

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Profil Perusahaan Hijab Arrafi

Hijab Arrafi yaitu hijab tren yang berasal dari kota Jawa Tengah yakni Kudus. Kudus menjadi sentra hijab Arrafi. Saat ini jilbab Arrafi menjadi isu terkini karena kualitas bahannya baik dan modelnya juga update. Hijab Arrafi terhitung murah namun tidak murahan, karena sebagian artis telah mengumpat hijab produksi Arrafi ini.

Bunda Farichah Hanim adalah seseorang pemilik dari produk Arrafi, beliau jatuh bangun dalam mendirikan bisnis yang telah dialaminya dan sekarang beliau dapat mendapatkan hasil yang maksimal dari hasil kerja kerasnya. Umumnya mahasiswa kebanyakan, apabila setelah lulus kuliah menginginkan mendapatkan pekerjaan yang sesuai dengan jurusan atau bidang yang telah dipelajari, seperti pemilik hijab Arrafi ini. Setelah lulus beliau memulai melamar ke berbagai sekolah agar dapat menjadi seorang guru.

Kemauan tak sesuai dengan harapan, itulah yang dialami bunda hanim. Segala bentuk lamaran yang telah diajukan ke sekolah belum ada satupun yang diterima, dari sini pandangan baru berwirausaha diawali. Kemudian bunda Hanim menyibukkan diri sendiri dengan berjualan hijab yang dimiliki sang kakak yaitu hijab Elbifa Kudus. Beliau belajar memulai merambah dengan bisnis sendiri dan disalurkan ke berbagai kios atau toko yang ada di Pasar Kliwon Kudus dan sekitarnya.

Bisnis tidak begitu saja mulus, jatuh bangun beliau lewati, sebuah persaingan, ditipu karyawannya sendiri hingga bangkrutpun juga dialami sampai harus menjual motornya dan kendaraan beroda empat supaya usaha bisa berjalan mulus.

Bunda Hanim berpikir dengan membuka agen dan beberapa cabang tetapi beliau ditipu kembali oleh karyawannya sendiri. Akhirnya dari anjuran kakaknya

untuk memproduksi produknya sendiri dan memilih member nama Arrafi yakni dari nama anaknya yang pertama.

Akhirnya dengan pemanfaatan dunia *online* brand Arrafi ini lama kelamaan dikenal oleh masyarakat luas dan sampai kini agen hijab Arrafi tak hanya di Jawa, di luar Jawa pun banyak cabang toko hijab Arrafi.¹

2. Visi dan Misi Hijab Arrafi

Sebagai pemacu semangat kerja serta membangun kesadaran diri bagi setiap keluarga hijab Arrafi maka perusahaan hijab Arrafi mempunyai sebuah visi dan misi yaitu: SUKSES BERSAMA KBHAR (Keluarga Besar Hijab Ar Rafi)²

3. Syarat Menjadi Bagian KBHAR

a. Agen

Syarat dan ketentuan untuk menjadi agen adalah:

- 1) Membayar biaya pendaftaran Rp. 120.000
- 2) Mendapatkan Goodie Bag dan Banner Hijab Arrafi
- 3) Deposit/ pembelian awal sebesar Rp. 50.000.000 (sudah mendapat diskon sebesar 40%) dan dihabiskan dalam waktu satu bulan.
- 4) Minimal order seri per model, jika cabut warna diskon 35%
- 5) Akan dibantu promosi dari pusat
- 6) Tidak ada batasan wilayah untuk menjadi agen
- 7) Target Rp. 5.000.000 per bulan, jika tidak memenuhi target selama 3 bulan berturut-turut diskon diturunkan menjadi 30%

b. Sub Agen

Syarat dan ketentuan untuk menjadi sub agen adalah:

- 1) Membayar biaya pendaftaran Rp. 120.000
- 2) Mendapatkan Goodie Bag dan Banner Hijab Arrafi

¹ <http://pusathijaberbaru.com/jilbab-arrafi/> diakses tanggal 27 September 2020 jam 22:22

² <http://www.findglocal.com/ID/Batang/177322446391854/Arrafi-Diena-Aftaiss>, diakses tanggal 27 September 2020 jam 22:17

- 3) Deposit/ pembelian awal sebesar Rp. 10.000.000 (sudah mendapat diskon sebesar 30%) dan dihabiskan dalam waktu satu bulan.
- 4) Akan dibantu promosi dari pusat
- 5) Tidak ada batasan wilayah untuk menjadi agen
- 6) Target Rp. 2.000.000 per bulan, jika tidak memenuhi target selama 3 bulan berturut-turut diskon diturunkan menjadi 20%

c. Member

Syarat dan ketentuan untuk menjadi member adalah:

