326	.312	1.52224

a. Predictors: (Constant), Display Layout, Variasi Produk

b. Dependent Variable: Minat Konsumen

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada *Adjusted R Square* sebesar 0,312, hasil ini mengandung pengertian bahwa kemampuan variasi produk dan display layout dalam menjelaskan minat konsumen muslim pada Bandeng Juwana Elrina Semarang adalah sebesar 31,2%, sementara 68,8% (100% - 31,2%) minat konsumen muslim pada Bandeng Juwana Elrina Semarang dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variasi produk dan display layout.

4.11 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel minat konsumen muslim dapat dijelaskan oleh variabel-variabel variasi produk dan display layout. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Konsumen Muslim

Dari hasil perhitungan koefisien regresi sebesar 0,349 menunjukkan apabila variabel variasi produk ditingkatkan sebanyak 1

produk maka akan meningkatkan minat konsumen muslim Bandeng Juwana Elrina Semarang sebesar 34,9%. Sebaliknya jika variabel variasi produk dikurangi produknya maka akan diikuti menurunnya minat konsumen Muslim sebesar 34,9%.

Hasil ini ditunjukkan pada perhitungan uji statistik t, terlihat bahwa variasi produk memiliki nilai probabilitas signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat kepercayaan sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$). Oleh karena itu, maka hipotesis awal yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Artinya variasi produk berpengaruh positif terhadap minat konsumen muslim Bandeng Juwana Elrina Semarang.

2. Pengaruh Display Layout Terhadap Minat Konsumen Muslim

Dari hasil perhitungan koefisien regresi sebesar 0,046 menunjukkan apabila variabel display layout ditingkatkan sebesar 1% maka akan meningkatkan minat konsumen muslim Bandeng Juwana Elrina Semarang sebesar 4,6%. Sebaliknya jika variabel display layout diturunkan sebesar 1% maka akan diikuti menurunnya minat konsumen Muslim sebesar 4,6%.

Hasil ini ditunjukkan pada perhitungan uji statistik t, terlihat bahwa variasi produk memiliki nilai probabilitas signifikan sebesar 0,268 yang lebih besar dari tingkat kepercayaan sebesar 0,05 ($0,268 > 0,05$). Oleh karena itu, maka hipotesis awal yang diajukan dalam penelitian ini ditolak. Artinya display layout tidak berpengaruh

positif terhadap minat konsumen muslim Bandeng Juwana Elrina
Semarang.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah diuraikan diatas serta berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian sebagaimana yang telah dibahas dalam skripsi ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen muslim Bandeng Juwana Elrina Semarang. Hal ini berarti bahwa semakin banyak variasi produk yang diberikan maka semakin meningkat pula minat konsumen muslim untuk membeli dan mencoba produk yang diberikan pada Bandeng Juwana Elrina Semarang.
2. Display layout berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat konsumen Muslim Bandeng Juwana Elrina Semarang. Hal ini berarti bahwa semakin meningkatnya display layout yang ditampilkan tidak banyak berpengaruh terhadap minat konsumen Muslim pada Bandeng Juwana Elrina Semarang.

5.2. Saran

- a. Bagi Bandeng Juwana Elrina Semarang

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan diatas, maka untuk dapat meningkatkan minat konsumen Muslim Bandeng Juwana Elrina Semarang maka perusahaan perlu menambah produk baru dari olahan

Bandeng, mencantumkan label halal pada kemasan, dan meningkatkan pelayanan menjadi lebih baik lagi sehingga dapat meningkatkan minat konsumen Muslim untuk berbelanja di Bandeng Juwana Elrina Semarang.

b. Bagi Peneliti selanjutnya

Saran bagi peneliti selanjutnya, dapat memperluas penelitian ini dengan meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen yang belum dibahas dalam penelitian ini.

5.3. Penutup

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena rahmat, taufiq dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang penulis miliki. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan dari pembaca sebagai masukan bagi penulis demi kesempurnaan skripsi ini sehingga menjadi lebih sempurna dan bermanfaat.

