



Ujābah
Indonesian Journal of Sharia Economics
Business and Halal Studies

Vol 01, No 02, Oktober 2023
Halaman 71 - 127

Strategi Promosi Produk Pembiayaan Ugt Modal Pertanian Barokah
Pada BMT UGT Sidogiri Dadapan Bondowoso

(Khoirul Anam, Agung Budi Sulistiyo, N. Ari Subagio)

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk
Pada Toko Ozie Sejahtera Di Jember (Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah)

(Beti Sari Dewi, Purnamie Titisari, Lilis Yulianti)

Pengaruh Religiusitas, Citra Merek Dan Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli
Produk Kecantikan Wardah (Studi Pada Masyarakat Kota Probolinggo)

(Rensia Yulianti Pratama, Lilis Yulianti, Arnis Budi Susanto)

Analisis Model Altman Z-Score Dalam Memprediksi Potensi Kebangkrutan
Perusahaan Asuransi Jiwa Syariah Di Indonesia

(Cantika Ardiaprila, Novi Puspitasari, Moch. Sulthoni)

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Produk Tabungan
Terhadap Minat Menabung Masyarakat Bondowoso Pada Bank Muamalat

(Mochammad Ali Wafa, Lilis Yulianti, Agung Budi Sulistyjo)

Pengaruh Religiusitas, Kesadaran Halal, Dan Alasan Kesehatan
Terhadap Keputusan Pembelian Di Mcdonald's Gresik Kota Baru

(Ahmad Fajar Dewantara)



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER



Ijabah

Indonesian Journal of Sharia Economics,
Business, and Halal Studies

<https://journal.unej.ac.id/IJABAH/index>

Vol. 1, No. 2, Oktober 2023, pp: 71 - 127

Semua artikel yang tercetak dalam buku ini telah memenuhi syarat minimum untuk ditetapkan sebagai jurnal nasional online.

Kami mengundang Bapak dan Ibu untuk mengirimkan artikel ke IJABAH yang akan diterbitkan dua kali dalam setahun, pada bulan Maret dan September.

Semua artikel yang dipublikasikan dapat diakses secara online pada url: <https://journal.unej.ac.id/IJABAH/issue/archive>

Chief Editor: Dr. Zainuri, S.E., M.Si, Universitas Jember, Indonesia

Website APMAI: <https://feb.unej.ac.id/>

E-mail: ijabah.feb@unej.ac.id

Informasi Publisher (Online)
UPT Penerbitan Universitas Jember
Jalan Kalimantan 37
Kampus Tegalboto - Jember 68121
Tel./Fax: 0331 337 990

Bagian dari buku ini dapat diproduksi ulang dalam bentuk apapun, melalui cetak, cetak foto, atau cara lain tanpa ijin tertulis dari penerbit.



TIM EDITOR IJABAH

Chief Editor	
Dr. Zainuri, S.E., M.Si Universitas Jember, Indonesia	
Board Editors	
Prof. Dr. Baker Ahmad Abdullah Alserhan	King Talal School of Business Technology, Princess Sumaya University for Technology, Jordan
Dr. Marco Tieman, Adjunct Professor	Azman Hashim International Business School, Universiti Teknologi Malaysia, Malaysia
Dr. Ahmad Roziq, S.E., M.M., Ak.	Universitas Jember, Indonesia
Agus Mahardiyanto, S.E., M.A.	Universitas Jember, Indonesia
Rachmania Nurul Fitri Amijaya, S.E., M.SEI.	Universitas Jember, Indonesia
Abdul Fatah, Lc., M.SEI.	Universitas Jember, Indonesia
Musa Al Kadzim, S.Ag., M.Ag.	Universitas Jember, Indonesia
Okyviandi Putra Erlangga, S.EI., M.SEI.	Universitas Jember, Indonesia
Layout Editor	
Christin Wijaya Untoro	Universitas Jember, Indonesia
Rochmatulloh Alaika	Universitas Jember, Indonesia

Kami mengundang Bapak/Ibu untuk menjadi bagian dari reviewer IJABAH



DAFTAR ISI

Volume 01, Nomor 02, Oktober 2023

Judul-Author	Hlm
Strategi Promosi Produk Pembiayaan Ugt Modal Pertanian Barokah Pada BMT UGT Sidogiri Dadapan Bondowoso Khoirul Anam, Agung Budi Sulistiyo, N. Ari Subagio	71-78
Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Toko Ozie Sejahtera di Jember (Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah) Beti Sari Dewi, Purnamie Titisari, Lilis Yuliaty	79 - 88
Pengaruh Religiusitas, Citra Merek dan Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah (Studi pada Masyarakat Kota Probolinggo) Rensia Yuliaty Pratama, Lilis Yuliaty, Arnis Budi Susanto	89-100
Analisis Model Altman Z-Score Dalam Memprediksi Potensi Kebangkrutan Perusahaan Asuransi Jiwa Syariah di Indonesia Cantika Ardiaprila, Novi Puspitasari, Moch. Sulthoni	100-110
Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk Tabungan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Bondowoso Pada Bank Muamalat Mochammad Ali Wafa, Lilis Yuliaty, Agung Budi Sulistyoy	111-116
Pengaruh Religiusitas, Kesadaran Halal, dan Alasan Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mcdonald's Gresik Kota Baru Ahmad Fajar Dewantara	117-127