- 1) Membayar biaya pendaftaran Rp. 50.000
- 2) Mendapatkan Goodie Bag dan Banner Hijab Arrafi
- 3) Pembelian awal tiga pcs jilbab (langsung mendapat diskon 20%)
- 4) Target dua pcs perbulan

d. Reseller

Syarat dan ketentuan untuk menjadi reseller adalah:

- 1) Membayar registrasi Rp. 10.000
- 2) Mendapatkan Goodie Bag Hijab Arrafi
- 3) Cukup order satu pcs jilbab
- 4) Langsung mendapat diskon 10%
- 5) Tidak ada target belanja³

B. Karakteristik Responden

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, maka peneliti menyebarkan sebanyak 354 kuesioner kepada mahasiswa yang berminat hijab Arrafi. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online dengan membagikan kuesioner dalam bentuk Google Form kepada para mahasiswa yang ingin membeli produk hijab Arrafi. Hasil penyebaran kuesionernya adalah sebagai berikut:

1. Deskripsi Identitas Responden

Yaitu suatu bentuk yang berkaitan terhadap diri seorang responden. Jumlah dalam responden penelitian

³ <http://galerihijabarafi.com/page/syarat-menjadi-bagian-kbhar-19751>
diakses tanggal 29 September 2020 jam 20:29

ini adalah sebanyak 354 orang yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang berminat membeli produk hijab Arrafi. Berikut deskripsi identitas responden sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin Responden

Berikut merupakan perbedaan jumlah jenis kelamin laki-laki dan perempuan, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-Laki	100	28,2%
2.	Perempuan	254	71,8%
Jumlah			100%

Berdasarkan pada tabel 4.1 diatas, dapat dijelaskan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan yakni sebanyak 254 orang atau 71,8% dan laki-laki sebanyak 100 orang atau 28,2%.

b. Usia Responden

Berikut merupakan data usia mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang menjadi responden dalam penelitian ini:

Tabel 4.2
Usia Responden

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	17 – 19 Tahun	146	41,2%
2.	20 – 23 Tahun	159	44,9%
3.	Di atas 23 Tahun	49	13,9%
Jumlah			100%

Berdasarkan pada tabel 4.2 di atas, dapat dijelaskan bahwa responden yang didominasi oleh mahasiswa yang berusia 20 – 23 tahun, yakni sebanyak 159 orang atau 44,9%. Kemudian

mahasiswa yang rentang usia 17 – 19 tahun sebanyak 146 orang atau 41,2%, sedangkan responden dengan rentang usia di atas 23 tahun sebanyak 49 orang atau 13,9%.

c. Semester Responden

Pada pembelian produk hijab Arrafi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada ajaran Tahun 2016 sampai 2020. Dari responden 354 orang pembeli terbanyak pada Mahasiswa FEBI semester 7, terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Semester Responden

No.	Semester	Jumlah	Persentase
1.	1	62	17,5%
2.	3	84	23,7%
3.	5	67	18,9%
4.	7	92	26,1%
5.	9	49	13,8%
Jumlah			100%

Berdasarkan keterangan gambar diatas, dari 354 responden yang semester 1 sebanyak 62 orang (17,5%), semester 3 sebanyak 84 orang (23,7%), semester 5 sebanyak 67 orang (18,9%), semester 7 sebanyak 92 orang (26%), dan semester 9 sebanyak 49 orang (13,8%).

d. Program Studi Responden

Program studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang ingin membeli produk hijab Arrafi terbanyak pada Mahasiswa Ekonomi Syariah, terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Program Studi

No.	Program Studi	Jumlah	Persentase
1.	Ekonomi Syariah	88	24,9%
2.	Manajemen Bisnis Syariah	74	20,9%
3.	Manajemen	63	17,8%

	Zakat Wakaf		
4.	Perbankan Syariah	79	22,3%
5.	Akuntansi Syariah	50	14,1%
Jumlah			100%

Berdasarkan tabel, menurut prodi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang membeli produk hijab Arrafi adalah pada ekonomi syariah terdapat 88 orang (24,9%), Manajemen Bisnis Syariah sebanyak 74 orang (20,9%), Manajemen Zakat Wakaf sebanyak 63 orang (17,8%), Perbankan Syariah sebanyak 79 orang (22,3%), dan Akuntansi Syariah sebanyak 50 orang (14,1%).

