



## Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Pakaian Muslim di Butik Cordi Dalam Perspektif Islam

Salma Firdaus<sup>1</sup>, Tiara Oktarienza<sup>2</sup>, Vicky F Sanjaya<sup>3</sup> 

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Raden Intan, Lampung

### Info Article

*History Article:*

Submitted : 22 Dec 2021

Revised : 26 Dec 2021

Accepted : 1 Jan 2022

*Keywords:*

Marketing Mix, Minat Beli, Perspektif Islam

### Abstract

*The purpose of this research is to find out the Marketing Mix at the Cordy boutique in Bandar Lampung on the buying interest of buyers from an Islamic perspective. This research uses quantitative methods, where the population used in this study is the customers of the cordy boutique in Bandar Lampung with a sample of 95 respondents. In this study, it can be concluded that the Marketing Mix (X) has a positive and significant effect on buying interest in Muslim clothing (Y) on consumers of Cordy boutiques in Bandar Lampung. And Cordy's boutique in Bandar Lampung is in accordance with Islamic economics and an Islamic perspective.*

### Abstrak

*Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Marketing Mix pada butik cordy di Bandar Lampung terhadap minat beli pembelinya dalam perspektif islam. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dimana populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah para pelanggan butik cordy di Bandar Lampung dengan sampel sebanyak 95 responden. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Marketing Mix (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pakaian muslim (Y) pada konsumen butik Cordy di Bandar Lampung. Dan butik Cordy di Bandar Lampung sudah sesuai dengan ekonomi syariah dan perspektif Islam.*

correspondence Address

Institutional address: UIN Raden Intan Lampung

E-mail: [salmafirdaus82@gmail.com](mailto:salmafirdaus82@gmail.com)

ISSN

2721-9526 (online)

## **PENDAHULUAN**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah ialah satu diantara usaha di Indonesia yang mampu memberikan kontribusi cukup besar dan memiliki potensi berkompetisi di pasar Internasional. Suatu bisnis memiliki peranan penting dan strategis dalam pembangunan perekonomian nasional. Bisnis juga terbukti tidak terpengaruh terhadap krisis. Ketika krisis ekonomi melanda tahun 1997-1998, hanya usaha tersebut yang dapat berdiri kokoh. Data dari Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa setelah masa krisis ekonomi jumlah bisnis tidak mengalami penurunan dan terus meningkat serta mampu menyerap 85 juta hingga 107 juta tenaga kerja sampai tahun 2012. Pada saat krisis itu terjadi usaha-usaha yang masyarakat bangun tetap berdiri kokoh bahkan mendapatkan keuntungan melebihi target. Oleh karena itu pihak bisnis dituntut untuk mampu memahami keinginan dari konsumen itu sendiri untuk memutuskan pembelian dari bisnis yang mereka dirikan. Untuk lebih meningkatkan minat beli, maka pemilik usaha perlu memperhatikan strategi marketing mix. Marketing mix adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan dapat digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran tersebut.

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan primer yang dibutuhkan manusia. Mayoritas masyarakat di Indonesia yang beragama islam, memilih pakaian muslim sebagai pakaian yang diminati di pasaran. Hal tersebut merupakan salah satu peluang bisnis bagi mereka yang memiliki usaha di bidang

industri pakaian muslim. Dengan banyaknya peminat pakaian muslim di Indonesia menjadi daya tarik untuk membuka bisnis pakaian muslim. Maka dari itu usaha butik cordy melakukan strategi marketing mix untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk mereka.

## **PENGEMBANGAN TEORI DAN HIPOTESIS**

### **LANDASAN TEORI.**

#### **1. Strategi Islamic Marketing Mix**

##### **a. Strategi**

Istilah strategi berasal dari kata Yunani strategia (stratus= militer, dan ag=memimpin), yakni seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Hal ini sesuai dengan kondisi pada zaman dulu yang sering terjadi peperangan, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin peperangan yang bertujuan agar memperoleh kemenangan. Strategi adalah tahapan yang harus diajalankan oleh suatu perusahaan untuk guna tercapainya tujuan. Strategi juga dapat diartikan tehnik mengembangkan misi agar tercapai tujuan organisasi. Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, JR (1995) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono strategi dapat diartikan melalui dua perspektif yang berbeda, yaitu apa yang ingin dilakukan oleh sebuah organisasi (intends to do) dan apa yang akhirnya dilakukan oleh sebuah organisasi (eventually does) Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat diartikan sebagai proses dalam penentuan dan pencapaian tujuan organisasi dan pengimplementasian misinya. Dalam artian bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam

merumuskan organisasi. Sedangkan berdasarkan perspektif kedua, strategi diartikan sebagai pola reaksi organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada artian ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara gamblang. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat pasif, yakni hanya merespon dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif ketika dibutuhkan.

### **b. Marketing (Pemasaran)**

Ada beberapa definisi mengenai pemasaran dari beberapa ahli diantaranya:

1. Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah aktivitas manusia untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan dengan proses tukarmenukar.
2. Menurut Philip Kotler dan Amstrong pemasaran merupakan suatu tahapan sosial dimana individu atau kelompok mendapatkan keinginan dan kebutuhan mereka melalui timbal balik pertukaran produk dengan nilai orang lain.

Strategi pemasaran adalah penyatuan rencana secara terpadu dalam bidang pemasaran yang memberikan arahan kegiatan yang harus dijalankan seperti periklanan, promosi, kualitas produk, dan pendistribusian dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Dalam peranannya, strategi pemasaran digunakan sebagai solusi atas pemecahan masalah.

Pertama, pemecahan masalah pada penentuan jenis bisnis yang akan digeluti saat ini dan bisa dapat dimasuki pada masa

mendatang. Kedua, upaya mengembangkan agar bisnis yang dipilih bisa berhasil dalam persaingan melalui keunggulan produk, harga, promosi, dan distribusi.

### **c. Islamic Marketing Mix (Bauran Pemasaran Islam)**

Pemasaran syariah merupakan pemasaran spiritual yang dikenal dengan istilah “bisikan nurani” dan panggilan hati yang berupa aspek kejujuran, empati, cinta, dan kepedulian terhadap sesama. Bauran pemasaran Islam adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang keseluruhan prosesnya tidak boleh bertentangan dengan akad prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Dalam pemasaran konvensional bauran pemasaran identik dengan 4P yang dikonsepsikan oleh Kotler. Namun demikian tidak tertutup kemungkinan masih banyak tambahan variabel yang dikarenakan oleh dinamisasi pasar dan jumlah bauran pemasaran itu sendiri seiring perkembangan zaman, Zeithmal, Bitner, dan Gremler menambahkan 3 komponen marketing mix dalam penelitian Saeful Bahri yang terdiri dari people, physical evidence, dan process. Hal yang sama dialami oleh para ahli pemasaran yang menformulasikan bauran pemasaran dalam perspektif Islam.

Dalam perspektif Islam, marketing mix telah diidentifikasi oleh beberapa ahli. Namun, secara umum para ahli telah merumuskan dan dapat dijadikan sebagai panduan tentang bauran pemasaran syariah yang selalu ada dalam rumusan beberapa ahli antara lain yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), sumber daya

manusia/SDM (people), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence).

#### **d) Produk dalam Pandangan Islam**

Produk adalah bagian dari elemen marketing mix. Dalam perspektif pemasaran Islam, produk yang ditawarkan haruslah barang/jasa yang terjamin halal, tidak membawa efek negatif atau kotor pada pikiran, terhindar dari riba dan maysir, produk juga harus dalam kepemilikan yang sah, diserahterimakan dengan jelas dan juga tepar secara kualitas dan kuantitasnya.

Dalam Alqurʿan, keberadaan produk dinyatakan dalam dua istilah, yaitu attayyibath dan arrizq. At-tayyibat mengacu pada sesuatu yang baik. Ar-rizq mengacu pada produk yang diberkahi Tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Berbeda dengan pandangan ekonomi konvensional, yang menyebut produk adalah semua barang yang bisa dipertukarkan. Sedangkan produk menurut syariah Islam adalah sesuatu yang memiliki manfaat, dapat dikonsumsi, berdampak pada perbaikan baik itu material, moral, maupun spiritual bagi konsumen. Barang yang dilarang untuk dikonsumsi dan membawa dampak negatif pada konsumen tidak disebut produk dalam Islam karena produk dalam Islam haruslah barang yang secara moral memiliki daya guna.

