

**PENGARUH PROMOSI DAN KARAKTERISTIK MARKETING  
SYARIAH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA RABBANI  
COLLECTION CABANG KOTA BEKASI.**

**Mohammad Holis,<sup>1</sup> Yumna Niartati Agustina,<sup>2</sup>**

Institut Agama Islam Shalahuddin Al-Ayyubi (INISA) Tambun Bekasi, Jawa Barat

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui promosi terhadap minat beli konsumen pada Rabbani *Collection* Cabang Kota Bekasi, Karakteristik marketing syariah terhadap minat beli konsumen pada Rabbani *Collection* Cabang Kota Bekasi, serta pengaruh promosi dan karakteristik marketing syariah terhadap minat beli konsumen pada Rabbani *Collection* Cabang Kota Bekasi. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Variabel pada penelitian ini terdiri dari promosi (X1), karakteristik marketing syariah (X2) sebagai variabel independen, dan minat beli (Y) sebagai variabel dependen.

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 133 konsumen. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 konsumen dihitung dengan rumus slovin dengan taraf kesalahan 5%. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 20. Dari analisa data dapat disimpulkan bahwa 1) Variabel promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Rabbani *Collection* dengan signifikansi uji t sebesar 0,002 atau sig.hitung < 0,05. 2) Variabel karakteristik marketing syariah berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Rabbani *Collection* dengan signifikansi uji t sebesar 0,000 atau sig.hitung < 0,05. 3) Variabel promosi dan karakteristik marketing syariah berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Rabbani *Collection* dengan signifikansi uji f sebesar 0,000 atau sig.hitung < 0,05.

**Kata Kunci :** Promosi, Karakteristik Marketing Syariah, Minat Beli.

**A. Pendahuluan.**

Pemakaian hijab untuk kalangan muslimah ini sebetulnya tidak terlepas dari upaya Emha Ainun Najib (Cak Nun) pada tahun 80-an, semenjak dipentaskan naskah lautan hijab dipenjuru kota di Indonesia khususnya di

---

<sup>1</sup> Dosen Institut Agama Islam Shalahuddin Al-Ayyubi (INISA) Tambun Bekasi, Jawa Barat, email: noerkholis333@gmail.com

<sup>2</sup> Mahasiswi Institut Agama Islam Shalahuddin Al-Ayyubi (INISA) Tambun Bekasi, Jawa Barat, email:yumnaniartatiagustina@gmail

pulau Jawa saat itu ikut mewancanakan konsumsi baju "penutup aurat" untuk muslim. Perihal ini bukan berarti Cak Nun sebagai penyebab awal hijab, melainkan berkat gerakannya itu muslimah menjadi berani mengeskpresikan kemuslimahannya di tengah arus deradikalisasi simbol regim Soeharto tahun 80 an. Lautan jilbab sebagai puisi dan pemetasan sesungguhnya tak lahir dari "kekosongan budaya", dampak dari surat tersebut ialah dilarangnya pemakaian jilbab bagi kalangan muslimah disekolah formal.

Di zaman yang mustahil terlepas dari cengkeraman kapitalisme, jilbab tidak semata-mata bebas nilai ia tak dianggap lagi sebagai atribut agama namun sebuah produk industri massal. Pengguna jilbab di kalangan muslimah sangat menarik di pasar dalam industri, menganggap jilbab sebagai ranah strategi yang sebagai lubang penghasil kapital. Jilbab yang semulanya sebagai simbolisme saat ini trend fashion dari berbagai usia yang membeli karena faktor gaya. Iklan yang digampangkan di media massa, cetak maupun daring turut serta mengetalasekan jilbab sesuai selera dari patokan harga pun berkisar dari yang murah hingga yang termahal. Jilbab sebagai penutup tubuh ini difestivalkan sebagai lomba di mall-mall karena sebagai produk kecantikan yang menutup aurat serta berperan menjadi sponsor utama dalam ajang perlombaan.<sup>3</sup>

Munculnya berbagai kontroversi dalam persoalan jilbab yang sebenarnya terjadi bukan hanya di Indonesia saja di negara luar pun sama seperti negara-negara Eropa, Prancis, Belgia dan negara-negara Eropa lain.<sup>4</sup> Komunitas hijabers merupakan sekelompok muslimah perkotaan yang menyatu dalam komunitas yang mencirikan hijab dengan gaya trend, gaul, dan *stylish*. Semakin berkembangnya *style* hijab memunculkan banyak macam cara berpakaian muslim yang sebelumnya hijab merupakan pakaian Islam bergeser menjadi pakaian trend. Pemahaman tentang modis, *stylish* dan

---

<sup>3</sup> Dikutip dari <https://www.caknun.com/2019/lautan-jilbab-sebagai-fenomena-kebudayaan/>, Pada Hari Jum'at Tanggal 22 April 2022.