2. Deskripsi Angket

Berdasarkan hasil tanggapan secara keseluruhan mahasiswa yang berminat membeli produk hijab Arrafi yang diambil sebagai responden yang dijelaskan sebagai berikut:

a. Variabel Promosi di Media Sosial Facebook (X1)

Tanggapan responden mengenai pernyataan tentang Promosi di Media Sosial Facebook yaitu dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Tanggapan responden Promosi
di Media Sosial Facebook

Pertanyaan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	Total
Pertanyaan 1	31	206	80	35	2	354
Pertanyaan 2	8	90	158	96	2	354
Pertanyaan 3	40	172	129	13	0	354
Pertanyaan 4	65	179	101	9	0	354
Pertanyaan	22	109	140	83	0	354

5						
Pertanyaan 6	10	150	161	33	0	354
Pertanyaan 7	19	169	135	31	0	354
Pertanyaan 8	23	167	138	26	0	354
Pertanyaan 9	15	179	141	19	0	354
Pertanyaan 10	8	193	128	25	0	354
Pertanyaan 11	9	195	115	28	7	354
Pertanyaan 12	53	210	82	9	0	354
Pertanyaan 13	12	235	100	7	0	354

Berdasarkan tabel dari tanggapan responden tentang Promosi di Media Sosial Facebook mengenai pernyataan mencari informasi produk hijab Arrafi di media sosial Facebook, yang menanggapi sangat setuju terdapat 31 orang, setuju terdapat 206 orang, netral terdapat 80 orang, tidak setuju terdapat 35 orang dan sangat tidak setuju terdapat 2 orang.

Pernyataan yang menyatakan melihat iklan produk hijab Arrafi melalui media sosial, yang menanggapi sangat setuju terdapat 8 orang, setuju terdapat 90 orang, netral terdapat 158 orang, tidak setuju terdapat 96 orang, dan sangat tidak setuju terdapat 2 orang.

Pernyataan yang menyatakan menciptakan kesan kepuasan terhadap produk hijab Arrafi, yang menanggapi sangat setuju terdapat 40 orang, setuju terdapat 172 orang, netral terdapat 129 orang, tidak setuju terdapat 13 orang dan tidak ada yang menanggapi sangat tidak setuju.

Pernyataan yang menyatakan produk hijab Arrafi menawarkan diskon, yang menanggapi

sangat setuju terdapat 65 orang, setuju terdapat 179 orang, netral terdapat 101 orang, tidak setuju terdapat 9 orang, dan tidak ada orang yang menanggapi sangat tidak setuju.

Pernyataan yang menyatakan tidak melebih-lebihkan dalam menawarkan produk, yang menanggapi sangat setuju terdapat 22 orang, setuju terdapat 109 orang, netral terdapat 140 orang, tidak setuju terdapat 83 orang, dan tidak ada orang yang menanggapi sangat tidak setuju.

Pernyataan yang menyatakan komunikasi dilakukan langsung dari penjual ke pembeli, yang menanggapi sangat setuju 10 orang, setuju terdapat 150 orang, netral terdapat 161 orang, tidak setuju terdapat 33 orang, dan tidak ada yang menanggapi sangat tidak setuju.

Pernyataan yang menyatakan menjalin hubungan baik dengan pelanggan, yang menanggapi sangat setuju terdapat 19 orang, setuju terdapat 169 orang, netral terdapat 135 orang, tidak setuju terdapat 31 orang, dan tidak ada yang menanggapi sangat tidak setuju.

Pernyataan yang menyatakan pembelian dilakukan dengan menggunakan kartu kredit, yang menanggapi sangat setuju terdapat 23 orang, setuju terdapat 167 orang, netral terdapat 138 orang, tidak setuju terdapat 26 orang, dan tidak ada orang yang menanggapi sangat tidak setuju.

Pernyataan yang menyatakan menciptakan hubungan yang baik antara penjual dan pembeli, yang menanggapi sangat setuju terdapat 15 orang, setuju terdapat 179 orang, netral terdapat 141 orang, tidak setuju terdapat 19 orang, dan tidak ada orang yang menanggapi sangat tidak setuju.

Pernyataan yang menyatakan mempertahankan timbal balik yang menguntungkan, yang menanggapi sangat setuju terdapat 8 orang, setuju terdapat 193 orang, netral terdapat 128 orang, tidak setuju terdapat 25 orang,

dan tidak ada orang yang menanggapi sangat tidak setuju.

Pernyataan yang menyatakan produk hijab Arrafi selalu mengubah kebijakan dan prosedur untuk merespon permintaan masyarakat, yang menanggapi sangat setuju terdapat 9 orang, setuju terdapat 195 orang, netral terdapat 115 orang, tidak setuju terdapat 28 orang, dan sangat tidak setuju terdapat 7 orang.

Pernyataan yang menyatakan bahwa produk hijab Arrafi melakukan pameran dan mensponsori acara dalam menawarkan produk, yang menanggapi sangat setuju terdapat 53 orang, setuju terdapat 210 orang, netral terdapat 82 orang, tidak setuju terdapat 9 orang, dan tidak ada orang yang menanggapi sangat tidak setuju.

