BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Krupuk merupakan makanan ringan yang disukai oleh banyak kalangan, mulai dari anak-anak, remaja, dewasa bahkan orang tua yang biasa dimakan secara langsung maupun sebagai teman untuk makan. Oleh sebab itu banyak orang yang menjadikan krupuk sebagai peluang bisnis baru karena banyak diminati oleh konsumen.

Dalam berbisnis tentunya tidak akan pernah bisa lepas dari yang namanya pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan dan lain sebagainya. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.[1] Pemasaran sendiri adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.[2]

[1]Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta:Liberty Yogyakarta, 1999), 5.
[2]Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*(Yogyakarta:Graha Ilmu, 2008), 4.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

Dalam pemasaran pasti ada suatu produk tertentu yang dipasarkan. Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.[3]

Pemasaran dilakukan untuk meningkatkan penjualan suatu produk di mana para pebisnis atau pengusaha akan melakukan strategi-strategi tertentu untuk menarik minat konsumen, strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.[4]

Secara umum, penentuan strategi yang tepat bagi perusahaan dimulai dengan mengenali peluang dan ancaman yang terkandung dalam lingkungan eksternal serta memahami kekuatan dan kelemahan pada aspek internal perusahaan. Dengan demikian, perusahaan mampu bersaing dan mencapai tujuan secara efektif dan efisien.[5]

Dewasa ini pimpinan dan tenaga pemasaran sangat menekankan pentingnya peranan strategi pemasaran dalam suatu bisnis. Selain merincikan strategi dalam setiap rencananya, mereka mengadakan penalaran yang lebih mantap dalam menetapkan pilihannya terhadap suatu strategi tertentu. Di dalam menetapkan strategi yang akan dijalankan, suatu perusahaan harus

[3]Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta:Graha Ilmu, 2008), 67.
[4]Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2007), 168.
[5]Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi* (Bandung: CV. Yrama Widya, 2006), 13.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan atau posisi perusahaan di pasar.[6]

Meskipun dalam praktiknya masih banyak para pelaku usaha yang menghalalkan berbagai cara untuk memasarkan barang agar menarik minat konsumen untuk membeli produknya sehingga pelaku usaha mampu menjual produk sebanyak-banyaknya dan memperoleh keuntungan setinggi-tingginya.

Akan tetapi hal tersebut tidak dibenarkan, karena dalam memasarkan barang pun ada aturan-aturan tertentu yang membolehkan dan tidak membolehkan apa saja yang harus dilakukan, misalnya dalam pemasaran secara syariah, memasarkan barang harus sesuai serta tidak bertentangan dengan yang dianjurkan dalam syariat Islam dan prinsip-prinsip muamalah. Muamalah adalah aturan Allah yang mengatur hubungan manusia dengan manusia dalam usahanya.[7] Allah SWT juga telah mengingatkan kita agar senantiasa menghindari perbuatan curang dalam berbisnis yang dapat merugikan orang lain sesuai dengan firman-Nya

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ ٱلَّذِينَ إِذَا ٱكْتَالُوا۟ عَلَى ٱلنَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾
وَإِذَا كَالُوهُمْ أَو وَّزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya :

"*Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang,(yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila menakar atau menimbang untuk orang lain mereka mengurangi*" (QS. Al-Mutaffifin:1-3).[8]

---

[6]Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2007), 167.
[7]Rachmat Syafei, *Fiqh Muamalah* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2001), 15.
[8]Al-Qur'an, 83:1-3.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja, tetapi ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat mengubah suatu *value* kepada *stakeholders* sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang stabil dan berkelanjutan. Dalam pemasaran syariah, seorang pemasar harus merasakan bahwa dalam setiap aktifitas pemasarannya ia selalu diawasi oleh Allah SWT, sehingga akan berhati-hati dalam memasarkan produk yang dijualnya.[9]

Meningkatnya penjualan suatu perusahaan disebabkan oleh konsumen, jika konsumen menginginkan suatu produk yang mereka sukai, tentu saja ia akan membelinya. Namun sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen akan mempertimbangkan terlebih dahulu apakah produk tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka atau tidak. Sehingga sebagai produsen harus mempertimbangkan produk seperti apa yang konsumen inginkan sebelum memproduksi suatu barang.