<sup>4</sup> Dikutip dari <https://www.republika.co.id/berita/qnh7bs385/sejarah-geger-jilbab-sejarah-berulang-setelah-40-tahun>, Pada Hari Jumat Tanggal 22 April 2022.

kekinian sangat berpengaruh besar terhadap muslimah khususnya di kalangan muda. Hijabers saat ini sangat disenangi oleh kalangan muslimah muda, yang ingin dianggap gaul namun syari'i, sehingga adanya komunitas hijab kini kalangan muda muslimah merasa diwadahi untuk menyesuaikan antara ajaran agama dan *style fashion*.<sup>5</sup>

Bersama dengan berkembangnya era, busana muslim saat ini menjadi trend dalam opsi berbusana untuk kalangan muslimah yang ada di Indonesia. Pilihan mengenai pakaian ini ternyata tidak hanya disenangi oleh generasi tua, tetapi juga generasi muda dan generasi anak-anak. Dalam trend busana muslimah di Indonesia beberapa tahun terakhir ini terlihat ada fenomena yang menggembirakan. Hal ini terlihat berbeda dengan keadaan masa lalu. Fenomena ini merupakan akibat positif dari pemahaman masyarakat tentang berartinya melakukan salah satu ajaran Islam, berkenaan dengan kewajiban menutup aurat.<sup>6</sup>

Dalam bidang usaha sekarang ini khususnya dalam busana muslim banyak sekali persaingan yang ketat, seperti Elzatta, Zoya, serta yang lain. Karena saat ini busana muslim sedang berkembang pesat dan meluas dari berbagai kalangan yang bersaing dan menuntut untuk menciptakan produk yang dapat bersaing dengan perusahaan lain yaitu dengan melakukan inovasi produk, sejatinya hijab dirancang dalam sebagai busana muslim yang menutupi aurat, baju yang tidak ketat dan transparan sesuai dengan syariat Islam. Untuk memenuhi permintaan pasar dan selera pasar serta menghadapi persaingan global maka para pengusaha harus mampu memenangkan persaingan untuk menarik para calon konsumen agar menjadi konsumen yang tetap, mengingat banyaknya pesaing hingga masing-masing industri wajib mengembangkan sistem pemasaran yang spesial dalam memasarkan produk

---

<sup>5</sup> Dikutip dari <https://mifulbengkak.net/lifestyle-kekinian-muslimah-syari-bergaya-trendi/>, pada Hari Jumat Tanggal 22 April 2022.

<sup>6</sup> Sri Anafarhanah, "Trend Busana Muslimah Dalam Perspektif Bisnis dan Dakwah" (Jurnal Ilmu Dakwah, 2019 Vol. 18, No. 1, 81-90), h. 1.

yang cocok dalam kebijakan industri dengan metode melaksanakan promosi besar- besaran.<sup>7</sup>

Salah satu tujuan promosi yaitu untuk mempertahankan konsumen dan memperkenalkan produk melalui promosi, promosi tersebut dianggap sangat penting dalam dunia bisnis saat ini, dimana persaingan semakin ketat. Bisnis saat ini sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi yang menjadi faktor pusat perhatian masyarakat luas. Hal itu sangat berpengaruh terhadap persaingan bisnis terutama pada busana muslim yang menimbulkan banyaknya persaingan dalam perkembangan usaha-usaha dalam fashion busana muslim dari bentuk harga, kualitas dan promosi, lebih-lebih dalam suatu wilayah menggambarkan sentra produk yang sama untuk penjual yang ingin bersaing secara tertib untuk membeli produknya.<sup>8</sup>

Diantara persaingan bisnis saat ini semakin banyak pilihan bagi para konsumen untuk memilih atau menentukan produk yang diinginkan. Di era sekarang ini busana muslim bukan hanya menjadi kebutuhan primer namun juga sebagai kebutuhan sekunder yang bisa kita lihat dari adanya promosi yang mengatakan bahwa orang-orang yang memakai busana muslim bisa terlihat modis dan syar'i. Dalam menjalankan komunikasi pemasaran untuk menghadapi persaingan bisnis Toko Rabbani menyesuaikan dengan karakteristik marketing syariah yang terdiri dari etis, realistis, dan humanistik yang sangat berpengaruh terhadap konsumen ketika ingin membeli suatu produk yang diinginkan. Minat beli konsumen secara langsung terlibat dalam penerimaan dan pemakaian barang dan jasa untuk mengambil sebuah keputusan untuk membeli.