Pernyataan yang menyatakan bahwa keseluruhan komunikasi harus terencana dengan baik, responden yang menanggapi sangat setuju sebanyak 12 orang, setuju sebanyak 235 orang, netral sebanyak 100 orang, tidak setuju sebanyak 7 orang, dan tidak ada orang yang menanggapi sangat tidak setuju.

b. Variabel Strategi Pemasaran Syariah (X2)

Tanggapan pada responden yang terkait dengan pernyataan tentang Strategi Pemasaran Syariah dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Tanggapan responden Strategi Pemasaran Syariah

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total
Pernyataan 1	40	249	65	0	0	354
Pernyataan 2	53	227	68	6	0	354
Pernyataan 3	30	225	62	36	1	354
Pernyataan 4	27	257	58	12	0	354

Pernyataan 5	39	241	68	6	0	354
Pernyataan 6	33	225	72	17	7	354
Pernyataan 7	19	209	76	44	6	354
Pernyataan 8	28	237	73	10	6	354
Pernyataan 9	15	211	101	21	6	354

Berdasarkan tabel diatas mengenai tanggapan responden tentang Strategi Pemasaran Syariah, pernyataan yang menyatakan bahwa produk hijab Arrafi menggunakan bahan yang terjamin kualitasnya, yang menanggapi sangat setuju terdapat 40 orang, setuju terdapat 249 orang, netral terdapat 65 orang, dan tidak ada orang yang menanggapi sangat tidak setuju.

Pernyataan yang menyatakan bahwa memberikan penjelasan barang sesuai dengan kualitas, yang menanggapi sangat setuju terdapat 53 orang, setuju terdapat 227 orang, netral terdapat 68 orang, tidak setuju terdapat 6 orang, dan tidak ada orang yang menanggapi sangat tidak setuju.

Pernyataan yang menyatakan bahwa harga produk hijab Arrafi sesuai daya beli masyarakat, yang menanggapi sangat setuju terdapat 30 orang, setuju terdapat 225 orang, netral terdapat 62 orang, tidak setuju terdapat 36 orang, dan sangat tidak setuju terdapat 1 orang.

Pernyataan yang menyatakan bahwa harga produk hijab Arrafi yang ditawarkan sesuai dengan kualitas, yang menanggapi sangat setuju terdapat 27 orang, setuju terdapat 257 orang, netral terdapat 58 orang, tidak setuju terdapat 12 orang, dan tidak ada orang yang menanggapi sangat tidak setuju.

Pernyataan yang menyatakan bahwa cabang produk hijab Arrafi terdapat diberbagai kota, yang menanggapi sangat setuju terdapat 39

orang, setuju terdapat 241 orang, netral terdapat 68 orang, tidak setuju terdapat 6 orang, dan tidak ada orang yang menanggapi sangat tidak setuju.

Pernyataan yang menyatakan bahwa dalam pendistribusian produk hijab Arrafi lebih mudah, yang menanggapi sangat setuju terdapat 33 orang, setuju terdapat 225 orang, netral terdapat 72 orang, tidak setuju terdapat 17 orang, dan sangat tidak setuju terdapat 7 orang.

Pernyataan yang menyatakan bahwa memberikan review jujur costumer yang menggunakan produk hijab Arrafi, yang menanggapi sangat setuju terdapat 19 orang, setuju terdapat 209 orang, netral terdapat 76 orang, tidak setuju terdapat 44 orang, dan terdapat 6 orang yang menanggapi sangat tidak setuju.

Pernyataan yang menyatakan bahwa memberikan pernyataan tentang kualitas produk yang sebenarnya, yang menanggapi sangat setuju terdapat 28 orang, setuju terdapat 237 orang, netral terdapat 73 orang, tidak setuju terdapat 10 orang, dan terdapat 6 orang yang menanggapi sangat tidak setuju.

Pernyataan yang menyatakan bahwa dalam promosi produk hijab Arrafi tidak melebih-lebihkan kualitasnya, yang menanggapi sangat setuju terdapat 15 orang, setuju terdapat 211 orang, netral terdapat 101 orang, tidak setuju terdapat 21 orang, dan terdapat 6 orang yang menanggapi sangat tidak setuju.

c. Variabel Minat Beli (Y)

Tanggapan responden mengenai pernyataan tentang Minat Beli dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Tanggapan responden Minat Beli

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total
Pernyataan 1	52	240	50	12	0	354
Pernyataan	15	248	83	8	0	354

2						
Pernyataan 3	7	151	167	29	0	354
Pernyataan 4	7	181	130	34	2	354
Pernyataan 5	48	222	79	5	0	354
Pernyataan 6	35	210	93	16	0	354
Pernyataan 7	20	162	83	75	14	354

Berdasarkan tabel diatas mengenai tanggapan responden tentang Minat Beli, pernyataan yang menyatakan bahwa adanya perhatian terhadap produk hijab Arrafi, yang menanggapi sangat setuju terdapat 52 orang, setuju terdapat 240 orang, netral terdapat 50 orang, tidak setuju terdapat 12 orang, dan tidak ada orang yang menanggapi sangat tidak setuju.

