BAB III

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Home Industri

Home industri adalah rumah usaha produk barang atau biasa disebut dengan perusahaan kecil, dikatakan sebagai perusahaan kecil karena jenis kegiatan ekonomi ini dipusatkan di rumah dimana para pelaku kegiatannya adalah keluarga itu sendiri atau dengan mengajak beberapa orang di sekitar rumahnya sebagai karyawan.

Home industri krupuk tempe di desa Kedungwungu kecamatan Tegaldlimo kabupaten Banyuwangi ini berdiri sekitar 6 tahun yang lalu yakni pada tahun 2010. Home industri ini terletak di desa Kedungwungu dusun Gempoldampit RT 046 RW 005 kecamatan Tegaldlimo Kabupaten Banyuwangi.

Home industri krupuk tempe ini telah menggunakan sistem pemasaran secara syariah dengan menggunakan etika syariah serta strategi pemasaran bauran pemasaran yang meliputi strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi. Strategi produk yang dilakukan home industri krupuk tempe ini adalah dengan cara memproduksi krupuk yang berasal dari bahan baku yang bersih dan halal. Strategi harga dengan cara menentukan harga terjangkau yang dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat dengan harga Rp.15.000-, per kilogram, strategi distribusi dengan cara menjual kepada tengkulak dan agen yang akan

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

menjual lagi krupuk tempe kepada konsumen. strategi promosi dengan cara memasarkan krupuk tempe ke tetengga, warung dan toko.[111]

2. Deskriptif Data Penelitian

Secara umum home industri krupuk tempe di desa Kedungwungu kecamatan Tegaldlimo kabupaten Banyuwangi dilihat dari profilnya sudah jelas memproduksi krupuk tempe dengan jumlah yang tidak sedikit, sehingga diperlukan cara memasarkan produk dengan menggunakan strategi tertentu yang sesuai dengan yang telah di anjurkan dalam Islam. Data penelitian dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner secara langsung kepada responden yang ada di sekitar home industri yang pernah menjadi konsumen krupuk tempe.

B. Penyajian Data

1. Uji Validitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui validitas butir-butir petanyaan atau pernyataan yang diajukan kepada responden. Uji ini pada SPSS *versi 15for windows* dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlation* yang merupakan r_{hitung} untuk masing-masing pertanyaan. Jika r_{hitung} lebih besar dibandingkan r_{tabel} maka butir pertanyaan tersebut dapat diterima atau valid dan apabila r_{hitung} kurang dari r_{tabel} maka butir pertanyaan tersebut tidak dapat diterima atau tidak valid.[112] Dari tabel r dengan signifikansi 0,05 diketahui r_{tabel} adalah 0,202.[113]

---

[111] Sujianto, *wawancara*, Banyuwangi, 08 Januari 2016.
[112] Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, tesis, disertasi, dan karya ilmiah* (Jakarta:Kencana, 2011), 16.
[113] Kadir, *Statistika Terapan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015),532.

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

Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, yang dilihat pada kolom *Corrected item-total correlation* dari variabel strategi pemasaran syariah terhadap keputusan membeli produk adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item pertanyaan	Alpha (α)	r tabel	r hitung	Status
1.	Strategi pemasaran syariah (X)	p.1	0,05	0,202	0,381	Valid
		p.2	0,05	0,202	0,356	Valid
		p.3	0,05	0,202	0,391	Valid
		p.4	0,05	0,202	0,584	Valid
		p.5	0,05	0,202	0,399	Valid
2.	Keputusan membeli (Y)	p.6	0,05	0,202	0,405	Valid
		p.7	0,05	0,202	0,539	Valid
		p.8	0,05	0,202	0,520	Valid
		p.9	0,05	0,202	0,549	Valid
		p.10	0,05	0,202	0,372	Valid

Sumber : Hasil data diolah SPSS (terlampir)

Berdasarkan dari tabel di atas dapat diketahui bahwa semua butir pertanyaan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua item penelitian dikatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.[114]

[114]Daru Anondo, *Modul Ekonometrika Terapan*, 6.