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

DAFTAR PUSTAKA

- Adistya Wibisaputra, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg (Di Pt. Candi Agung Pratama Semarang), 2011
- Al-Arif Nur Rianto, 2011, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, Solo: Era Adicitra Intermedia.
- Azwar Saifudddin, 2012, *Metode Penelitian*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Fauzi Muchammad, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif Suatu Pengantar*, Semarang: Walisongo Press
- Ghozali Imam, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progran IBM SPSS 19*, Semarang:UNDIP.
- Gunarso,S., 1985, Psikologis Remaja, Jakarta: Balai Pustaka.
- Kertajaya. Hermawan Dan Muhammad Syakir Sula, 2006, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka.
- Kotler Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium* (Diterjemahkan Oleh : Hendra Teguh dan Ronny A Rusli), Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler. Philip dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 1 (Diterjemahkan Oleh: Benyamin Molan), PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler. Philip dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid 2 (Diterjemahkan Oleh: Bob Sabran), Jakarta: Erlangga.
- Lailatul Hikmah, Pengaruh Keragaman Produk Dan Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Bmt “Robbani” Kaliwungu, 2011
- Lamb Charles W. Dkk, 2001, *Pemasaran* (Diterjemahkan Oleh: David Octarevia), Jakarta: Salemba Empat.
- Luh Nisa Ditriami, I Ketut Kirya, I Wayan Suwendra, Pengaruh Tata Ruang Toko Dan Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Produk Pada Butik Io/Co, e-jurnal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen (Volume 2 Tahun 2014).
- Madura Jeff, 2001, *Pengantar Bisnis*, Jilid 2, Jakarta: Salemba Empat.
- Marius P. Angipora, 2002, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Muflih Muhammad, 2006, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Muhamad, 2013, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: Rajawali Pers
- Mappiare Andi, 1982, *Psikologi Remaja*, Surabaya: Usaha Nasional.
- Oentoro Deliyanti, 2012, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Rivai Veithzal, 2012, *Islamic Marketing: Membangun Dan Mengembangkan Bisnis Dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*, Jakarta: Gramedia.
- Stanton William J., 1984, *Prinsip Pemasaran* (Diterjemahkan Oleh: Y. Lamarto) Jakarta: Erlangga.
- Sugiono, 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta.
- Sujarwani Wiratna dan Poly Endrayanto, 2012, *Statistika Untuk Penelitian*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sumarwan Ujang, 2011, *Perilaku Konsumen (Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran)*, Bogor : Ghalia Indonesia.
- Surakhmad W, 1998, *Pengantar Penelitian Ilmiah*, Bandung: Tarsito.
- Swasta. Basu dan Irawan, 2003, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Teguh Muhammad, 2005, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Umar Husein, 2000, *Research Methods In Finance And Banking*, Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Wida Rohayati, Pengaruh Variasi Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Rumah Makan Bakmi Jogja Pak Roso, 2013
- file:///H:/Arsip_penting_nisa/Bandeng%20Juwana/Bandeng%20Juwana%20%20Pusat%20Oleh-Oleh%20Semarang.htm. Diunduh Pada Tanggal 18 Desember 2014
- <Http://Mutiaralumpur.Blogspot.Com/2010/04/Pengertian-MinatKonsumen.Html#lxzz3ievnuaes> Diunduh Pada Tanggal 02 Oktober 2014

KUESIONER

Responden yang terhormat,

Sehubungan dengan penelitian yang sedang saya lakukan, saya mengharap kesediaan Saudara untuk mengisi kuesioner yang terdiri dari beberapa pertanyaan.

Penelitian ini merupakan salah satu metode pengumpulan data primer yang dilakukan untuk menyelesaikan tugas akhir (skripsi) yang berjudul “Pengaruh Variasi Produk dan Display Layout Terhadap Minat Konsumen Muslim Di Toko Bandeng Juwana Elrina Semarang”.

Untuk itu, saya mohon kesediaan Saudara guna mengisi kuesioner ini dengan sejujurnya. Jawaban yang Saudara sampaikan semata-mata untuk kepentingan penelitian. Kesediaan Saudara dalam mengisi kuesioner ini sangat berarti bagi penyelesaian penelitian ini.

Atas perhatian dan partisipasi Saudara, saya ucapkan terimakasih.

Peneliti

Yuliana

Bagian I

Identitas Pribadi Responden

Isi dan beri tanda “√” pada jawaban yang sesuai menurut Saudara.

1. Nama :
2. Alamat / Ho.Hp. :
3. Agama :
4. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
5. Pendidikan : SD SMP SMA
 Diploma S1 S2 S3
6. Pendapatan : ≤ Rp. 500.000
 Rp 500.000 – Rp 1.000.000
 Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000
 Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000
 ≥ Rp 2.000.000
7. Pekerjaan : Pegawai Negeri Sipil
 Pegawai Swasta
 Wiraswasta
 Pelajar/ Mahasiswa
 Lain-lain (.....)

Bagian II (Daftar Pertanyaan Kuesioner)

Berilah tanda “√” pada kolom yang tersedia untuk jawaban yang sesuai dengan keputusan anda:

- Keterangan SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 N : Netral
 TS : Tidak setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

Pengaruh Variasi Produk dan Display Layout Terhadap Minat Konsumen Muslim

Bandeng Juwana Elrina Semarang

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS

Variasi Produk (X1)

1. Kualitas

1.	Bandeng yang ditawarkan menggunakan metode Vacum sehingga bertahan lama					
2.	Bandeng yang ditawarkan masih segar dan baru					
3.	Bandeng yang ditawarkan memiliki rasa yang sesuai dengan selera saya					