Dalam sistem kepercayaan Islam kenistaan yang akan terjadi nanti disana (akhirat) lebih ditakuti daripada kenistaan dalam hidup di dunia, karena kehidupan di akhirat adalah kehidupan yang kekal. Oleh karena itu bagi

[9]Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2014), 340.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

seorang pebisnis syariah pasti ia akan sangat berhati-hati dalam menjalankan aktivitas bisnisnya.[10]

Sebagai orang Islam tentu dalam berbisnis harus menerapkan bisnis secara Islami juga, salah satunya dalam memasarkan barang pun juga harus sesuai dengan syariah agar dalam berbisnis tidak hanya memperoleh keuntungan saja tetapi juga memperoleh pahala. Home industri krupuk tempe yang ada di desa Kedungwungu kecamatan Tegaldlimo kabupaten Banyuwangi merupakan salah satu dari beberapa usaha yang telah ikut serta membuka lapangan pekerjaan bagi warga sekitarnya, pemilik home industri berusaha memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada konsumen. Dalam memasarkan produknya pemilik home industri selalu menggunakan strategi yang sesuai dan dianjurkan oleh ajaran Islam. Karena bagi pemilik home industri tersebut, kepuasan konsumen adalah yang paling penting, sehingga pemilik home industri sangat mengutamakan kualitas dari suatu produk yang diciptakannya. Apalagi dalam suatu produk makanan harus benar-benar berasal dari bahan baku yang halal dan aman untuk dikonsumsi. Pemilik home industri krupuk tempe tidak hanya memproduksi saja akan tetapi, juga diperlukan cara menawarkan produk kepada konsumen agar produk tersebut dapat dikenal oleh konsumen dan penjualan meningkat, namun cara yang digunakan harus tetap sesuai dengan aturan-aturan yang telah ditetapkan dalam Islam.

[10]M.Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), 4.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

Awal mula bisnis krupuk tempe bermula dari ide saudara pemilik home industri untuk membuat krupuk karena krupuk di rasa disukai oleh hampir semua orang. Pada awalnya pemilik home industri melakukan percobaan terlebih dahulu sebelum sukses seperti sekarang ini dengan hanya membuat 2kg krupuk kemudian 5kg kemudian 10kg lalu 20kg dan akhirnya sekarang bisa memproduksi 35kg perhari. Perjalanan bisnisnya pun tidak mulus banyak kegagalan yang dihadapi seperti krupuk nya keras, krupuk nya kehujanan dan lain-lain, namun karena keuletan dan kerja keras pemilik home industri krupuk tempe tersebut maka home industri krupuk tempe ini bisa menjadi seperti sekarang ini yang menghasilkan omset Rp.200.000.- perhari.[11]

Home industri krupuk tempe ini memiliki 10 orang karyawan yaitu Bapak Sujianto sendiri selaku pemilik, Ibu Hariyani, Ibu Rokhimah, Ibu Tukini, Ibu Jamil, Bapak Susanto, Ibu Malik, Mustaqim, Busro dan Ibu Umiyatun. Krupuk dipasarkan tidak hanya di sekitar desa Kedungwungu saja namun sampai ke Kuta Bali. Pemasaran dilakukan dengan melalui warung-warung, toko-toko, tetangga, teman dan saudara baik secara mentah maupun matang.[12]

Home industri krupuk tempe yang berada di desa Kedungwungu kecamatan Tegaldlimo kabupaten Banyuwangi sejak berdiri sampai sekarang, tingkat penjualan mengalami kenaikan yang fluktuaktif dari tahun ke tahun, padahal strategi yang digunakan dalam memasarkan produknya dari tahun ke tahun tetap sama dari tahun-tahun sebelumnya.