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 mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha. (α).* suatu variabel dikatakan reliabel jika *Cronbach Alpha (α)* > r kritis *product moment*.[115] Hasil pengujian reliabilitas instrumen penelitian menggunakan alat bantu olah SPSS versi 15 *for windows* adapun hasilnya dapat diketahui sebagaimana berikut:

Tabel 3.2
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach alpha	Batas Reabilitas	Keterangan
1.	Strategi Pemasaran Syariah (X)	0,607	0,202	Reliabel
2.	Keputusan membeli (Y)	0,687	0,202	Reliabel

Sumber : Hasil data diolah SPSS (terlampir)

Adapun kriteria indeks reliabilitas adalah sebagai berikut:

< 0,200 : sangat rendah[116]

0,200-0,399 : rendah

0,400-0,599 : sedang

0,600-0,799 : tinggi

0,800-1,000 : sangat tinggi

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,202 yang artinya bahwa semua variabel antara variabel X dan Y adalah reliabel dan memenuhi kriteria

[115]Daru Anondo, *Modul Ekonometrika Terapan*, 6.
[116] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung:Alfabeta, 2011), 142.

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

indeks reliabilita pada tingkat reliabel tinggi. Dengan demikian pengolahan data dapat dilanjutkan ke proses selanjutnya.

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah *dependent variable*, *independent variable* atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal.[117]

Untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak adalah dengan memperhatikan angka pada *Asymp. Sig. (2-tailed)*. Ada dua macam asumsi berdasarkan angka signifikansi tersebut, yaitu:

a. Data yang berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (p) > 0,05.
b. Data berdistribusi tidak normal apabila nilai signifikansi (p) < 0,05.[118]

Berikut hasil uji normalitas data dengan menggunakan bantuan *SPSS Versi 15 for windows*.

IAIN JEMBER

[117] Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis Edisi Kedua* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), 181.
[118]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

Tabel 3.1
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,20372391
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,054
	Negative	-,067
Kolmogorov-Smirnov Z		,649
Asymp. Sig. (2-tailed)		,794

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikansi *(Asymp. Sig.2-tailed)* sebesar 0,794. Karena signifikansi lebih dari 0,05 (0,794 > 0,05), maka nilai residual tersebut telah berdistribusi normal.[119]

2. Uji Heteroskedastisitas

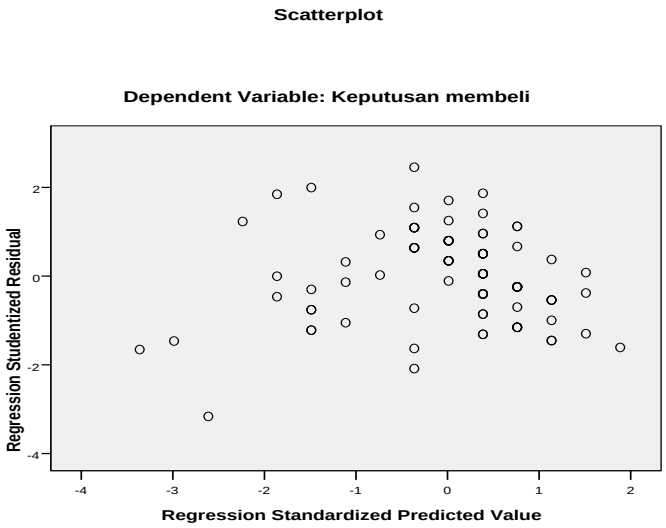
Uji Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan analisis grafik *scatterplot*, yakni dengan cara melihat grafik *scatterplot* antara *standarlized predicted value* (ZPRED) dengan *studenttized residual* (SRESID). Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas dan jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka terjadi heteroskedastisitas.

[119]Daru Anondo, *Modul Ekonometrika Terapan*, 17.