2. Kemasan

4.	Warna putih bersih dan gambar ikan bandeng pada kemasan produk menjadi daya tarik saya dalam melakukan pembelian					
5.	Adanya label halal menjadi pertimbangan saya sebelum melakukan pembelian					

3. Pelayanan

6.	Karyawan memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat					
7.	Karyawan dapat memahami apa yang diinginkan konsumen					

Display Layout (X2)

1. Tata Letak Produk

8.	Penataan produk terlihat menarik					
9.	Penataan produk terlihat rapi					
10.	Penataan produk memudahkan saya dalam mencari barang yang diinginkan					

2. Tata Letak Kasir

11.	Penempatan meja kasir strategis					
12.	Penempatan meja kasir memudahkan saya dalam transaksi pembayaran					

3. Arus Lalu Lalang Konsumen

13.	Layout toko tidak berliku-liku sehingga memudahkan saya dalam membawa barang					
14.	Lebar jalan di dalam toko memudahkan saya untuk berlalu lalang					

Minat Konsumen (Y)

1. Minat Eksploratif

15.	Saya berusaha mencari informasi mengenai variasi produk yang baru di Toko Bandeng Juwana Elrina					
-----	---	--	--	--	--	--

2. Minat Transaksional

16.	Saya berniat untuk membeli produk Bandeng karena banyak variasi produk bandeng di Toko Bandeng Juwana Elrina					
-----	--	--	--	--	--	--

3. Minat Referensial

17.	Saya tidak keberatan menceritakan kepada orang lain mengenai kualitas dan variasi produk setelah membeli produk di Toko Bandeng Juwana Elrina					
18.	Saya bersedia merekomendasikan orang lain untuk membeli di Toko Bandeng Juwana Elrina					

4. Minat Preferensial

19.	Saya akan menjadikan produk Bandeng menjadi pilihan utama pada di Toko Bandeng Juwana Elrina					
-----	--	--	--	--	--	--

Daftar Seluruh Jawaban Kuesioner

Tanggapan Responden Mengenai Pengaruh Variasi Produk Dan Display Layout Terhadap Minat Konsumen Muslim Bandeng Juwana Elrina Semarang

No. Resp	Variasi Produk (X1)							Display Layout (X2)							Minat (Y)					$\Sigma X1$	$\Sigma X2$	ΣY
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	p19			
1	4	5	3	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	3	3	28	31	17
2	4	3	4	5	2	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	5	4	25	25	19
3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	3	30	27	23
4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	26	28	19
5	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	2	4	2	2	4	2	4	5	4	24	20	19
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	35	35	23
7	4	4	3	4	3	4	4	2	4	3	3	4	2	3	4	4	5	4	5	26	21	22
8	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	3	4	5	4	4	5	33	28	22
9	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	31	30	21
10	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	4	4	3	5	3	30	23	19
11	4	4	3	5	4	3	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	2	26	30	21
12	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	31	30	20
13	4	5	4	5	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	31	23	21
14	5	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	5	4	4	26	21	21
15	5	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	27	23	17
16	4	5	5	5	4	3	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3	5	5	4	29	25	20
17	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	28	27	18
18	5	4	3	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	28	26	23
19	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	26	28	19
20	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	4	29	22	19
21	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	29	28	19
22	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	3	28	25	20
23	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	3	3	5	5	29	24	20
24	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	30	31	23
25	4	3	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	25	30	21
26	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	29	33	21
27	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	25	28	18
28	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	35	33	22
29	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	26	30	19
30	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	26	21	20
31	3	3	3	4	3	4	4	2	3	2	2	4	2	2	4	3	3	4	4	24	17	18
32	4	4	3	4	3	4	3	2	4	2	2	4	3	4	4	3	3	3	4	25	21	17
33	3	3	3	4	3	3	4	2	4	2	2	3	2	3	4	4	4	3	5	23	18	20
34	5	5	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	5	30	25	19
35	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	3	4	31	26	21
36	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	32	28	21
37	5	5	5	3	1	3	4	1	1	1	5	3	1	1	3	5	3	4	3	26	13	18
38	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	5	4	26	25	19
39	5	5	5	5	2	4	4	2	4	4	5	5	2	2	4	3	3	4	4	30	24	18
40	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2	2	3	3	4	4	3	3	4	5	24	20	19
41	4	4	4	5	4	4	4	2	3	4	3	4	2	2	4	3	3	3	3	29	20	16