Pernyataan yang menyatakan bahwa keinginan diri sendiri untuk membeli produk hijab Arrafi, yang menanggapi sangat tidak setuju terdapat 15 orang, setuju terdapat 248 orang, netral terdapat 83 orang, tidak setuju terdapat 8 orang, dan tidak ada orang yang menanggapi sangat tidak setuju.

Pernyataan yang menyatakan bahwa memberikan rekomendasi produk hijab Arrafi kepada orang lain, yang menanggapi sangat setuju terdapat 7 orang, setuju terdapat 151 orang, netral terdapat 167 orang, tidak setuju terdapat 29 orang, dan tidak ada orang yang menanggapi sangat tidak setuju.

Pernyataan yang menyatakan bahwa menceritakan hal positif terhadap produk hijab Arrafi, yang menanggapi sangat setuju terdapat 7 orang, setuju terdapat 181 orang, netral terdapat 130 orang, tidak setuju terdapat 34 orang, dan sangat tidak setuju terdapat 2 orang.

Pernyataan yang menyatakan bahwa membuat pilihan lain jika produk yang dipilih terjadi kecacatan, yang menanggapi sangat setuju terdapat 48 orang, setuju terdapat 222 orang, netral sebanyak 79 orang, tidak setuju terdapat k 5 orang, dan tidak ada orang yang menanggapi sangat tidak setuju.

Pernyataan yang menyatakan bahwa mencari informasi mengenai hal-hal positif tentang produk hijab Arrafi, yang menyatakan bahwa sangat setuju terdapat 35 orang, tidak setuju terdapat 210 orang, netral terdapat 93 orang, tidak setuju terdapat 16 orang, dan tidak ada orang yang menanggapi sangat tidak setuju.

Pernyataan yang menyatakan bahwa mencari informasi dengan memprioritaskan satu pandangan tanpa memperhatikan pandangan lain, yang menanggapi sangat setuju terdapat 20 orang, setuju terdapat 162 orang, netral terdapat 83 orang, tidak setuju terdapat 75 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 14 orang.

C. Uji Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan analisis dilakukan terlebih dahulu uji validitas dan reabilitas pada setiap item pertanyaan yang ada pada setiap variabel pengujian.

1. Uji Validitas 30 Non Responden

Uji validitas menggunakan metode Kolerasi Pearson dengan menggunakan SPSS diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.8
Uji validitas Non Responden Promosi
di Media Sosial Facebook

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,508	0,361	Valid
X1.2	0,624	0,361	Valid
X1.3	0,614	0,361	Valid
X1.4	0,414	0,361	Valid

X1.5	0,665	0,361	Valid
X1.6	0,779	0,361	Valid
X1.7	0,496	0,361	Valid
X1.8	0,480	0,361	Valid
X1.9	0,822	0,361	Valid
X1.10	0,722	0,361	Valid
X1.11	0,519	0,361	Valid
X1.12	0,607	0,361	Valid
X1.13	0,631	0,361	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat dari hasil r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > 0,361$). Itu artinya syarat validitas terpenuhi karena semua item pertanyaan variabel Promosi di Media Sosial Facebook dikatakan valid.

Tabel 4.9
Uji Validitas Non Responden Strategi
Pemasaran Syariah

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,515	0,361	Valid
X2.2	0,626	0,361	Valid
X2.3	0,580	0,361	Valid
X2.4	0,514	0,361	Valid
X2.5	0,688	0,361	Valid
X2.6	0,436	0,361	Valid
X2.7	0,632	0,361	Valid
X2.8	0,722	0,361	Valid
X2.9	0,654	0,361	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat dari hasil r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > 0,361$). Itu artinya syarat validitas terpenuhi karena semua item pertanyaan variabel Strategi Pemasaran Syariah dikatakan valid.

Tabel 4.10
Uji Validitas Non Responden Minat Beli

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,461	0,361	Valid
Y.2	0,512	0,361	Valid
Y.3	0,598	0,361	Valid

Y.4	0,662	0,361	Valid
Y.5	0,401	0,361	Valid
Y.6	0,627	0,361	Valid
Y.7	0,453	0,361	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat dari hasil r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > 0,361$). Itu artinya syarat validitas terpenuhi karena semua item pertanyaan variabel Minat Beli dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu untuk menguji kekonsistenan alat ukur. Jika setelah diuji nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ maka instrument dikatakan reliable. Sedangkan jika Cronbach Alpha $< 0,60$ maka instrument dikatakan tidak reliabel.