[11] Sujianto, *wawancara*, Banyuwangi, 08 Januari 2016.
[12] Hariyani, *wawancara*, Banyuwangi, 08 Januari 2016.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

Berdasarkan uraian diatas, telah menarik minat peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang **"PENGARUH STRATEGI PEMASARAN SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK HOME INDUSTRI KRUPUK TEMPE DI DESA KEDUNGWUNGU KECAMATAN TEGALDLIMO KABUPATEN BANYUWANGI"**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut guna mengetahui:

1. Adakah pengaruh strategi pemasaran syariah terhadap keputusan membeli produk home industri krupuk tempe di desa Kedungwungu kecamatan Tegaldlimo kabupaten Banyuwangi?
2. Seberapa besar pengaruh strategi pemasaran syariah terhadap keputusan membeli produk home industri krupuk tempe di desa Kedungwungu kecamatan Tegaldlimo kabupaten Banyuwangi?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian dan harus mengacu kepada masalah-masalah yang telah di rumuskan sebelumnya.[13] Untuk mendapatkan keberhasilan maka tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah:

[13]Institut Agama Islam Negeri Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2015), 37.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh strategi pemasaran syariah terhadap keputusan membeli produk home industri krupuk tempe di desa Kedungwungu kecamatan Tegaldlimo kabupaten Banyuwangi.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran syariah terhadap keputusan membeli produk home industri krupuk tempe di desa Kedungwungu kecamatan Tegaldlimo kabupaten Banyuwangi.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat hasil penelitian merupakan kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian.[14] Manfaat hasil penelitian ini ada dua hal yaitu :

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini dapat menambah, memperdalam dan memperluas khazanah keilmuan hukum ekonomi Islam khususnya dalam pengaruh strategi pemasaran syariah terhadap keputusan membeli, serta dapat digunakan sebagai landasan bagi penelitian selanjutnya yang sejenis di masa yang akan datang.
2. Manfaat Praktis
   a. Diharapkan dapat membuka wacana bagi penulis pada khususnya serta para pembaca pada umumnya. Mengenai pengaruh strategi pemasaran syariah terhadap keputusan membeli produk home industri krupuk tempe di desa Kedungwungu kecamatan Tegaldlimo kabupaten Banyuwangi.

[14]Institut Agama Islam Negeri Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2015), 38.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

b. Bagi Almamater IAIN Jember dapat menjadi koleksi kajian tentang pengaruh strategi pemasaran syariah terhadap keputusan membeli.

E. Ruang Lingkup Peneitian

1. Variabel Penelitian

Menurut hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lain macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi:

a. Variabel Independen

Variabel independen ini sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).[15]

- Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah : Strategi Pemasaran Syariah (X)

b. Variabel Dependen

Variabel dependen inii sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.[16]

- Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Keputusan Membeli (Y)

2. Indikator Variabel

Indikator adalah ukuran, yakni hal-hal yang menunjukkan keterwakilan dari nilai sebuah variabel. Indikator dalam penelitian ini adalah:

---

[15]Bambang Prasetyo, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2005), 67-68.
[16]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2011), 39.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

Tabel 1.1
Indikator variabel

VARIABEL	INDIKATOR
Independent: Strategi Pemasaran Syariah (X)	- Strategi umum (menyeluruh) - Strategi sasaran pasar - Strategi segmentasi pasar - Strategi bauran pemasaran
Dependent: Keputusan Membeli (Y)	- Faktor keputusan membeli - Jenis keputusan Membeli - Tahap keputusan membeli

F. Definisi Operasional

Definisi operasional dibuat agar tidak terjadi salah pengertian dengan istilah yang digunakan dalam penelitian.

1. Pengaruh : Daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang dan benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perubahan seseorang.[17]
2. Strategi : Pola keputusan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran atau maksud untuk pencapaian tujuan.[18]
3. Pemasaran Syariah : Sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan

[17]Depdiknas, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2000), 849.
[18]Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2014), 199.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.[19]

4. Keputusan Membeli : Tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk.
5. Produk : Segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun nonfisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.[20]

G. Asumsi Penelitian

Penulisan skripsi ini perlu kiranya memaparkan asumsi dasar sebagai patokan atau acuan dan barometer teoritis sehingga proses penelitian yang dilaksanakan sesuai dengan paradigma dan profil objek penelitian. Asumsi dasar penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut, pemilik home industri krupuk tempe yang ada di desa Kedungwungu kecamatan Tegaldlimo kabupaten Banyuwangi memahami strategi pemasaran syariah dengan menjadikannya sebagai pertimbangan dalam menjual produk dan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk akan mempertimbangkan terlebih dahulu strategi yang digunakan oleh suatu perusahaan, akan tetapi dalam hal ini bukan berarti menyalahkan tanpa memberikan alas an, yang minimal bisa diterima oleh rasio dan realistis. Dengan penelitian ini diharapkan adanya respon, saran dan kritik yang membekali peneliti dalam kedewasaan.