Dalam pemasaran Islami, terdapat batasan mengenai definisi dari produk. Menurut Al Muslih dan Ash-Shawi,<sup>66</sup> ada tiga syarat yang harus dimiliki pada sebuah produk yang ditawarkan:

1. Produk yang ditawarkan harus jelas barangnya, jelas ukuran/takaran, jelas kandungannya, tidak dalam kondisi rusak/kadaluarsa dan bahan penggunaan pada produk merupakan bahan yang baik.
2. Produk yang ditawarkan harus terjamin halal.
3. Tidak melakukan penipuan saat promosi. Produk yang sesuai dalam Islam adalah produk yang memenuhi karakteristik realistis (hasil kreatifitas), humanistic (produk yang manusiawi, penyampaian informasi harus secara santun dan proporsional), dan transparansi (perolehan informasi yang lengkap mengenai produk antar sesama pelaku bisnis).

Rasulullah bersabda dalam hadits Riwayat Tarmidzi:

عن انس قال إذا بيعت فقل هاء و هاء , ولا خلية

Artinya: Dari Anas bahwasannya Nabi SAW bersabda,

“Apabila kamu melakukan jual beli, maka katakanlah, ini dan ini (kontan) dan tidak ada penipuan.” (HR. Tarmidzi).

Hadits di atas menjelaskan bahwa menjual produk yang cacat dan menyembunyikan kecacatan tersebut adalah haram hukumnya. Artinya, produsen haruslah menawarkan produk baik itu berupa barang dan jasa yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan tanpa adanya unsur penipuan. Dalam Islam, produk harus halal. Produk juga tidak boleh mengandung bahan berbahaya karena akan berefek negatif bagi konsumen dan masyarakat. Dalam perspektif Islam, pemasar harus jujur pada pembeli, bahkan jika produk

tersebut memiliki beberapa cacat, maka penjual tidak boleh menyembunyikan kecacatan tersebut. Tidak diperbolehkan juga penjual menambah atribut produk untuk sesuatu yang sebenarnya tidak dimiliki oleh produk tersebut. Seorang marketer harus mampu menciptakan keunggulan produk (care benefit), produk yang sesungguhnya (actual benefit), dan mengembangkan produk dengan nilai tambahannya (augmented product). Seorang marketer muslim harus mencontoh Rasulullah SAW yang merupakan teladan yang memiliki keahlian dalam memasarkan produk yang halal sesuai dengan kriteria yang ditetapkan Allah. Firman Allah dalam QS. An-Nahl ayat 116, yang Artinya: dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta "Ini halal dan ini haram", untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah Tiadalah beruntung.

Berdasarkan ayat di atas, penjual harus menginformasikan pada pembeli tentang kualitas dan cacat produk sebelum melakukan transaksi. Tidak akan dianggap sebagai transaksi bisnis yang halal apabila antara penjual dan pembeli saling menyembunyikan sesuatu dari yang lain. Oleh sebab itu, pengusaha harus bersikap jujur dalam mempromosikan keunggulan produk, karena hal ini terkait dengan kepuasan konsumen untuk mendapatkan sesuatu yang menjadi kebutuhannya. Dalam perspektif Islam, sikap seorang produsen harus taat pada batasan syariat. seperti batasan memproduksi pada produk yang halal saja, dalam mengambil

keuntungan pun harus dalam batas yang wajar, tidak mengambil hasil riba, dan diwajibkan untuk membayar zakat.

## 2. Minat Beli

### a. Pengertian Minat Beli

WJS. Poerwadaminta dalam kamus bahasa Indonesiamenyatakan bahwa minat adalah perkataan atau ungkapan, kesukaan (kencendrungan hati) kepada sesuatu. Pengertian minat menurut istilah, menurut beberapa para ahlipsikologi adalah sebagai berikut:

1. Menurut Muhibbin Syah, minat adalah suatu kecendrungan yang menggebu pada sesuatu.
2. Slamet berpendapat minat adalah perasaan tertarik terhadap sesuatutanpa adanya perintah dari orang lain
3. Menurut Abu Ahmadi minat adalah suatu keadaan dimana jiwaseseorang tertuju pada hal yang memunculkan unsur perasaan yang kuat.