Toko Rabbani merupakan perusahaan garment yang bergerak dalam bidang retail busana muslim dengan tagline "Professor kerudung Indonesia" yang menciptakan salah satu kerudung instan pertama dan terbesar di

---

<sup>7</sup> Imanudin, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Citra Makmur Sejahtera", (Jurnal Indonesia Membangun :Vol. 20, No. 2. Mei-Agustus 2021 ), h .57.

<sup>8</sup> Berty Windi Todang "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen padaToko Sepatu Bata MTC Giant Pekanbaru" (Jom fisisip Vol. 6: Edisi II Juli – Desember 2019), h.4.

Indonesia dengan mengeluarkan produk andalan yaitu kerudung instan dan produk lainnya misalnya kemko, tunik, kastun serta perlengkapan lainnya ciput atau inner kerudung dan aksesoris yang semakin hari semakin banyaknya persaingan yang semakin ketat. Toko Rabbani betul-betul memikirkan bagaimana caranya menghasilkan produk yang dibutuhkan masyarakat.

## **B. Metodologi Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang meliputi pengumpulan data, serta menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan terkait topik atau isu pada penelitian. Metode pada penelitian ini bertujuan untuk menghubungkan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan pengaruh promosi dan karakteristik marketing syariah terhadap minat beli konsumen pada Rabbani *Collection* Cabang Kota Bekasi. Sedangkan pendekatan penelitian kuantitatif yang menghasilkan penemuan yang dicapai dengan menggunakan statistik atau cara lain dari pengukuran kuantitatif.

Pada penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran sebagai obyek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang umum.<sup>9</sup>

## **C. Hasil Analisa Data.**

### **1. Karakteristik Penelitian.**

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen produk Rabbani di Cabang Kota Bekasi. Dalam penelitian ini jumlah kuesioner yang di sebar sebanyak 100 sesuai dengan perhitungan jumlah responden, dengan begitu didapatkan karakteristik responden. Berikut hasil dari masing-masing karakteristik responden yang didapatkan pada penelitian ini :

#### **a. Jenis Kelamin.**

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin laki laki berjumlah 21 konsumen Rabbani atau

---

<sup>9</sup> V.Wiratna Sujarweni, "*Metodologi Penelitian*",( Bantul Yogyakarta : PUSTAKABARUPRESS, 2014 ), cet ke-1, h 39.

21% dan perempuan sebanyak 79 konsumen Rabbani atau 79%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden pada penelitian kali ini yaitu perempuan.

#### **b. Usia.**

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan karakteristik responden berdasarkan usia diketahui bahwa yang menjadi sampel dalam penelitian ini terdapat 89 konsumen Rabbani atau 89% yang berusia 20-25 Tahun, 7 konsumen Rabbani atau 7% berusia 26-30 Tahun, dan 4 konsumen Rabbani atau 4% berusia >30 Tahun, Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak pada usia 20-25 Tahun.

#### **b. Pekerjaan**

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diketahui bahwa responden penelitian ini mayoritas adalah mahasiswa sebanyak 65 orang atau 65%. Kemudian karyawan swasta sebanyak 14 orang atau 14%, Pegawai Negri Sipil 1 orang atau 1% , IRT sebanyak 1 orang atau 1%, wirausaha sebanyak 7 orang atau 7%, tidak/belum bekerja sebanyak 5 orang atau 5% dan lainnya sebanyak 7 orang atau 7%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang jumlah responden terbanyak adalah mahasiswa sebanyak 65 orang atau 65%.

#### **c. Pendapatan**

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa mayoritas responden pendapatan terbanyak adalah <Rp.3.000.000 sebanyak 63 orang atau 63%,Rp.3.100.000-Rp 5.000.000 sebanyak 29 orang atau 29%, dan >Rp.5.000.000 sebanyak 8 orang atau 8%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden pada penelitian kali ini yaitu pendapatan < Rp.3.000.000 sebanyak 63 orang atau 63%.