42	5	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	28	27	18
43	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	26	24	17
44	5	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	2	2	4	4	4	3	4	30	22	19
45	5	4	3	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	28	26	19
46	5	4	5	5	3	4	5	3	3	2	2	4	3	3	4	5	5	5	5	31	20	24
47	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	32	33	21
48	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	31	30	21
49	4	4	3	5	3	3	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	27	26	21
50	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	5	29	22	19
51	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	3	30	30	19
52	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	5	3	4	30	25	18
53	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	28	28	20
54	3	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	28	28	19
55	4	4	3	5	4	5	5	4	4	3	4	3	5	5	5	4	3	5	4	30	28	21
56	4	3	4	3	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	24	26	17
57	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	30	26	21
58	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	28	28	20
59	4	4	3	3	4	5	5	3	3	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	28	23	21
60	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	3	4	33	29	22
61	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	3	27	26	20
62	5	5	4	5	4	4	4	4	1	4	4	4	1	2	5	5	5	4	4	31	20	23
63	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	3	4	5	3	30	29	19
64	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	29	29	19
65	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	31	28	20
66	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	31	26	20
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	35	25
68	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	30	24	19
69	5	4	4	5	4	4	4	2	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	30	20	20
70	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	3	26	24	19
71	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	5	3	27	30	18
72	5	5	3	5	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	28	29	18
73	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	30	28	19
74	4	4	3	5	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	27	25	19
75	4	5	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	28	27	20
76	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	4	4	26	30	17
77	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	31	28	22
78	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	34	27	23
79	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	33	25	17
80	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	28	25	20
81	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	3	30	30	21
82	4	4	3	5	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	5	3	4	3	4	25	31	19
83	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	33	35	23
84	3	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	5	4	26	22	19
85	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	27	28	19
86	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	29	31	21
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	5	28	26	20

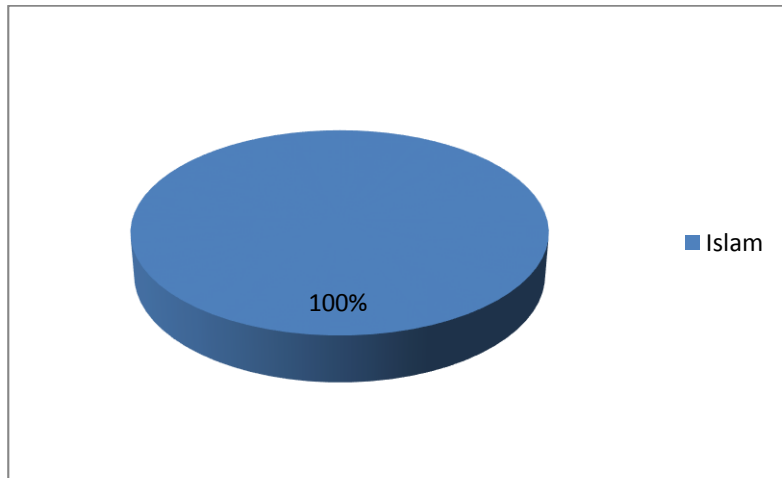
88	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	27	25	20
89	3	3	3	5	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	23	26	17
90	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	34	34	25
91	4	3	4	4	3	4	4	2	4	2	2	4	4	2	4	5	5	4	3	26	20	21
92	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	29	26	19
93	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	25	21	17
94	4	5	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	30	26	20
95	4	4	3	5	5	4	3	3	4	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3	28	23	18
96	5	4	4	5	4	4	3	2	3	3	4	4	2	3	4	3	3	4	4	29	21	18
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	28	28	19
98	4	4	4	3	4	5	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	5	4	5	27	25	21
99	4	4	4	5	3	3	3	2	3	2	2	4	2	2	4	3	3	5	4	26	17	19
100	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	28	27	19

Statistik Deskriptif Untuk 100 Responden Pada Bandeng Juwana Elrina Semarang

Klasifikasi Berdasarkan Agama

Agama

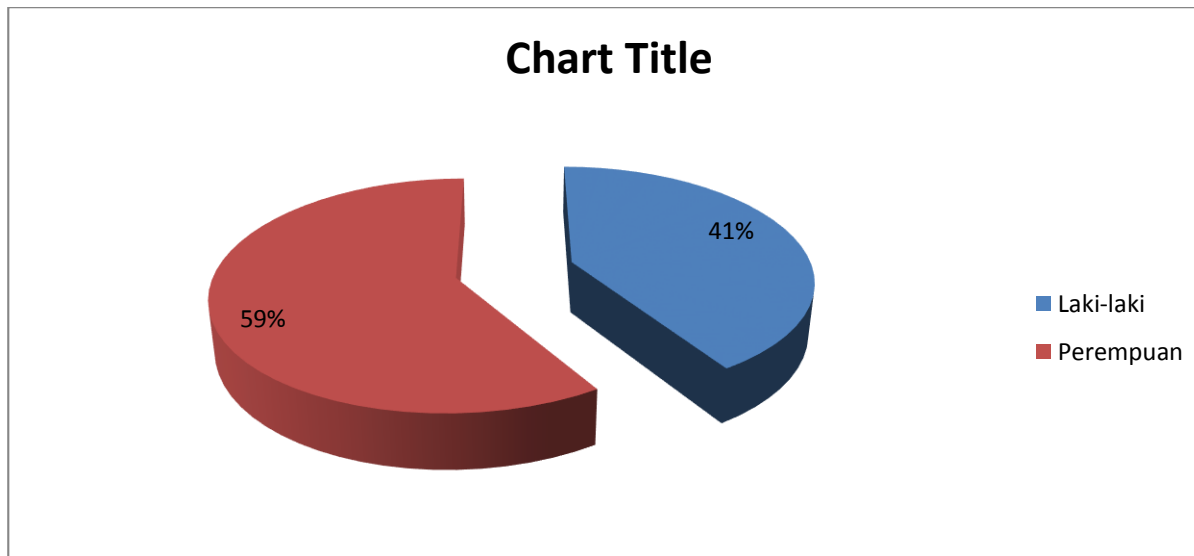
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Islam	100	100.0	100.0	100.0



Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin

VAR00002

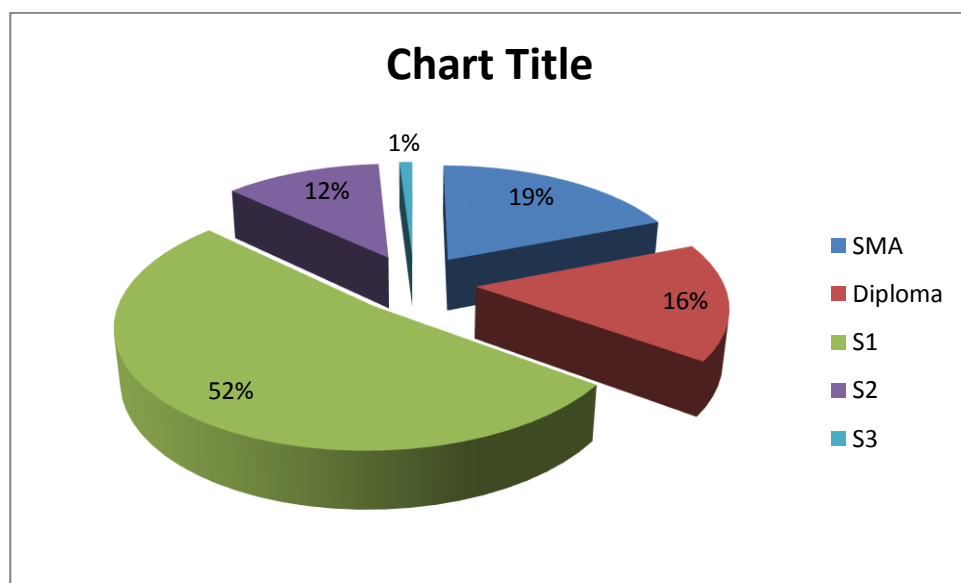
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	41	41.0	41.0	41.0
perempuan	59	59.0	59.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



Klasifikasi Berdasarkan Pendidikan

VAR00003

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma	16	16.0	16.0	16.0
	S1	52	52.0	52.0	68.0
	S2	12	12.0	12.0	80.0
	S3	1	1.0	1.0	81.0
	SMA	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

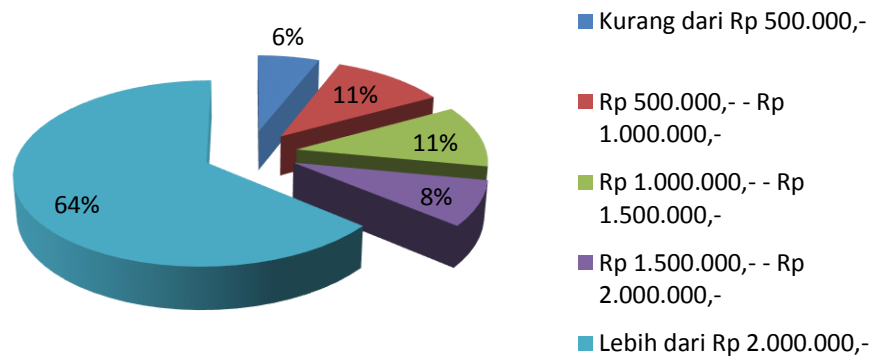


Klasifikasi Berdasarkan Pendapatan

VAR00004

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari Rp 500.000,-	6	6.0	6.0	6.0
	Lebih dari Rp 2.000.000,-	64	64.0	64.0	70.0
	Rp 1.000.000,- - Rp 1.500.000,-	11	11.0	11.0	81.0
	Rp 1.500.000,- - Rp 2.000.000,-	8	8.0	8.0	89.0
	Rp 500.000,- - Rp 1.000.000,-	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Chart Title