Sementara pengertian membeli adalah mendapatkan sesuatumelalui pembayaran uang atau melalui pengorbanan. Mengacu padabeberapa pendapat diatas, minat beli adalah perilaku suka dan senangyang memuculkan dorongan yang kuat pada suatu objek yangmenjadikan individu berupaya untuk mendapatkan obyek tersebut baik itu melalui pembayaran uang, maupun melalui pengorbanan. Pemahaman terhadap sikap konsumen tidak lepas dari minatbeli, karena

sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, terlebih dahulu melalui proses berupa minat beli.

### **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli**

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat, antara lain:

1. Faktor dorongan atau keinginan dalam, yaitu keinginan untuk menghasilkan sesuatu yang baru atau berbeda. Keinginan yang muncul dari seseorang berupa keinginan mencari tahu atau keinginan yang menimbulkan suatu minat, seperti faktor yang berhubungan dengan faktor-faktor biologis karena berkaitan dengan kebutuhan dasar.
2. Faktor motif, yaitu motif yang dikarenakan adanya keinginan yang memunculkan ketertarikan. Faktor ini menjadikan seseorang memiliki ketertarikan terhadap suatu aktivitas agar diakui oleh masyarakat termasuk didalamnya faktor status sosial dan prestise (harga diri/kehormatan).
3. Faktor emosional, yaitu motif yang berhubungan dengan emosi seseorang berupa dorongan, reaksi emosional dan pengalaman individu sebelumnya.

### **c. Indikator Minat Beli**

Menurut Lucas dan Britt yang dikutip oleh Natali mengatakan bahwa ada beberapa

indikator yang terdapat pada minat beli, antara lain:

1. Ketertarikan (*interest*) yaitu berupa rasa tertarik. Tertarik berarti penyampaian informasi memunculkan keinginan untuk mengetahui, mengamati, mendengar serta melihat secara lebih detail. Hal ini muncul akibat minat yang membuat konsumen tertarik pada informasi yang telah disampaikan.
2. Keinginan (*desire*) yaitu berupa adanya keinginan untuk memiliki.
3. Keyakinan (*conviction*) yaitu berupa rasa yakin individu pada kualitas dan manfaat produk yang dibeli.

### **d. Minat Beli dalam Pandangan Islam**

Minat beli merupakan sikap konsumen berupa hasrat untuk memiliki sehingga berupaya untuk memperolehnya. Jual beli didefinisikan sebagai pertukaran secara sukarela pada benda atau barang yang memiliki nilai antara kedua belah pihak, dimana satu pihak menerima barang, sedangkan pihak lain memperoleh sesuai dengan kesepakatan bersama. Sikap konsumen dalam Islam mengutamakan nilai masalah yang bertujuan untuk menjaga kesejahteraannya. Sikap konsumsi Islami berdasarkan pedoman Al-Qur'an dan Hadits perlu disandarkan pada rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini. Dampak dari rasionalitas konsumsi lebih

mendukung individualisme dan *self interest*, akibatnya keseimbangan umum tidak dapat dicapai. Sehingga yang terjadi adalah timbulnya berbagai ketimpangan dalam berbagai permasalahan sosial ekonomi. Tujuan dari aktivitas ekonomi Islam adalah memenuhi kebutuhan, bukan memenuhi kepuasan/keinginan. Upaya pemenuhan tersebut bertujuan untuk kemasalahatan dalam beragama yang merupakan kewajiban umat. Selain itu, konsumen muslim harus bisa membedakan antara kebutuhan dan Keinginan, Imam Al-Ghazali membedakan antara keinginan (*syahwat*) dan kebutuhan (*hajat*).