#### **d. Status Pernikahan**

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan karakteristik responden berdasarkan status pernikahan terbanyak adalah 93 orang atau 93% yang

belum menikah dan sebanyak 7 orang atau 7% yang menikah. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden pada penelitian kali ini yaitu 93 orang atau 93% yang belum menikah.

#### **e. Kunjungan**

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan karakteristik responden berdasarkan kunjungan menunjukkan bahwa mayoritas responden terbanyak adalah 93 orang atau 93% yang datang kunjungan ke Rabbani 1-5 kali dan sebanyak 7 orang atau 7% yang datang ke Rabbani 6-10 kali. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden pada kunjungan kali ini yaitu 93 orang atau 93% yang datang kunjungan ke Rabbani.

## **2. Uji Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda adalah alat ukur yang menunjukkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat digunakan untuk membuktikan ada tidaknya hubungan kausal antara variabel bebas (X) terhadap suatu variabel terikat (Y).<sup>10</sup>

Rumus dari regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$$

Dimana:

Y = Minat Beli

X1 = Promosi

X2 = Karakteristik Marketing Syariah

Xn = Variabel bebas ke-n

A = Konstanta

b1 = Koefisien regresi X1

b2 = Koefisien regresi X2.

---

<sup>10</sup> Anton Bawono, "Multivariate Analysis dengan SPSS", h.112

**Hasil Uji Analisis Linear Berganda**  
**Tabel 5.8**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.375	2.837		.837	.405
	Promosi	.255	.081	.309	3.144	.002
	Karakteristik Marketing Syariah	.566	.113	.491	5.002	.000

Sumber : *Output SPSS 20,2022.*

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel diatas, dapat dilihat nilai konstanta sebesar 2,375, untuk nilai X1 sebesar 0,255 dan untuk nilai X2 sebesar 0,566 dirumuskan persamaan regresi linear berganda penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_n X_n$$

$$Y = 2,375 + 0,255 X_1 + 0,566 X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa :

- a) Nilai konstanta minat beli (Y) tersebut adalah 2,375 yang menyantakan bahwa jika variabel X1, X2 sama dengan nol yaitu promosi, karakteristik marketing syariah maka minat beli sebesar 2,375 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstanta.
- b) Koefisien regresi Promosi (X1) sebesar 0,255 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X1 sebesar 1% maka minat beli meningkat sebesar 0,255 atau sebaliknya setiap terjadi penurunan maka minat beli menurun sebesar 0,255 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstanta.
- c) Koefisien Karakteristik Marketing Syariah (X2) sebesar 0,566 bahwa terjadi peningkatan variabel X2 sebesar 1% maka minat beli meningkat sebesar 0,566 atau sebaliknya setiap terjadi penurunan maka minat beli meningkat sebesar 0,566.

Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X1), karakteristik marketing syariah (X2) maka berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y).

### 3. Hasil Uji Hipotesis.

#### a. Uji Parsial ( Uji t )

Uji parsial bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing- masing variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk menguji hubungan tersebut adalah dengan membandingkan nilai sig. Dengan  $\alpha$  Variabel dependen pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan jika nilai sig. < 0,05. Dasar pengambilan keputusan maka uji t (parsial) dalam analisis regresi, salah satunya berdasarkan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ .

Dimana dalam pengujian ini perlu menentukan degree of freedom (df). Hal ini ditentukan dengan rumus:  $df (N) = n-k-1$  dengan menggunakan signifikansi 0,05. Dimana  $n$  = banyaknya data dan  $k$  = jumlah dari banyaknya variabel independen. Seperti halnya dalam penelitian ini dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5% maka  $df (N) = 100- 2-1= 97$  dengan signifikansi 0,05 diperoleh bahwa  $t_{tabel}$ .

**Hasil Uji t  
Tabel 5.9**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.375	2.837		.837	.405
Promosi (X1)	.255	.081	.309	3.144	.002
<sup>1</sup> Karakteristik Marketing Syariah (X2)	.566	.113	.491	5.002	.000

Sumber : *Output SPSS 20,2022.*

a. Dependent Variable: Minat Beli ( Y )

1. Dari penelitian ini, peneliti telah menentukan hipotesis atas penelitian, diketahui bahwa hipotesisnya adalah:

$H_{01}$  : Tidak ada pengaruh promosi secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada Rabbani *Collection*..