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

Berikut ini hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan bantuan *SPSS Versi 15 for windows*:

Gambar 3.2
Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil data diolah SPSS (terlampir)

Berdasarkan grafik *Scatterplot* di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

3. Uji Hipotesis

Regresi linier sederhana merupakan uji regresi, yang mana hanya memiliki satu *independent variable* (IV) dan satu *dependent variable* (DV)[120], variabel bebas *(independent variable)* dalam penelitian ini yaitu strategi pemasaran syariah (X) sedangkan variabel terikatnya *(dependent variable)* yaitu keputusan membeli (Y).

[120] Sufren & Yonathan Natanael, *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak* (Jakarta: PT 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

Ada atau tidaknya pengaruh strategi pemasaran syariah terhadap keputusan membeli produk home industri krupuk tempe di desa Kedungwumgu kecamatan tegaldlimo kabupaten Banyuwangi dapat dilihat dari hasil uji parsial t dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel}.

a. Uji parsial t

Berdasarkan perhitungan regresi linier sederhana antara strategi pemasaran syariah (X) terhadap keputusan membeli (Y) dengan bantuan program SPSS *versi 15 for windows* maka dalam proses perhitungannya diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3.4
Persamaan Tabel Regresi Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,599	1,556		4,241	,000
	X	,647	,086	,616	7,551	,000

Diketahui bahwa t_{tabel} dalam penelitian ini untuk derajat kebebasan df=95-1-1= 93 dengan signifikansi 5% adalah 1,985802. sedangkan perhitungan t_{hitung} seperti terlihat di atas, diketahui bahwa t_{hitung} 7,551. Sehingga nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti H_o ditolak dan H_a diterima maka "Ada pengaruh strategi pemasaran syariah terhadap keputusan membeli produk home industri krupuk tempe di desa Kedungwungu kecamatan Tegaldlimo kabupaten Banyuwangi"

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

Sedangkan besarnya pengaruh strategi pemasaran syariah terhadap keputusan membeli produk home industri krupuk tempe di desa Kedungwumgu kecamatan tegaldlimo kabupaten Banyuwangi dapat dilihat dari hasil uji koefisien determinasi.

b. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar nilai prosentase kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari hasil perhitungan SPSS *versi 15 for windows* didapatkan nilai koefisien determinasi *Adjusted R square* :

Tabel 3.5
Koefisien Dertiminasi *Adjusted R square*

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,616(a)	,380	,373	2,216

Sumber : Hasil data diolah SPSS (terlampir)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa besarnya presentase variabel keputusan membeli dapat dijelaskan oleh variabel bebas (koefisien determinasi) ditunjukkan dengan nilai *adjusted R Square* (R^2) yaitu sebesar 0,373.[121]

Hal ini dapat diartikan bahwa variabel strategi pemasaran syariah mempengaruhi keputusan membeli sebesar 0,373 x 100% = 37,3 %,

[121]Riduan, Pengantar Statistika (Bandung: Alfabeta, 2014), 304.

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

sedangkan sisanya 100%-37,3%= 62,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah diuraikan di atas, maka secara keseluruhan pembahasan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: Persamaan analisis regresi linier sederhana:

$\hat{Y}=a+bX.$[122]

$\hat{Y}=6,599+0,647X$

Dimana :

$\hat{Y}$: Penjualan produk
a : Konstanta
b : Nilai arah sebagai penentu ramalan (prediksi)
X : Strategi pemasaran syariah

Dari hasil persamaan regresi sederhana diatas dapat dijelaskan bahwa :

1. Konstanta sebesar 6,599 menyatakan bahwa jika tidak ada strategi pemasaran syariah, maka keputusan membeli adalah 6,599.
2. β = 0,647 menyatakan bahwa setiap penambahan strategi pemasaran syariah akan meningkatkan keputusan membeli sebesar 0,647 dan sebaliknya.