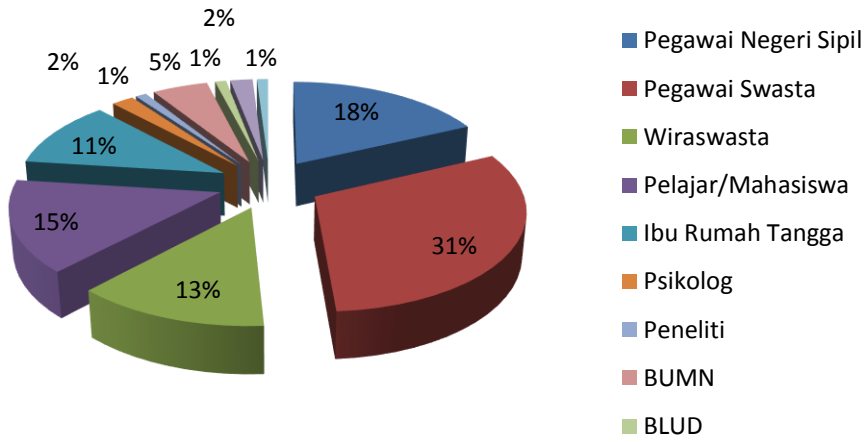


Klasifikasi Berdasarkan Pekerjaan

VAR00005

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid BLUD	1	1.0	1.0	1.0
BUMN	5	5.0	5.0	6.0
Guru	1	1.0	1.0	7.0
Ibu Rumah Tangga	11	11.0	11.0	18.0
Pegawai Negeri S	18	18.0	18.0	36.0
Pegawai Swasta	31	31.0	31.0	67.0
Pelajar/Mahasisw	15	15.0	15.0	82.0
Peneliti	1	1.0	1.0	83.0
Pensiunan	2	2.0	2.0	85.0
Psikolog	2	2.0	2.0	87.0
Wiraswasta	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Chart Title



Tanggapan Responden Mengenai Item Pertanyaan Masing-Masing

Bandeng yang ditawarkan menggunakan metode Vacum sehingga bertahan lama

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	7	7.0	7.0	7.0
4	59	59.0	59.0	66.0
5	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Bandeng yang ditawarkan masih segar dan baru

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	11	11.0	11.0	11.0
4	58	58.0	58.0	69.0
5	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Bandeng yang ditawarkan memiliki rasa yang sesuai dengan selera saya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	28	28.0	28.0	28.0
4	54	54.0	54.0	82.0
5	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Warna putih bersih dan gambar ikan bandeng pada kemasan produk menjadi daya tarik saya dalam melakukan pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	5	5.0	5.0	5.0
4	37	37.0	37.0	42.0
5	58	58.0	58.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Adanya label halal menjadi pertimbangan saya sebelum
melakukan pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	5	5.0	5.0	6.0
3	31	31.0	31.0	37.0
4	50	50.0	50.0	87.0
5	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Karyawan memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	20	20.0	20.0	20.0
4	64	64.0	64.0	84.0
5	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Karyawan dapat memahami apa yang diinginkan konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	23	23.0	23.0	23.0
4	57	57.0	57.0	80.0
5	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Penataan produk terlihat menarik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	13	13.0	13.0	14.0
3	22	22.0	22.0	36.0
4	52	52.0	52.0	88.0
5	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Penataan produk terlihat rapi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	3	24	24.0	24.0	26.0
	4	60	60.0	60.0	86.0
	5	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Penataan produk memudahkan saya dalam mencari barang yang diinginkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	11	11.0	11.0	12.0
	3	32	32.0	32.0	44.0
	4	44	44.0	44.0	88.0
	5	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Penempatan meja kasir strategis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	9.0	9.0	9.0
	3	22	22.0	22.0	31.0
	4	55	55.0	55.0	86.0
	5	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Penempatan meja kasir memudahkan saya dalam transaksi pembayaran

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2.0	2.0	2.0
3	20	20.0	20.0	22.0
4	61	61.0	61.0	83.0
5	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Layout toko tidak berliku-liku sehingga memudahkan saya dalam membawa barang

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
2	13	13.0	13.0	15.0
3	20	20.0	20.0	35.0
4	50	50.0	50.0	85.0
5	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lebar jalan di dalam toko memudahkan saya untuk berlalu lalang

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	11	11.0	11.0	12.0
3	20	20.0	20.0	32.0
4	52	52.0	52.0	84.0
5	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Saya berusaha mencari informasi mengenai variasi produk yang baru di Toko Bandeng Juwana Elrina

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	10	10.0	10.0	10.0
4	68	68.0	68.0	78.0
5	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Saya berniat untuk membeli produk Bandeng karena banyak variasi produk bandeng di Toko Bandeng Juwana Elrina

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.0	1.0	1.0
3	35	35.0	35.0	36.0
4	47	47.0	47.0	83.0
5	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Saya tidak keberatan menceritakan kepada orang lain mengenai kualitas dan variasi produk setelah membeli produk di Toko Bandeng Juwana Elrina