STRATEGI PROMOSI PRODUK PEMBIAYAAN UGT MODAL PERTANIAN BAROKAH PADA BMT UGT SIDOGIRI DADAPAN BONDOWOSO

Khoirul Anam*

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Indonesia

Agung Budi Sulistiyo

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Indonesia

N. Ari Subagio

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Indonesia

*Corresponding author, email: khoirulanamz999@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the promotion strategy used by BMT UGT Sidogiri in increasing the financing products for barokah agricultural capital at BMT UGT Sidogiri Dadapan Bondowoso. This type of research uses a case study approach based on in-depth investigation. This research is a qualitative descriptive research with data collection methods through observation, interviews, and documentation. The results of the research are based on the results of interviews related to the promotion strategy used by BMT UGT Sidogiri to increase the product of barokah agricultural capital financing, namely; 1) direct face-to-face/personal selling where members of the BMT UGT Sidogiri go directly by way of friendly relations in order to market products owned by BMT and introduce BMT to the surrounding community. 2) BMT UGT Sidogiri carries out promotions through social media such as WA (whatsapp), sms, Facebook, and uses brochures.

Keywords: *Promotion Strategy, Agricultural Financing, Baitul Maal Wat Tamwil.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang digunakan oleh BMT UGT Sidogiri dalam meningkatkan produk pembiayaan modal pertanian barokah di BMT UGT Sidogiri Dadapan Bondowoso. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus yang didasarkan pada investigasi mendalam. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian berdasarkan hasil wawancara terkait strategi promosi yang digunakan oleh BMT UGT Sidogiri untuk meningkatkan produk pembiayaan modal pertanian barokah yaitu; 1) tatap muka langsung/personal selling dimana anggota BMT UGT Sidogiri turun langsung dengan cara bersilaturahmi guna untuk memasarkan produk yang dimiliki BMT serta memperkenalkan BMT kepada masyarakat sekitar. 2) BMT UGT Sidogiri melakukan promosi melalui media sosial seperti WA (whatsapp), sms, facebook, dan menggunakan brosur.

Kata Kunci: *Strategi Promosi, Pembiayaan Pertanian, Baitul Maal Wat Tamwil.*

PENDAHULUAN

Industri finansial syariah telah mengalami pertumbuhan yang cepat, dan lembaga-lembaga keuangan perlu memiliki daya tahan yang kuat dalam menghadapi persaingan sengit guna menarik nasabah dari berbagai kalangan, baik yang memiliki posisi ekonomi tinggi maupun rendah. Individu yang semakin matang dan canggih dalam berpikir mengenai pinjaman dan tabungan tidak lagi terbatas pada bank saja, melainkan kini mereka juga mengeksplorasi opsi seperti BMT atau yang sering disebut juga dengan sebutan *Baitul Maal Wat Tamwil*. Konsep BMT tidak secara eksklusif ditegaskan dalam *Al-Quran*, tetapi memiliki ciri umum yang berkaitan dengan pengelolaan harta sesuai prinsip-prinsip agama. Penjelasan mengenai BMT dalam *Al-Qur'an* terdapat dalam Surah *Al-Baqarah* ayat 261.

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أُنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلٍ فِي كُلِّ سُنْبُلَةٍ مِائَةٌ حَبَّةٌ ۗ وَاللَّهُ يُضْعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ ۗ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

Artinya:

“Perumpamaan orang yang menginfakkan hartanya di jalan Allah seperti sebutir biji yang menumbuhkan tujuh tangkai, pada setiap tangkai ada seratus biji, Allah melipatgandakan bagi siapa yang dia kehendaki, dan Allah maha luas, maha mengetahui” (Q.S. *Al-Baqarah*: 261).