Kebutuhan adalah keinginan manusia memperoleh sesuatu yang dibutuhkan guna mempertahankan kehidupannya. Imam Al-Ghazali menekankan perlunya niat dalam kegiatan konsumsi yakni niat untuk beribadah kepada Allah. Pendapat ini sangat berbeda dengan pendapat konsumsi pada konvensional, yang hanya melakukan kegiatan konsumsi semata memuaskan keinginan dan nafsu tanpa memperhatikan sisi spiritual. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan tidak dilarang dalam ajaran Islam, karena pada dasarnya semua yang ada di bumi disediakan untuk keperluan manusia. Namun, tetap dibatasi konsumsi pada barang/jasa yang halal dan baik saja, dan dilarang melakukan konsumsi secara berlebihan.

#### **HIPOTESIS.**

Istilah Marketing Mix yang dikenal sebagai bauran pemasaran adalah suatu strategi penting yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha dalam kegiatan pemasaran,

dengan kata lain bauran pemasaran menjadi konsep bagi aktifitas pemasaran atau sebuah usaha dalam pencapaian tujuan perusahaan dengan mengefektifkan aktifitas pemasaran. Perusahaan dapat mengandalkan bauran pemasaran dalam upaya-upaya menciptakan keunggulan dibandingkan perusahaan lainnya. Jika perusahaan mampu melakukan kombinasi bauran pemasaran yang tepat maka dapat menambah minat beli dibenak konsumen. Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur Azizah dengan judul *“Pengaruh marketing mix terhadap minat beli ulang pada vivi jilbab kota bandung”* yang menyatakan bahwa marketing mix berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Penelitian lebih lanjut yang dilakukan oleh Ni Matussolihah yang berjudul *“Pengaruh strategi islamic marketing mix terhadap minat beli dan keputusan pembelian”* menyatakan bahwa islamic marketing mix berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Yulianti *“Analisis strategi promosi melalui pemanfaat media sosial instagram dalam meningkatkan penjualan produk online shop ditinjau dari perspektif ekonomi islam”* yang menyatakan bahwa terdapat hubungan signifikan strategi promosi terhadap peningkatan penjualan produk online.

Namun terdapat perbedaan pendapat dari hasil penelitian Nisa Norma Aulia dengan judul *“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim di Butik Caca Colaktion”* Menyatakan bahwa bauran pemasaran tidak ada hubungan signifikan terhadap minat beli Konsumen. Pentingnya marketing mix terhadap minat beli konsumen

juga dibuktikan oleh penelitian Yosin Rahmawati dengan judul “ Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli Konsumen (studi kasus toko cahaya murah kecamatan jenangan) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap minat beli konsumen ditoko cahaya murah dengan nilai  $f_{hitung} > f_{table}$  atau  $5,805 > 2,490$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Bauran pemasaran merupakan alat bagi marketer yang berupa program pemasaran yang mempertajam segmentasi, target dan positioning agar sukses. Strategi pemasaran digunakan perusahaan digunakan untuk mempertahankan konsumen, yang diharapkan dapat memberikan kepuasan dan meningkatkan minat beli konsumen, sehingga memengaruhi keputusan pembelian. Sehingga berdasarkan uraian diatas maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

**H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Marketing Mix (X) terhadap Minat Beli pakaian muslim (Y) pada konsumen butik Cordy di Bandar Lampung.**

## **METODE DAN PEMBAHASAN**

### **METODE PENELITIAN.**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana pengumpulan data menggunakan observasi dan kuesioner. Populasi dari penelitian ini adalah para pelanggan butik cordy di Bandar Lampung dengan sampel 95. Variabel yang digunakan variable bebas (X) yaitu Marketing Mix. Untuk variable terikat (Y) yaitu Minat beli.

Instrumen pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah menggunakan angket atau kuesioner. Dengan jumlah sampel 95 responden, didalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah Structural Equation Model Partial Least Square dengan software pendukung SmartPLS 3.0.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Profil Responden**

Berikut ini adalah deskripsi profil responden dari 95 sampel penelitian, dimana responden dari penelitian ini adalah 95 pembeli setia butik Cordy di Bandar Lampung. Diketahui bahwa jenis kelamin dari pelanggan butik cordy yaitu didominasi oleh perempuan dengan presentasi 90% dan laki-laki dengan presentasi 10%. Dari segi usia pembeli butik Cordy juga didominasi oleh kalangan anak muda dengan kisaran usia 17-25 tahun dengan rata-rata pekerjaan pembeli butik Cordy yaitu pelajar ataupun mahasiswa dengan presentasi 52%. Dari segi penghasilan tiap bulan, responden butik Cordy yaitu kisaran <1 juta rupiah. Dan dominasi domisili responden butik Cordy yaitu di Bandar Lampung dengan presentasi 90%.