$H_{a1}$  : Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada Rabbani *Collection*.

1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Berdasarkan Tabel diatas diketahui nilai  $t_{hitung}$  (3,144) dan  $t_{tabel}$  (1,985) maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 0,002 atau  $sig_{hitung} < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dari pengujian tersebut dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap minat beli konsumen pada Rabbani *Collection*.

2. Dari penelitian ini, peneliti telah menentukan hipotesis atas penelitian, diketahui bahwa hipotesisnya adalah :

$H_{02}$  : Tidak ada pengaruh karakteristik marketing syariah secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada Rabbani *Collection*..

$H_{a2}$  : Karakteristik marketing syariah berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada Rabbani *Collection*.

1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Berdasarkan Tabel diatas diketahui nilai  $t_{hitung}$  (5,002) dan  $t_{tabel}$  (1,985) maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 0,000 atau  $sig_{hitung} < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dari pengujian tersebut dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara karakteristik marketing syariah terhadap minat beli konsumen pada Rabbani *Collection*.

#### **b. Uji Simultan (Uji F)**

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen atau bebas secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen atau terikat. Dasar pengambilan keputusan maka uji F (simultan)

dalam analisis regresi, salah satunya berdasarkan nilai Fhitung dan Ftabel. Dimana dalam pengujian ini perlu menentukan degree of freedom (df) atau lebih dikenal dengan df2.

Hal ini ditentukan dengan rumus:  $df_1 (N_1) = k-1$  dan  $df_2 (N_2) = n-k$  dengan menggunakan signifikansi 0,05. Dimana  $n$  = banyaknya data dan  $k$  = jumlah dari banyaknya variabel bebas dan terikat. Seperti halnya dalam penelitian ini dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5% maka  $df_1 (N_1) = 3-1 = 2$  dan  $df_2 (N_2) = 100-3 = 97$  dengan signifikansi 0,05 diperoleh bahwa F tabel sebesar 3,09.

**Hasil Uji F  
Tabel 5.10**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1329.373	2	664.687	60.586	.000 <sup>b</sup>
Residual	1064.187	97	10.971		
Total	2393.560	99			

Sumber : *Output 20,2022.*

a. Dependent Variable: Minat Beli Y

b. Predictors: (Constant), Karakteristik Marketing Syariah X2, Promosi X1

Dari penelitian ini, peneliti telah menentukan hipotesis atas penelitian, diketahui bahwa hipotesisnya adalah:

Ho<sub>3</sub>: Tidak ada pengaruh promosi dan karakteristik marketing syariah secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada *Rabbani Collection*.

Ha<sub>3</sub> : Promosi dan karakteristik marketing syariah berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada *Rabbani Collection*.

1) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka Ho ditolak dan Ha diterima.

2) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Berdasarkan Tabel diatas diketahui nilai  $F_{hitung}$  (60,586) dan  $F_{tabel}$  (3,09) maka  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 0,000 atau  $sig_{hitung} < 0,05$  sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Dari pengujian tersebut dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara promosi dan

karakteristik marketing syariah terhadap minat beli konsumen pada Rabbani *Collection*.

### b. Uji Sumbangan Efektif

Sumbangan efektif digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan efektif tiap prediktor atau variabel bebas dari keseluruhan prediksi sehingga sumbangan yang diberikan masing-masing variabel bebas dapat dilihat. Sumbangan efektif dihitung dengan memperhatikan variabel bebas lainnya.

#### Hasil Uji Sumbangan Efektif

Tabel 5.11

Variabel	Koefisien Regresi Beta	Koefisien Korelasi	R Square
X1	0.417	0.649	4.64
X2	0.310	0.622	4.64

Sumber: *Output SPSS 20,2022*.

Sumbangan efektif X1 terhadap Y

$$SE (X1)\% = 0.417 \times 0.649 \times 100\%$$

$$SE (X1)\% = 27.1\%$$

Sumbangan efektif X2 terhadap Y

$$SE (X2) \% = 0.310 \times 0.622 \times 100 \%$$

$$SE (X2) \% = 19.3 \%$$

Sumbangan efektif total

$$SE Total = 27.1 \% + 19.3\%$$

$$SE Total = 46.4 \%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa sumbangan efektif untuk variabel X1 terhadap Y sebesar 27.1%, sementara sumbangan efektif untuk variabel X2 terhadap Y sebesar 19.3%.