Dari data hasil pengolahan dari SPSS dapat diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.11
Uji reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Krisis	Keterangan
Promosi di Media Sosial Facebook	0,742	0,60	Reliabel
Strategi Pemasaran Syariah	0,722	0,60	Reliabel
Minat Beli	0,684	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas syarat reliabilitas instrument terpenuhi, karena seluruh variabel reliabel dengan menunjukkan nilai Alpha Cronbach yang lebih besar dari nilai krisis yaitu 0,60.

D. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yaitu untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinieritas, autokolerasi, dan heteroskedastis pada model linier. Model regresi linier dikatakan baik jika memenuhi asumsi klasik,

yaitu normal pada data residual , tidak adanya multikolinieritas, autokolerasi, dan heteroskedastisitas.⁴

1. Uji Multikolinieritas

Cara mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas adalah melihat nilai Variance Inflation Faktor (VIF) dan Tolerance, jika nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0,1 , maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.⁵

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS dapat diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.12
Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Promosi di Media Sosial Facebook	0,933	1,072	Tidak ada multikolinieritas
Strategi Pemasaran Syariah	0,933	1,072	Tidak ada multikolinieritas

Dari tabel diatas dapat diketahui jika asumsi multikolinieritas terpenuhi yaitu tidak ada nilai Tolerance yang kurang dari 0,1 dan tidak ada nilai VIF yang lebih dari 10.

2. Uji Autokolerasi

Metode dalam pengujian autokolerasi menggunakan uji Durbin-Watson (DW test). Jika model regresi tidak terjadi autokolerasi maka model regresi tersebut dikatakan baik.

Berdasarkan hasil pengujian SPSS dapat diperoleh data antara lain:

⁴ Dwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), 89

⁵ Dwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis* , 103

Tabel 4.13
Uji Autokolerasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.525 ^a	.276	.271	2.80897	1.994

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran Syariah, Promosi di Media Sosial Facebook

b. Dependent Variable: Minat Beli

Nilai DW sebesar 1,994, nilai tersebut dibandingkan dengan tabel menggunakan nilai signifikan 5% dengan jumlah pada sampel 354 (n) dan jumlah pada variabel bebas 2 (k), maka tabel Durbin Watson didapatkan nilai antara lain:

N	dL	dU
354	1,819	1,831

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa $DU < DW < 4-DU$ atau nilai DU 1,819 lebih kecil dari nilai DW 1,994 dan lebih kecil dari 4-nilai DU ($4-1,819 = 2,181$). Artinya H_0 diterima atau tidak terjadi autokolerasi, dan model regresi dapat dikatakan baik.

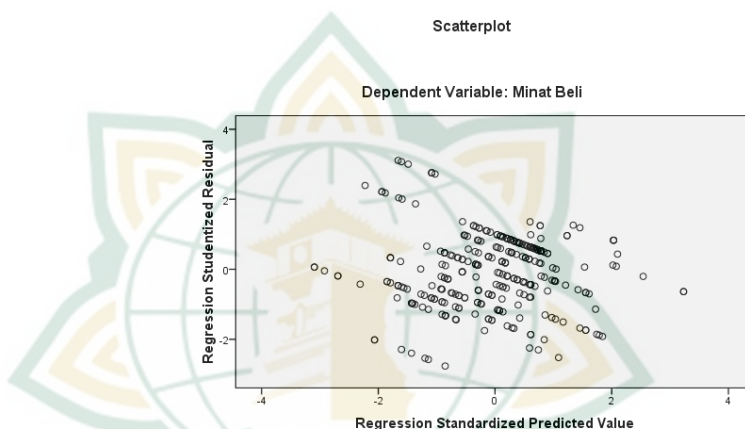
3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Jika tidak terjadi heteroskedastisitas maka regresi bisa dikatakan baik.

Beberapa dasar kriteria untuk pengambilan keputusan, yaitu:

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada bentuk suatu pola yang teratur, yakni (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.

- b. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.⁶ Berdasarkan hasil pengujian SPSS diperoleh data sebagai berikut:



Dilihat dari grafik diatas maka disimpulkan pada model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas karena titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual secara normal.