[19] Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing (*Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 26.
[20]Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta:Graha Ilmu, 2008), 67.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis diajukan dalam bentuk pertanyaan sementara terhadap hasil penelitian.[21] Hipotesis tediri dari dua macam:

1. Hipotesis kerja atau disebut dengan hipotesis alternatif disingkat (h_a) yaitu hipotesis yang menyatakan adanya hubungan antara variabel X dan Y atau adanya perbedaan antara dua kelompok.[22]
2. Hipotesis nol (*null hypothesis*) disingkat (h_o) yaitu hipotesis yang menyatakan tidak adanya perbedaan antara dua variabel, atau tidak adanya pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Hipotesis ini sering juga disebut hipotesis statistik, karena biasanya dipakai dalam penelitian yang bersifat statistik, yaitu diuji dengan perhitungan statistik.[23]

Oleh karena itu, hipotesis yang baik adalah hipotesis yang rumusnya mudah di pahami serta memuat paling tidak variabel-variabel permasalahan penelitian.

Maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. **H_a :** Ada pengaruh strategi pemasaran syariah terhadap keputusan membeli produk home industri krupuk tempe di desa Kedungwungu kecamatan Tegaldlimo kabupaten Banyuwangi.
2. **H_o :** Tidak ada pengaruh strategi pemasaran syariah terhadap keputusan membeli produk home industri krupuk tempe di desa Kedungwungu kecamatan Tegaldlimo kabupaten Banyuwangi.

---

[21]Institut Agama Islam Negeri Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2015), 40.
[22]Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2014), 112.
[23]Ibid., 113.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

I. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah metode yang digunakan dalam aktifitas penelitian.[24] Adapun metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang dimaksud disini adalah metode atau cara mengadakan penelitian seperti halnya eksperimen atau non-eksperimen. Tetapi disamping itu juga menunjukan jenis atau tipe penelitian yang diambil, segi tujuan dan subjek penelitiannya.[25]

Penelitian ini menggunakan pendekatan data kuantitatif dan statistik objektif melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel orang-orang atau masyarakat yang diminta menjawab atas sejumlah peryataan yang telah disediakan di angket, berupa survei untuk menentukan frekuensi dan persentase tanggapan mereka.

2. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan gejala atau satuan yang ingin diteliti, sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti.[26]

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu penunjukan sampel didasarkan atas ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu.[27] Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu ibu-

[24]Boedi Abdullah, *Metode Penelitian Ekonomi Islam* (Bandung: CV. Pustaka, 2014), 20.
[25]Suharsimi Arikunto, *ProsedurPenelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 64.
[26]Bambang Prasetyo, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 119.
[27]Ibid., 263.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

ibu yang berada di desa Kedungwungu kecamatan Tegaldlimo kabupaten Banyuwangi yang pernah menjadi konsumen krupuk tempe.

Berdasarkan data yang di peroleh diatas bahwa jumlah masyarakat di desa Kedungwungu kecamatan Tegaldlimo kabupaten Banyuwangi sebanyak 2160 KK, sedangkan masyarakat yang terbiasa membeli dan yang mengkonsumsi krupuk tempe sebanyak 95 orang dalam survei peneliti. Dihitung dengan menggunakan rumus slovin:

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

N= populasi

1= konstanta

e= *margin of error*

Jumlah sampel untuk penelitian ini menggunakan *margin of error* sebesar 10%, karena tingkat kesalahan yang terjadi akan lebih sedikit, dari perhitungan rumus diatas, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebanyak 95 orang.

3. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dapat diuji kebenarannya dan sesuai dengan masalah yang diteliti secara lengkap maka digunakan teknik sebagai berikut:

a. Angket (*kuesioner*)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

kepada responden untuk dijawabnya.[28] Hal ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh strategi pemasaran syariah terhadap keputusan membeli produk home industri krupuk tempe di desa Kedungwungu kecamatan Tegaldlimo kabupaten Banyuwangi.