### c. Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar r pengaruh antara X1, dan X2 terhadap Y. Dalam hubungannya dengan

korelasi maka  $R^2$  merupakan kuadrat dari koefisien korelasi yang berkaitan dengan variabel bebas dan variabel terikat.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 5.12

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 <sup>a</sup>	.555	.546	3.312

Sumber : *Output SPSS 20,2022.*

a. Predictors: (Constant), Karakteristik Marketing Syariah, Promosi

Pada tabel diatas diperoleh bahwa besarnya nilai koefisien determinasi berdasarkan pada nilai Adjusted R Square sebesar 0,546 artinya variabel Promosi dan karakteristik marketing syariah mempengaruhi minat beli konsumen pada Rabbani *Collection* 54,6% ( $0,546 \times 100\%$ ).

Hasil uji koefisien determinasi tersebut memberikan makna, bahwa masih terdapat variabel lain yang mempengaruhi minat minat beli konsumen pada Rabbani *Collection*.

#### D. Analisis Pembahasan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka hasil yang diperoleh dari hasil Uji Hipotesis adalah sebagai berikut:

##### 1. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen di Rabbani *Collection* Cabang Kota Bekasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi (X1) berpengaruh langsung dan positif terhadap Minat beli konsumen (Y) di Rabbani *Collection* Cabang Kota Bekasi. Dibuktikan dengan hasil regresi linear berganda promosi (X1) sebesar 0,255 dengan signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel promosi (X1) mengalami peningkatan maka Minat beli konsumen (Y) di Rabbani *Collection* Cabang Kota Bekasi. Maka  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima yang artinya variabel promosi secara parsial mempengaruhi variabel minat beli konsumen.

Hasil penelitian dari tabel diatas diketahui nilai  $t_{hitung}$  (3,144) dan  $t_{tabel}$  (1,985) maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 0,002 atau  $sig_{hitung} < 0,05$  sehingga  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Dari pengujian tersebut dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Promosi terhadap minat beli konsumen pada Rabbani *Collection*. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap minatbeli pada Rabbani *Collection*. Dikarenakan salah satu indikator konsumen tersebut memiliki minat untuk membeli produk di Rabbani *Collection* Cabang Kota Bekasi. Semakin banyak minat membeli maka semakin meningkat para konsumen untuk membeli produk Rabbani *Collection* Cabang Kota Bekasi.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan teori Nur Rianto yang menyebutkan bahwa berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya sebagai sarana paling ampuh untuk menarik minat dan mempertahankan konsumen.<sup>11</sup> Semakin besar kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan maka konsumen akan semakin tertarik dan terpengaruh sehingga akhirnya akan membeli produk yang ditawarkan perusahaan.<sup>12</sup>

## **2. Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah terhadap Minat Beli Konsumen di Rabbani *Collection* Cabang Kota Bekasi.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial karakteristik marketing syariah (X2) berpengaruh langsung dan positif terhadap Minat beli konsumen (Y) di Rabbani *Collection* Cabang Kota Bekasi. Dibuktikan dengan hasil regresi linear berganda karakteristik marketing syariah (X2) sebesar 0,566 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel karakteristik marketing syariah (X2) mengalami peningkatan maka Minat beli konsumen (Y) di Rabbani *Collection* Cabang Kota Bekasi. Maka  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima yang artinya variabel karakteristik

---

<sup>11</sup> Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, h.169.

<sup>12</sup> Retno Dewanti, Henderi Budi Utomo, dan Andrie Hidayat, "Peran Orientasi Pasar, Program Promosi dan Inovasi Dalam Menentukan Kinerja Pemasaran Jasa," (Binus Bussines Review, Vol. 1 2010),h 380.

marketing syariah secara parsial mempengaruhi variabel minat beli konsumen.