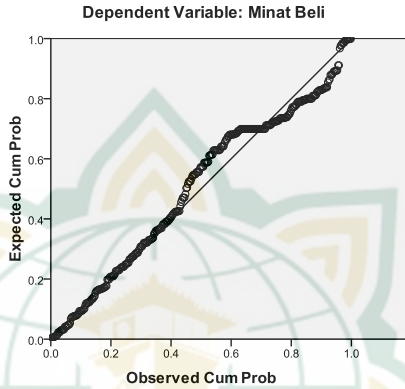
Dengan melihat penyebaran data pada grafik normal P-P Plot of regression standardized residual yang titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai residual dikatakan normal.⁷

Berikut hasil uji normalitas residual SPSS:

⁶ Dwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*, 113

⁷ Dwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*, 91

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Grafik diatas menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi, karena penyebaran titik yang tidak menjauhi garis pada diagonal dan mengikuti arah pada garisnya.

E. Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Digunakan untuk menggambarkan statistik data seperti min, max, mean, sum, dan lain-lain. Statistik deskriptif bertujuan untuk menerangkan suatu keadaan, suatu gejala, atau suatu persoalan. Hasil analisis statistik deskriptif dengan SPSS disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.14
Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
Promosi di Media Sosial Facebook	354	31.00	65.00	45.7514	6.04003
Strategi Pemasaran Syariah	354	20.00	45.00	33.7458	4.51598

Minat Beli	354	16.00	31.00	25.175 1	3.29096
Valid N (listwise)	354				

F. Uji regresi linier berganda

Analisis regresi berganda difokuskan untuk mengetahui pengaruh atau terkaitnya secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen yang lain. Berikut adalah hasil pengolahan data SPSS, antara lain:

Tabel 4.15
Uji regresi linier berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	9,627	1,425	
Promosi di Media Sosial Facebook	0,100	0,026	0,183
Strategi Pemasaran Syariah	0,326	0,034	0,447

Pada tabel diatas diperoleh persamaan regresi pengaruh Promosi di Media Sosial Facebook dan Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Minat Beli Hijab Arrafi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus sebagai berikut:

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

$$Y = 9,627 + 0,100 X_1 + 0,326 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Minat Beli

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi antara promosi di media sosial Facebook dengan minat beli

X_1 = Promosi di media sosial Facebook

b_2 = Koefisien regresi antara Strategi pemasaran Syariah dengan minat beli

X_2 = Strategi pemasaran Syariah

e = Error

persamaan regresi linier berganda dapat diartikan bahwa:

1. Nilai konstanta (a) adalah 9,627. Ini dapat diartikan jika promosi di media sosial Facebook dan strategi pemasaran Syariah nilainya 0, maka minat beli nilainya 9,627.
2. Nilai koefisien regresi variabel promosi di media sosial Facebook (b_1) bernilai positif yaitu 0,100. Ini berarti jika setiap peningkatan promosi di media sosial Facebook sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,100 satuan dengan asumsi variabel independen lain yang nilainya tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel strategi pemasaran Syariah (b_2) bernilai positif, yaitu 0,326. Ini berarti jika setiap peningkatan strategi pemasaran Syariah sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,326 satuan dengan asumsi variabel independen lain yang nilainya tetap.

Untuk mengetahui suatu ketepatan fungsi regresi dalam memprediksi Y maka dapat dilihat dari 3 indikator antara lain: koefisien determinasi, uji F dan Uji T.

1. Koefisien determinasi

Uji determinasi dilakukan untuk mengetahui besar persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dari uji determinasi dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.16
Uji Koefisien determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.525 ^a	.276	.271	2.80897	1.994

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran Syariah, Promosi di Media Sosial Facebook

b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel uji determinasi diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,271 artinya persentase sumbangan pengaruh variabel promosi di media sosial Facebook dan strategi pemasaran Syariah sebesar 27,1% sedangkan sisanya sebesar dipengaruhi oleh variabel yang tidak dimasukkan dalam model ini. Nilai standar error of the estimate sebesar 2,80897. Artinya kesalahan yang dapat terjadi dalam memperkirakan minat beli sebesar 2,80897.

2. Uji Simultan (uji F)

Uji F atau analysis of variance, yaitu uji koefisien regresi yang secara bersama-sama untuk menguji secara signifikansi pengaruh berbagai variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.17
Uji Simultan (uji F)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1053.634	2	526.817	66.767	.000 ^a
Residual	2769.507	351	7.890		
Total	3823.141	353			

Berdasarkan tabel diatas disimpulkan jika ada pengaruh promosi di media sosial Facebook dan strategi pemasaran Syariah terhadap minat beli. Hal ini diketahui dari nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($66,767 > 3,021$).