Teknik pengumpulan data yang diperlukan dengan cara mengajukan daftar pernyataan langsung kepada masyarakat di desa Kedungwungu kecamatan Tegaldlimo kabupaten Banyuwangi yang menjadi konsumen krupuk tempe.

Dalam penelitian ini menggunakan *kuesioner* tertutup, yaitu pertanyaan atau pernyataan tertulis yang disertai jawabannya sehingga responden hanya memilih jawaban yang sesuai pendiriannya. Untuk pemberian skor pada angket dalam penelitian menggunakan *Skala Likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan *Skala Likert* mempunyai gradasi dari positif sampai sangat negatif.[29]

Dalam penelitian ini maka kriteria yang digunakan untuk penelitian yaitu menggunakan *Skala Likert* sebagai berikut:

[28]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), 142.
[29]Ibid., 270.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

Tabel 1.2
Skor Penelitian Jawaban

Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Dalam membuat angket juga tidak mudah, karena membutuhkan proses yang panjang, karena sebelum item pertanyaan menjadi valid ada beberapa pengulangan proses membuat angket sebanyak 5 kali, karena setiap angket disebar selalu ada item pertanyaan yang tidak valid.

b. Wawancara (*Interview*)

Wawancara dapat dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara atau dengan tanya jawab langsung. Menurut Patton, dalam proses wawancara dapat menggunakan pedoman umum wawancara, *interview* dilengkapi dengan pedoman wawancara yang sangat umum, serta mencantumkan isu-isu yang harus diliput tanpa menentukan urutan pertanyaan yang eksplisit.[30]

Pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab langsung dengan pemilik dan konsumen home industri krupuk tempe di desa Kedungwungu kecamatan Tegaldlimo kabupaten Banyuwangi, yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan oleh peneliti. Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang sudah dipersiapkan

[30]Afifuddin, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: CV.Pustaka Setia, 2009), 131.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

guna memperoleh informasi yang lengkap untuk menunjang adanya angket yang disebarkan.

c. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan *kusioner* selalu berkomunikasi dengan orang, maka obsevasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain.

Sutrisno Hadi (1986) mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antaranya yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Dalam hal ini menggunakan observasi nonpartisipan observasi partisipan yaitu peneliti terlibat langsung dengan aktivitas orang-orang yang sedang diamati, maka dalam observasi non partisipan peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat *independent*.[31]

4. Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data terkumpul. Kegiatan dalam analisis data yaitu:

a. Mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden

b. Mentabulasi data berdasarka variabel dari seluruh responden

[31]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), 145.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

c. Menyajikan data tiap variabel yang diteliti

d. Melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan

e. Melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.[32]

Kegiatan menganalisis data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahap antara lain:

a. Proses *Editing*

Tahap awal analisis data adalah melakukan *editing* terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil survei di lapangan. Pada prinsipnya proses *editing* data bertujuan agar data yang diamati akan dianalisis secara akurat dan lengkap.

b. Proses *Coding*

Proses pengubahan data kualitatif menjadi angka dengan mengklasifikasikan jawaban yang ada menurut kategori-kategori yang penting.

c. Proses *Scoring*

Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada anggapan atau opini responden.

d. Tabulasi

Menyajikan data-data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai kemudian data-data dalam tabel tersebut

[32]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), 147.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

akan diolah dengan bantuan *software* statistik yaitu SPSS. Agar data yang dikumpulkan dapat bermanfaat maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Analisis data kuantitatif adalah suatu analisa yang berdasarkan pada data yang dapat dihitung (angka). Untuk mempermudah dalam menganalisis data maka peneliti menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

a. Uji Instrumen Penelitian

Sebuah instrumen atau alat ukur yang baik haruslah memiliki validitas dan reliabilitas yang juga sama baiknya. Sebelum dilakukan analisis statistik, butir-butir pertanyaan, pernyataan mutlak perlu diuji validitas dan reliabilitasnya.

1) Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen, suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi dan sebaliknya. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang di inginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.[33]

Adapun rumusan yang digunakan untuk menguji tingkat validitas instrumen dalam penelitian ini yaitu menggunakan rumus Kolerasi *Product Moment* sebagai berikut:

[33]Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2014), 211.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

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

Keterangan:

r : kofisien Kolerasi

n : Jumlah Responden

Y: Jumlah skor total seluruh item

X: Jumlah skor tiap item.[34]

Pengambilan keputusannya bahwa setiap indikator valid apabila r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel}, dan untuk menentukan r_{hitung} dibantu dengan program SPSS *versi 15 for windows* yang dinyatakan dengan nilai *corrected item total correlation*, butir-butir pertanyaan maupun pernyataan dinyatakan valid atau sah bila nilai korelasinya di atas 0,2 dan tidak kurang dari 0,05.[35]

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang di tunjukkan oleh instrumen pengukuran. Uji reliabilitas ini berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini *kuesioner* dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama.[36]

[34]Riduwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika* (Bandung: Alfabeta, 2014), 80.
[35]Sufren dan Yonathan Natanael, *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2013), 62.
[36]Husaein Umar, *Metode Penelitian untuk Skiripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Raja Grafindo persada, 2003), 168-169.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

Adapun rumus yang digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini yaitu menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan:

α = Koefisien reliabilitas
r = Mean kolerasi item
k = Jumlah variabel
1= Bilangan konstanta

Untuk menguji reliabilitas alat ukur, dengan memperhatikan koefisien *cronbach's alpha*. Alat ukur dinyatakan handal atau reliabel apabila koefisien *cronbach's alpha* berkisar 0,6 sampai dengan 0,8.[37]

b. Analisis Data Kuantitatif

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data terkumpul. Adapun metode analisa data dalam penelitian ini yaitu menggunakan regresi linier sederhana, adapun regresi linier sederhana merupakan uji regresi yang mana kita hanya memiliki satu *independent variable* dan satu *dependent variable*.[38] Adapun alat analisis data kuantitatif adalah sebagai berikut:

[37]Sufren dan Yonathan Natanael, *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2013), 61.
[38]Sufren dan Yonathan Natanael, *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2013), 94.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

1) Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan model regresi yang baik harus terbebas dari penyimpangan data yang terdiri dari normalitas dan heteroskedastisitas.[39]

(a) Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah data variabel dependen dan independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal.[40]

Cara menguji normalitas data dengan *kolmogorov-smirnov*, karena tes ini yang paling sering digunakan di SPSS dalam hal mengecek normalitas. Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak adalah dengan memperhatikan angka pada *Asymp. Sig. (2-tailed)*. Ada dua macam asumsi berdasarkan angka signifikansi tersebut, yaitu:

(1) Data yang berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (p) > 0,05.

(2) Data berdistribusi tidak normal apabila nilai signifikansi (p) < 0,05.[41]

[39]Sugiono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2011), 147.
[40]Husein umar, *Metode Penelitian untuk Skiripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Raja Grafindo persada, 2003), 181.
[41]Sufren dan Yonathan Natanael, *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2013), 109-110.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

(b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara yang digunakan dalam pengujian ini adalah dengan analisa grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya).[42]

Dasar analisis:

(1) Jika ada pola tertentu, serta titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian, menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

(2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

[42]Daru Anondo, *Modul Ekonometrika Terapan*, 26.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

2) Analisis Regresi Linear Sederhana

Adapun teknik analisa yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan statistik *inferensial* adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Dan rumus yang digunakan yaitu rumus regresi linear sederhana. Analisis regresi merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Dalam analisis regresi, variabel yang mempengaruhi disebut *independent variable* (variabel bebas) dan variabel yang dipengaruhi disebut *dependent variable* (variabel terikat). Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh untuk satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu strategi pemasaran syariah sedangkan variabel terikat adalah keputusan membeli.

Rumus dari Regresi Linear Sederhana:

$$\hat{Y}=a+bX.$$ [43]

Keterangan:

$\hat{Y}$: Keputusan membeli

a: Konstanta

b: Nilai arah sebagai penentu ramalan (prediksi)

x: Strategi pemasaran syariah

[43]Jonathan Sarwono, *12 Jurus Ampuh SPSS Untuk Riset Skripsi* (Jakarta:PT Elex Media Komputindo, 2013), 4.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

Untuk mengetahui serta menentukan arah besarnya koefisien antara variabel bebas dengan variabel terikat, maka digunakan teknik bantuan SPSS.