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.0	1.0	1.0
3	33	33.0	33.0	34.0
4	46	46.0	46.0	80.0
5	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Saya bersedia merekomendasikan orang lain untuk membeli di Toko Bandeng Juwana Elrina

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	24	24.0	24.0	24.0
4	40	40.0	40.0	64.0
5	36	36.0	36.0	100.0

Saya bersedia merekomendasikan orang lain untuk membeli di
Toko Bandeng Juwana Elrina

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	24	24.0	24.0	24.0
	4	40	40.0	40.0	64.0
	5	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya akan menjadikan produk Bandeng menjadi pilihan utama
pada di Toko Bandeng Juwana Elrina

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	31	31.0	31.0	32.0
	4	43	43.0	43.0	75.0
	5	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Uji Validitas dan Realibilitas

Uji Validitas Validitas X1

Correlations

		V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	Variasi Produk
V1	Pearson Correlation	1	.492**	.326**	.166	.181	.175	.179	.582**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.099	.071	.082	.075	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
V2	Pearson Correlation	.492**	1	.290**	.286**	.330**	.157	.163	.642**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.004	.001	.118	.104	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
V3	Pearson Correlation	.326**	.290**	1	.184	.260**	.264**	.198*	.610**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003		.067	.009	.008	.048	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
V4	Pearson Correlation	.166	.286**	.184	1	.328**	-.053	-.036	.443**
	Sig. (2-tailed)	.099	.004	.067		.001	.599	.719	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
V5	Pearson Correlation	.181	.330**	.260**	.328**	1	.478**	.212*	.705**
	Sig. (2-tailed)	.071	.001	.009	.001		.000	.034	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
V6	Pearson Correlation	.175	.157	.264**	-.053	.478**	1	.532**	.621**
	Sig. (2-tailed)	.082	.118	.008	.599	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
V7	Pearson Correlation	.179	.163	.198*	-.036	.212*	.532**	1	.542**
	Sig. (2-tailed)	.075	.104	.048	.719	.034	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Variasi Produk	Pearson Correlation	.582**	.642**	.610**	.443**	.705**	.621**	.542**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Validitas X2

Correlations

		D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	Display Layout
D1	Pearson Correlation	1	.594**	.517**	.414**	.256*	.534**	.507**	.776**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.010	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
D2	Pearson Correlation	.594**	1	.403**	.234*	.285**	.445**	.417**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.019	.004	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
D3	Pearson Correlation	.517**	.403**	1	.697**	.545**	.327**	.317**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
D4	Pearson Correlation	.414**	.234*	.697**	1	.542**	.303**	.282**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000	.019	.000		.000	.002	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
D5	Pearson Correlation	.256*	.285**	.545**	.542**	1	.242*	.200*	.580**
	Sig. (2-tailed)	.010	.004	.000	.000		.015	.046	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
D6	Pearson Correlation	.534**	.445**	.327**	.303**	.242*	1	.866**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.002	.015		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
D7	Pearson Correlation	.507**	.417**	.317**	.282**	.200*	.866**	1	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.004	.046	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Display Layout	Pearson Correlation	.776**	.667**	.754**	.684**	.580**	.771**	.746**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Validitas Y

Correlations

		P15	P16	P17	P18	P19	Minat Konsumen
P15	Pearson Correlation	1	.386**	.313**	.013	-.048	.567**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.896	.636	.000
	N	100	100	100	100	100	100
P16	Pearson Correlation	.386**	1	.581**	.007	-.065	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.943	.522	.000
	N	100	100	100	100	100	100
P17	Pearson Correlation	.313**	.581**	1	-.092	-.039	.675**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.363	.703	.000
	N	100	100	100	100	100	100
P18	Pearson Correlation	.013	.007	-.092	1	-.136	.331**
	Sig. (2-tailed)	.896	.943	.363		.176	.001
	N	100	100	100	100	100	100
P19	Pearson Correlation	-.048	-.065	-.039	-.136	1	.309**
	Sig. (2-tailed)	.636	.522	.703	.176		.002
	N	100	100	100	100	100	100
Minat Konsumen	Pearson Correlation	.567**	.723**	.675**	.331**	.309**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.002	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Uji Realibilitas