Dari hasil persamaan regresi diketahui bahwa besarnya parameter standar koefisien β_1 untuk variabel terikat yaitu keputusan membeli terhadap variabel bebas yaitu strategi pemasaran syariah adalah sebesar

[122] 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

0,647. Dari persamaan regresi terlihat bahwa parameter koefisien regresi untuk variabel strategi pemasaran syariah adalah positif terhadap keputusan membeli produk home industri krupuk tempe di desa Kedungwungu kecamatan Tegaldimo kabupaten Banyuwangi, dengan demikian setiap terjadi peningkatan variabel strategi pemasaran syariah, maka keputusan membeli juga mengalami kenaikan. Dengan demikian H_a diterima dan besarnya pengaruh strategi pemasaran syariah terhadap keputusan membeli produk home industri krupuk tempe di desa Kedungwungu kecamatan Tegaldlimo kabupaten Banyuwangi adalah sebesar 37,3%.

Dari hasil analisa koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai *adjusted R Square* bahwa strategi pemasaran syariah mempengaruhi keputusan membeli dengan prosentase 37,3% sedangkan 62,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil perhitungan uji t strategi pemasaran syariah berpengaruh terhadap keputusan membeli produk home industri krupuk tempe, dengan t_{hitung} sebesar 7,551 dengan signifikansi 0,000 dibandingkan dengan derajat kebebasan dk= n-k-1=93 di dapat t_{tabel} sebesar 1,985802 dengan signifikansi 0,05. Maka memberi bukti empiris bahwa hipotesa yang diajukan peneliti tidak dapat ditolak. Dengan H_a berbunyi "Ada pengaruh strategi pemasaran syariah terhadap keputusan membeli produk home industri krupuk tempe di desa Kedungwungu kecamatan Tegaldlimo kabupaten Banyuwangi" diterima dan H_o "Tidak ada pengaruh strategi

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

pemasaran syariah terhadap keputusan membeli produk home industri krupuk tempe di desa Kedungwungu kecamatan Tegaldlimo kabupaten Banyuwangi" ditolak.

Home industri krupuk tempe yang ada di desa Kedungwungu kecamatan Tegaldlimo kabupaten Banyuwangi merupakan usaha baru yang membuka peluang usaha bagi masyarakat yang ada disekitar home industri, berbisnis tidak hanya memproduksi suatu produk saja, namun juga diperlukan strategi-strategi tertentu dalam memasarkan suatu produk agar dikenal oleh masyarakat, strategi yang digunakan pun harus sesuai dengan aturan-aturan tertentu yang diharapkan dapat meningkatkan nilai penjualan suatu produk serta dapat menarik minat konsumen untuk memilih dan membeli suatu barang yang diproduksi.

Home industri krupuk tempe yang ada di desa Kedungwungu kecamatan Tegaldlimo kabupaten Banyuwangi dalam memasarkan produknya telah menggunakan strategi yang sesuai dengan aturan dan prinsip muamalah dalam Islam, dalam memasarkan produknya, home industri krupuk tempe ini menggunakan etika syariah serta strategi pemasaran bauran pemasaran yang meliputi strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi. Strategi produk yang dilakukan home industri krupuk tempe ini adalah dengan cara memproduksi krupuk yang berasal dari bahan baku yang bersih dan halal. Strategi harga dengan cara menentukan harga dan mengambil keuntungan yang tidak terlalu banyak, sehingga harga produk dapat dijangkau oleh semua kalangan

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

masyarakat, strategi distribusi dengan cara menjual kepada tengkulak dan agen yang akan menjual lagi krupuk tempe kepada konsumen. strategi promosi dengan cara memasarkan krupuk tempe ke tetangga, warung dan toko dan tidak menjelek-jelekkan produk pesaing.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah:

a. Faktor Budaya, meliputi: kebudayaan, sub budaya, kelas sosial.
b. Faktor sosial, meliputi: kelompok acuan, keluarga, peran dan status.
c. Faktor pribadi, meliputi: usia dan siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
d. Faktor psikologis, meliputi: motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Sikap yang harus dimiliki oleh seorang pebisnis syariah adalah:

a. Berkepribadian spiritual
b. Berperilaku baik dan simpatik
c. Adil
d. Bersikap melayani dan rendah hati
e. Jujur dan terpercaya
f. Menepati janji dan tidak curang
g. Tidak berburuk sangka
h. Tidak menjelek-jelekkan
i. Tidak menyogok

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