### **Analisis Validitas, Reliabilitas dan Hipotesis**

#### **A. Uji Validitas**

Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui ketepatan indikator-indikator pertanyaan kuisioner dalam variable penelitian dimana setiap indikator harus memiliki r pearson senilai >0,197. Berikut ini adalah table uji validitas Marketing Mix:

Table 1. Uji validitas Marekting Mix

Untuk menafsirkan hasil uji validitas, kriteria

No	Nilai r <sub>xy</sub>	Nilai r <sub>tabel</sub>	Hasil	Keterangan
1	0.699	0,202	r <sub>xy</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
2	0.905	0,202	r <sub>xy</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
3	0.946	0,202	r <sub>xy</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
4	0.891	0,202	r <sub>xy</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
5	0.781	0,202	r <sub>xy</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
6	0.699	0,202	r <sub>xy</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
7	0.781	0,202	r <sub>xy</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
8	0.650	0,202	r <sub>xy</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
9	0.765	0,202	r <sub>xy</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
10	0.921	0,202	r <sub>xy</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid

yang digunakan adalah Jika nilai r hitung > r tabel. maka item angket dinyatakan valid. Berdasarkan Tabel r dengan N=95 diperoleh r tabel = 0,202 artinya bahwa seluruh item angket *Marketing Mix* secara keseluruhan dinyatakan valid.

Berikut ini adalah table uji validitas Minat beli:

No	Nilai r <sub>xy</sub>	Nilai r <sub>tabel</sub>	Hasil	Keterangan
1.	0.889	0,202	R <sub>xy</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
2.	0.831	0,202	R <sub>xy</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
3.	0.797	0,202	R <sub>xy</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
4.	0.910	0,202	R <sub>xy</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
5.	0.840	0,202	R <sub>xy</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
6.	0.840	0,202	R <sub>xy</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
7.	0.831	0,202	R <sub>xy</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
8.	0.910	0,202	R <sub>xy</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
9.	0.797	0,202	R <sub>xy</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
10.	0.884	0,202	R <sub>xy</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid

Table 2. Uji validitas Minat Beli

Berdasarkan hasil uji validitas variabel miant beli, maka item angket keputusan pembelian secara keseluruhan dinyatakan valid.

**B. Uji Reliabilitas**

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dari hasil perhitungan uji reliabilitas terhadap instrumen penelitian variabel *Marketing Mix* (X) dan Minat beli (Y)

menunjukkan adanya reliabel (kesesuaian) baik antara item pertanyaan maupun totalitas. Secara rinci diperlihatkan pada table berikut:

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Status
Marketing Mix	0,952	Reliabel
Minat Beli	0,966	Reliabel

Table 3. Uji Reliabilitas

Tabel di atas, menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* total untuk variabel investasi Teknologi Informasi sebesar 0.952 > 0,60, sedangkan *cronbach alpha* untuk variabel Pendapatan asli daerah sebesar 0,966 > 0,60, jadi dapat dinyatakan bahwa seluruh kuisisioner adalah reliabel.

### C. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk melihat nilai dari setiap hipotesis yang digunakan dalam penelitian. Dalam pengujian hipotesis ini ada tiga kriteria yaitu origanl sample, T statistics dan P-values. Original sample digunakan untuk melihat arah dari hipotesis yang diajukan. Jika pada original sample menunjukkan nilai positif maka arah pengaruhnya positif, dan jika nilai original sampelnya negative maka arah pengaruhnya

juga negative. Jika penelitian memiliki arah one tiled maka harus >1,64 dan jika hipotesis tidak memiliki arah two tiled maka nilai t-statistics harus >1,94. Karena penelitian ini menggunakan satu arah (one tiled) maka hipotesis yang dimiliki harus >1,64.