Realibilitas X1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.741	8

Realibilitas X2**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	8

Realibilitas Y**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.670	6

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

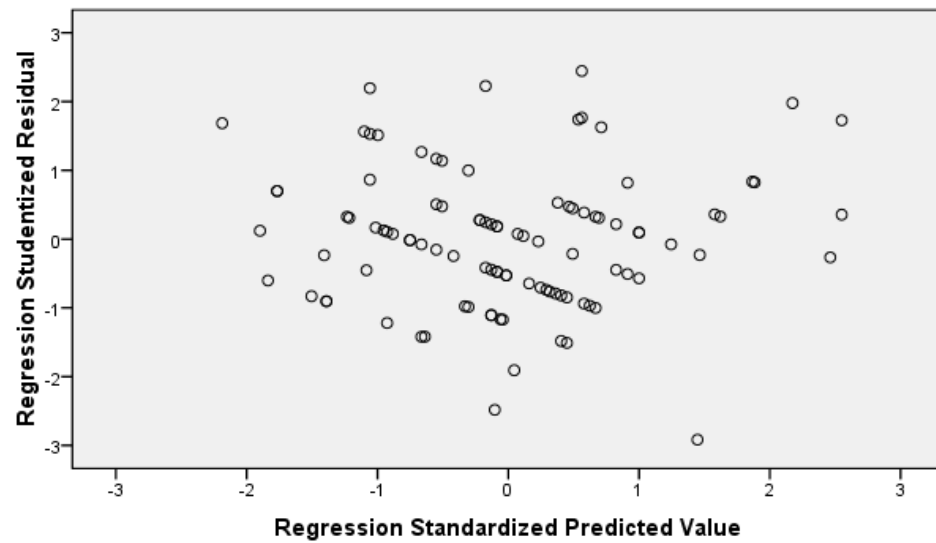
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	8.677	1.634		5.310	.000		
	Variasi Produk	.349	.064	.514	5.449	.000	.781	1.280
	Display Layout	.046	.041	.105	1.114	.268	.781	1.280

a. Dependent Variable: Minat Konsumen

Uji Heteroskedastisitas

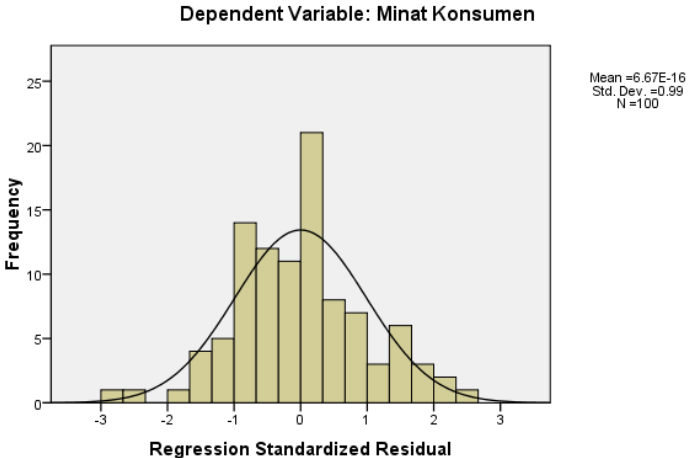
Scatterplot

Dependent Variable: Minat Konsumen

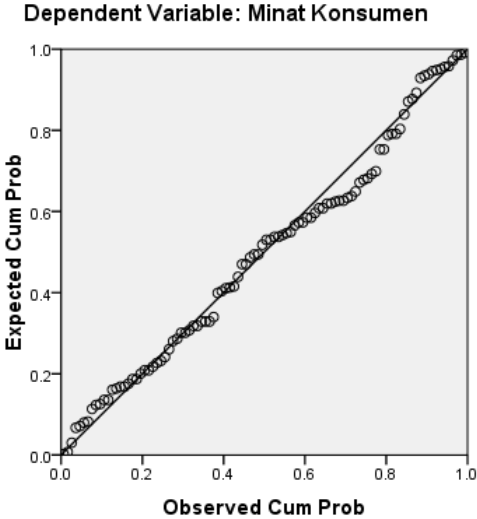


Uji Normalitas

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.50678106
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.051
Kolmogorov-Smirnov Z		.807
Asymp. Sig. (2-tailed)		.532
a. Test distribution is Normal.		

Regresi Berganda

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Display Layout, Variasi Produk ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat Konsumen

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.571 ^a	.326	.312	1.52224

a. Predictors: (Constant), Display Layout, Variasi Produk

b. Dependent Variable: Minat Konsumen

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	108.621	2	54.311	23.438	.000 ^a
	Residual	224.769	97	2.317		
	Total	333.390	99			

a. Predictors: (Constant), Display Layout, Variasi Produk

b. Dependent Variable: Minat Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.677	1.634		5.310	.000
	Variasi Produk	.349	.064	.514	5.449	.000
	Display Layout	.046	.041	.105	1.114	.268

a. Dependent Variable: Minat Konsumen

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Yuliana
NIM : 112411077
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat dan tanggal lahir : Pemalang, 23 Juli 1993
Agama : Islam
Alamat : Jl. Krakatau Rt/Rw 04/02 Wanarejan Selatan Kecamatan
Taman Kabupaten Pemalang
Pendidikan :

- SDN 16 Mulyoharjo (Lulus tahun 2005)
- SMPN 04 Pemalang (Lulus tahun 2008)
- MAN Pemalang (Lulus tahun 2011)
- Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN
Walisongo Semarang Angkatan 2011

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat
dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 17 Juni 2015

Penulis,

Yuliana
NIM. 112411077