3. Uji Parsial (uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial promosi di media sosial Facebook dan strategi pemasaran Syariah berpengaruh signifikan atau tidak terhadap minat beli. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan 2 sisi dengan kriteria pengujian:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Hasil pengujian dengan SPSS dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.18
Uji Parsial (uji T)

Variabel	B	T	Sig	T tabel	Keterangan
Promosi di Media Sosial Facebook	0,100	3,886	0,000	1,967	Signifikan
Strategi Pemasaran Syariah	0,326	9,502	0,000	1,967	Signifikan

- a. Pengujian pengaruh promosi di media sosial Facebook (X1) terhadap minat beli (Y)

Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh promosi di media sosial Facebook terhadap minat beli produk hijab Arrafi. Hal ini dapat dilihat dari pengujian dua arah yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $0,05/2 = 0,025$ dan dengan derajat kebebasan $df (n-k) = 354-3 = 351$ diperoleh t tabel = 1,967 diperoleh t hitung sebesar 3,886 sehingga t hitung $>$ t tabel ($3,886 > 1,967$).

Promosi di media sosial Facebook berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk hijab Arrafi. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

- b. Pengujian pengaruh strategi pemasaran Syariah (X2) terhadap minat beli (Y)

Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima, artinya terdapat pengaruh strategi pemasaran Syariah terhadap minat beli produk hijab Arrafi. Hal ini dapat dilihat dari pengujian dua arah yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $0,05/2 = 0,025$ dan dengan derajat kebebasan $df (n-k) = 354-3 = 351$ diperoleh t tabel = 1,967. Sehingga t hitung $>$ t tabel ($9,502 > 1,967$).

Strategi Pemasaran Syariah berpengaruh signifikan terhadap minat beli

produk hijab Arrafi. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

G. Pembahasan

1. Pengaruh promosi di media sosial Facebook terhadap minat beli hijab Arrafi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2016-2020

Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara promosi di media sosial Facebook terhadap minat beli. Dengan nilai signifikansi pada uji regresi variabel promosi di media sosial Facebook sebesar 0,000 ($<0,05$). Hal ini berarti semakin gencar promosi di media sosial Facebook maka semakin tinggi meningkatkan minat beli.

Hasil penelitian sesuai dengan teori yang menyebutkan bahwa Promosi produk yang dilakukan dengan media *online* telah dikembangkan melalui banyak akses. Salah satunya adalah Facebook. Facebook adalah salah satu jejaring sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Facebook menjadi sebuah peluang usaha karena sebagai alat pemasaran produk yang berpotensi. Facebook sebagai tempat untuk bertemu dan menjalin komunikasi antara seorang anggota dengan anggota lainnya. Facebook juga menjadi media promosi industri kreatif yang mudah dan murah karena dapat menjangkau pasar hingga seluruh dunia. Artinya promosi di media sosial Facebook menjadi peluang yang bagus untuk perusahaan karena Facebook bisa dikunjungi dari berbagai kalangan, dan konsumen lebih mudah untuk mencari tahu informasi lebih dari media sosial Facebook.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa perusahaan produk hijab Arrafi dapat menciptakan peluang keuntungan terhadap produknya melalui media sosial Facebook. Karena sebagian besar orang akan mencari produk melalui media sosial, khususnya Facebook. Karena Facebook adalah media sosial yang paling paling banyak digemari setiap kalangan dan paling mudah diakses diseluruh dunia. Jadi

memudahkan perusahaan dalam mempromosikan produk hijab Arrafi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Deru R. Indika dan Cindy Jovita (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk meningkatkan Minat Beli Konsumen”. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.⁸

2. Pengaruh strategi pemasaran Syariah terhadap minat beli hijab Arrafi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2016-2020

Strategi pemasaran Syariah berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Terlihat dari nilai koefisien regresi t hitung $>$ t tabel ($9,502 > 1,967$). Hal ini berarti semakin tinggi strategi pemasaran Syariah maka semakin tinggi dalam meningkatkan minat beli.

Sesuai dengan teori M. Syakir Sula yang mengatakan bahwa Pemasaran Syariah adalah strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan suatu produk yang prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip syariah.

Dalam berbisnis kita tidak boleh curang dalam melakukan proses produksi, pemasaran atau proses perubahan nilai. Ini diartikan bahwa semua bentuk transaksi bisnis diperbolehkan, dengan syarat seluruh prosesnya harus sesuai dengan syariah dan tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Syariah. Maka pemasaran yang dilakukan sesuai ketentuan Syariah diharapkan dapat menjadikan konsumen tertarik untuk membeli produk hijab Arrafi.

Hasil penelitian sesuai yang dilakukan Ades Astika (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah terhadap Minat Beli Konsumen Untuk Membeli Produk

⁸ Deru Indika dan Cindy Jovita, “Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen”, *Jurnal Bisnis Terapan* 1. No. 1 (2017)

Zoya Palembang”. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa strategi pemasaran berbasis syariah berpengaruh positif signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli produk Zoya Palembang.⁹



⁹ Ades Astika, “Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Pada Zoya Palembang”, *Skripsi* (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palwmbang 2017)