Dalam penilitian ini harus p-value harus digunakan agar hipotesis dapat diterima. P-value digunakan untuk mengetahui apakah suatu hipotesis berpengaruh signifikan atau tidak. P-value yang harus dicapai agar hipotesis diterima yaitu senilai <5% atau <0.05. jika hipotesis sudah memenuhi kriteria tersebut maka hipotesis tersebut dapat diterima. Hipotesis dapat diterima apabila ketiga kriteria tersebut terpenuhi. Dan jika salah satu kriteritira hipotesis tersebut tidak terpenuhi maka hipotesis ditolak.

Berikut ini adalah table uji hipotesis:

Variabel	Original Sampel (O)	T-Statistics ( O/STERR )	P- Values
X -> Y	0,489	2,835	0,002

Table 4. Uji Hipotesis

Dilihat dari table 4 menunjukkan nilai original sample (O) yaitu positif yaitu senilai 0,489 artinya dari arah hipotesis penelitian ini sesuai dengan yang diajukan. Kemudian T-statistics yaitu sebesar 2,835 atau >1,64 dan nilai P-values sebesar 0,002 <0.05. dari ketiga kriteria tersebut telah terpenuhi dan disimpulkan hipotesis dapat diterima. Maka dapat disimpulkan Hipotesis ini yaitu : **Marketing Mix (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pakaian**

**muslim (Y) pada konsumen butik Cordy di Bandar Lampung.**

dengan prinsip-prinsip syariah .

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**DAFTAR PUSTAKA**

**Kesimpulan**

Penulis mengadakan penelitian terhadap variabel *marketing mix* terhadap minat beli produk busana Butik Cordy, berdasarkan hasil uraian dan analisa dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Marketing mix berpengaruh terhadap keputusan pembelian Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa t hitung sebesar 2,835 dan t tabel 1,661 dengan membandingkan antara t hitung dan t tabel maka di temukan Maka t hitung > t tabel ( $2,835 > 1,661$ ) maka dapat disimpulkan bahwa Marketing Mix berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk busana Butik Cordy. Pengaruh nyata Brand Image (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat ditunjukkan dengan nilai  $R^2 = 0,262$  atau sebesar 26,2% sedangkan sisanya sebesar 72,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Butik Cordy secara umum sudah cukup baik dilihat dari produksi yang sesuai dengan syariat islam dan dalam pandangan perspektif ekonomi islam. Perusahaan telah menciptakan berbusana sesuai

- Faradiba. (2013). Analisis Pengaruh, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Diponegoro Journal of Management* Vol 2 No.3 Tahun 2013 , 1 - 11.
- Kotler, P. (2005). *Marketing an introduction*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Lindsey, P. K. (2007). *Manajemen Pemasaran edisi 12*. Jakarta: PT indeks.
- Milner, G. S. (2007). *Management Strategic*. Jakarta : Bumi Aksara
- Sahat Simanjuntak, C. Y. (2012). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan dan Minuman Usaha Kecil Menengah Kabupaten Tangerang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vol.14 No.2 , 8 - 15.
- Siagaan, S. P. (2008). *Manajemen Strategi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sofjan, A. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Sofjan, A. (2016 ). *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantages*. Jakarta: Erlangga hlm 70.
- Nazir, M. (1988). *Metode Penelitian* (Vol. Cetakan Ketiga). Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Paturusi, S.A. (2014). *Membuat Diagram " Model-Penelitian: Suatu Pemikiran*.Denpasar: Press UNUD.
- Anonim. 1995. *Al-Qur'an dan Terjemahannya* : Juz 1-30. Semarang : PT. Karya Toha Putra.
- Arifin, Samsul. 2019. *Pemasaran Era*

- Millenium*. Yogyakarta: Budi Utama.
- Djaslim Saladin. 2003. *Intisari Pemasaran Dan Unsur-Unsur Pemasaran Cet.III*, Bandung: CV. Linda Karya
- E.Catur Rismiati Dan Ignatius Bondan Suratno, *Pemasaran Barang Dan Jasa* (Yogyakarta: Kanisius, 2000)
- Nurul Huda, Dkk. 2017. *Pemasyarakatan Syariah Teori Dan Aplikasi*. Jakarta: Kencana.
- Sugiono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, Cet.20. Bandung: CV Alfabeta.