Hasil penelitian dari tabel diatas diketahui nilai thitung (5,002) dan  $t_{tabel}$  (1,985) maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 0,000 atau  $sig_{hitung} < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dari pengujian tersebut dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara karakteristik marketing syariah terhadap minat beli konsumen pada Rabbani *Collection*. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik marketing syariah memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap minat beli konsumen pada Rabbani *Collection*. Di karenakan salah satu indikator konsumen tersebut memiliki karakteristik marketing syariah untuk membeli produk di Rabbani *Collection* Cabang Kota Bekasi. Semakin banyak minat membeli maka semakin meningkat para konsumen untuk membeli produk Rabbani *Collection* Cabang Kota Bekasi.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan teori Arif Yulianto penerapan karakteristik marketing syariah, untuk mempertahankan kelangsungan bisnis yaitu tidak hanya berorientasi pada visi duniawi semata, melainkan mengedepankan masalah dan mendapatkan keberkahan dan akan menjadi bibit serta modal dasar bagi perusahaan untuk menjadi lebih besar, yang memiliki spiritual brand, karisma, keunggulan, dan keunikan sehingga akan mempengaruhi minat seseorang.<sup>13</sup>

### **3. Pengaruh Promosi dan Karakteristik Marketing Syariah terhadap Minat Beli Konsumen di Rabbani *Collection* Cabang Kota Bekasi.**

Berdasarkan hasil tabel diatas diketahui nilai  $t_{hitung}$  (60,586) dan  $t_{tabel}$  (3,09) maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 0,000 atau  $sig_{hitung} < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dari pengujian tersebut dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara promosi dan karakteristik marketing syariah terhadap minat beli konsumen pada Rabbani *Collection*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan

---

<sup>13</sup> Arif Yulianto, "Membangun Kemitraan Bank Syariah dengan Pendekatan Syariah Marketing," *Walisongo*,(jurnal No. 1, Vol. 19 2011), h.199.

karakteristik marketing syariah berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Rabhani *Collection*.

#### **E. Kesimpulan.**

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa, terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap minat beli konsumen pada Rabhani *Collection* dengan hasil penelitian yaitu dari tabel 5.8 diketahui nilai  $t_{hitung}$  (3,144) dan  $t_{tabel}$  (1,985) maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 0,002 atau  $sig_{hitung} < 0,05$  sehingga  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima.

Terdapat pengaruh signifikan antara karakteristik marketing syariah terhadap minat beli konsumen pada Rabhani *Collection* dengan hasil penelitian yaitu dari tabel 5.9 diketahui nilai  $t_{hitung}$  (5,002) dan  $t_{tabel}$  (1,985) maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 0,000 atau  $sig_{hitung} < 0,05$  sehingga  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima.

Terdapat pengaruh signifikan antara promosi dan karakteristik marketing syariah terhadap minat beli konsumen pada Rabhani *Collection* dengan hasil penelitian yaitu dari tabel 5.10 diketahui nilai  $t_{hitung}$  (60,586) dan  $t_{tabel}$  (3,09) maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 0,000 atau  $sig_{hitung} < 0,05$  sehingga  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima.

#### **Daftar Pustaka.**

Anafarhanah, Sri, "*Trend Busana Muslimah Dalam Perspektif Bisnis dan Dakwah*"

Jurnal Ilmu Dakwah, 2019 Vol. 18, No. 1, 81-90.

Bawono, Anton, "Multivariate Analysis dengan SPSS".

Dewanti, Retno, Henderi Budi Utomo, dan Andrie Hidayat, "*Peran Orientasi Pasar, Program Promosi dan Inovasi Dalam Menentukan Kinerja Pemasaran Jasa*," Binus Bussines Review, Vol. 1 2010.

Dikutip dari <https://mifulbengkak.net/lifestyle-kekinian-muslimah-syari-bergaya-trendi/>, pada Hari Jumat Tanggal 22 April 2022.

Dikutip dari <https://www.caknun.com/2019/lautan-jilbab-sebagai-fenomena-kebudayaan/>, Pada Hari Jum'at Tanggal 22 April 2022.

Dikutip dari <https://www.republika.co.id/berita/qnh7bs385/sejarah-geger-jilbab-sejarah-berulang-setelah-40-tahun>, Pada Hari Jumat Tanggal 22 April 2022.

Imanudin, "*Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Citra Makmur Sejahtera*", Jurnal Indonesia Membangun :Vol. 20, No. 2. Mei-Agustus 2021.

Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2015.

Sujarweni, V.Wiratna, "*Metodologi Penelitian*", Bantul Yogyakarta : Pustakabarupress, 2014.

Todang, Berty Windi, "*Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Pekanbaru*" Jom fisip Vol. 6: Edisi II Juli – Desember 2019.

Yulianto, Arif, "*Membangun Kemitraan Bank Syariah dengan Pendekatan Syariah Marketing*," Walisongo, Jurnal No. 1, Vol. 19 2011.