3) Uji Hipotesis

(a) Uji T

Uji individual (Uji t) yaitu uji statistik bagi koefisiensi regresi dengan hanya satu koefisien regresi yang mempengaruhi Y (Variabel Terikat). Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh independen (X) secara parsial terhadap faktor dependen (Y). Adapun langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

(1) Membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan menggunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

<u>Kriteria Pengujian</u> :

Ho diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

Ha diterima jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$

H_a= Ada pengaruh strategi pemasaran syariah terhadap keputusan membeli produk home industri krupuk tempe di desa Kedungwungu kecamatan Tegaldlimo kabupaten Banyuwangi

H_o= Tidak ada pengaruh strategi pemasaran syariah terhadap keputusan membeli produk home

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

industri krupuk tempe di desa Kedungwungu kecamatan Tegaldlimo kabupaten Banyuwangi

(2) Membandingkan antara tingkat signifikansi dengan *alpha* yang menggunakan kriteria pengujian sebagai berikut :

Kriteria Pengujian:

H_o diterima jika sig > aplha (α)

H_a diterima jika sig ≤ aplha (α)

(3) Menentukan taraf nyata/*level of significance* 5%= (α=0,05) dari t_{hitung} dan t_{tabel} , t_{tabel} (diambil dari hasil tabel distribusi t) pada α=5%.

(4) Membuat Kesimpulan

Kriteria uji T :

1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai Signifikansi < 0,05 maka H_a diterima dan H_o ditolak, menyatakan bahwa *independent variable* secara individual mempengaruhi *dependent variable*.

2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai Signifikansi > 0,05 maka H_o diterima dan H_a ditolak, menyatakan bahwa *independent variable* secara individual tidak mempengaruhi *dependent variable*.

(b) Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

R^2 adalah koefisien determinasi yakni suatu nilai yang menggambarkan total variasi dari Y (variabel terikat) dari

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

suatu persamaan regresi. nilai koefisiensi determinasi yang besar menunjukkan bahwa regresi tersebut mampu dijelaskan secara besar pula.[44]

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya kontribusi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Semakin besar koefisiensi determinasi, maka semakin baik kemampuan variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika determinan (r^2) semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah besar terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (r^2) dalam regresi sederhana dapat diperoleh dengan formulasi sebagai berikut:

$$R^2 = (r)^2 \times 100\%$$

Dimana:

R^2 = koefisiensi determinasi

r = nilai koefisien korelasi

J. Sistematika Pembahasan

Dalam sistematika pembahasan ini akan dijelaskan kerangka pemikir yang digunakan dalam menyusun skripsi ini, sehingga dapat dipelajari dan dipahami oleh pembaca. Adapun sistematika pembahasan ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini terdiri dari 10 sub yaitu: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian,

[44]Widayat, *Metode Penelitian Pemasaran* (Malang: UMM Pers, 2004), 178-179.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II: KAJIAN KEPUSTAKAAN

Pada bab ini akan dipaparkan kajian kepustakaan serta literatur yang berhubungan dengan skripsi. Penelitian terdahulu yang mencantumkan penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya. Dilanjutkan dengan kajian teori yang memuat "strategi pemasaran syariah" serta "keputusan membeli" fungsi dari bab ini adalah sebagai landasan teori pada bab berikutnya guna menganalisa data yang diperoleh dari penelitian dan hipotesis.

BAB III: PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

Pada bab ini menguraikan tentang deksripsi objek penelitian yang terdiri dari gambaran umum tentang home industri krupuk tempe, deksriptif data penelitian dan responden, hasil analisis data dan uji hipotesis, pembahasan dan penilaian deksriptif responden terhadap masing-masing variabel.

BAB IV: PENUTUP atau KESIMPULAN DAN SARAN

Berupa penutup yang terdiri dari kesimpulan dari hasil penelitian serta saran-saran. Kemudian dicantumkan daftar kepustakaan dan lampiran-lampiran.

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id