Menurut Tanjung & Novizas (2021), *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) merupakan salah satu lembaga ekonomi mikro yang berperan penting dalam memperlancar pergerakan perekonomian. Hal ini karena BMT mendukung perekonomian sektor riil khususnya usaha kecil menengah. Salah satu bentuk dukungan yang dapat diberikan BMT adalah dalam bentuk permodalan. Kehadiran *Baitul Maal Wat Tamwil* telah mengenalkan masyarakat pada institusi keuangan yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah serta menghindari praktik riba dalam proses transaksi. Salah satu contohnya adalah BMT UGT Sidogiri, yang hadir dengan tujuan memberikan dukungan kepada para konsumen atau nasabahnya, mendorong pembiayaan usaha, dan turut berperan dalam mengembangkan budaya menabung guna meningkatkan kemampuan dalam mengelola aspek keuangan. Usaha-usaha yang diaplikasikan menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung dan peningkatan kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan hukum-hukum Syariah Islam (Mustaring, 2016). BMT UGT Sidogiri memiliki produk pembiayaan diantaranya produk MPB (Modal Pertanian Barokah) dimana sebagian besar masyarakat di daerah Dadapan adalah petani. Selain itu BMT UGT Sidogiri memiliki beberapa produk pembiayaan yaitu sebagaimana tercantum pada tabel 1.:

Tabel 1. Produk Pembiayaan BMT UGT Sidogiri

No	Produk	Plafon	Jangka Waktu
1	UGT PAT (Pembiayaan Agunan Tunai)	500 juta	36 bulan
2	UGT GES (Gadai Emas Syariah)	150 juta	4 bulan
3	UGT MTA (Multi Guna Tanpa Agunan)	1 juta	12 bulan
4	UGT MUB (Modal Usaha Barokah)	500 juta	60 bulan
5	UGT MJB (Multi Jasa Barokah)	100 juta	36 bulan
6	UGT KBB (Kendaraan Bermotor Barokah)	300 juta	60 bulan

7	UGT MPB (Modal Pertanian Barokah)	50 juta	24 bulan
8	UGT PKH (Pembiayaan Kafalah Haji)	22,5 juta	60 bulan
9	UGT PPU (Pembiayaan Perjalanan Umrah)	40 juta	12 bulan
10	UGT MGB (Multi Griya Barokah)	500 juta	120 bulan

Sumber: <https://bmtugtnusantara.co.id/home>

Pada produk pembiayaan MPB plafon maksimal yaitu 50 juta dan jangka waktunya 24 bulan/2 tahun. Dimana produk pembiayaan modal pertanian barokah ini menggunakan akad mudharabah yang berbasis bagi hasil. BMT UGT Sidogiri ini cukup sulit dalam hal promosi, karena notabennya masih berkembang, karena untuk mengembangkan BMT upaya-upaya meningkatkan teknik pemasaran perlu dilakukan dan memperkenalkan eksistensi BMT ditengah-tengah masyarakat (Rianto, 2017). Dengan pembiayaan ini, target produk MPB adalah masyarakat khususnya wilayah Dadapan yang berusia 50 tahun ke atas.

Menurut (Saleh & Said, 2019) Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar memotivasi pembeli untuk berbelanja barang yang diiklankan. Strategi pemasaran merupakan faktor penting bagi keberhasilan bisnis dimasa sekarang (Selvia & Rahman, 2021). Menurut Kusuma et al. (2023) hal ini mengacu pada serangkaian upaya perusahaan seperti: Pertama, promosi hasil produk yang dapat menarik calon pembeli. Kedua, harga bersaing. Ketiga, kualitas yang dapat memenuhi selera pembeli. Keempat, penyalurannya tepat waktu. Kelima, pelayanan yang memuaskan, hal tersebut merupakan syarat yang harus dipenuhi secara konsisten sesuai prosedur/SOP. Dalam kenyataan di lapangan BMT UGT Sidogiri bahwasannya masih menghadapi kendala dalam memasarkan produk pembiayaan terutama pembiayaan UGT modal pertanian barokah, hal tersebut sebagaimana tercantum pada tabel 2.:

Tabel 2. Realisasi Pembiayaan UGT Modal Pertanian Barokah BMT UGT Sidogiri

Tahun	Modal Pertanian Barokah	Keterangan	%
2018	1.325.100.000	Turun	66%
2019	1.340.000.000	Naik	67%
2020	1.301.000.000	Turun	72%
2021	1.401.000.000	Naik	70%

Sumber: BMT UGT Sidogiri, 2022

Tabel 2 menunjukkan bahwa pendanaan UGT Modal Pertanian Barokah masih mengalami kendala. BMT UGT Sidogiri mengalami fluktuasi pendanaan dari tahun 2018 hingga 2021, namun masalahnya BMT menargetkan pendanaan sebesar Rp 2.000.000.000 berbeda pada tahun 2020 sebesar Rp1.800.000.000 karena akibat pandemi Covid-19, sehingga menyebabkan ketidaksesuaian target, penurunan produk dan adanya pesaing. Untuk itu peneliti ingin mengetahui strategi promosi pada BMT UGT Sidogiri dalam meningkatkan pembiayaan modal pertanian barokah.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Promosi

Perencanaan strategi juga melibatkan perencanaan keputusan strategis, aktivitas strategis, serta pengalokasian sumber daya yang diperlukan guna mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan.

Memiliki suatu kerangka kerja yang terstruktur untuk mengelola strategi akan membantu organisasi dalam mengambil keputusan yang rasional dan merumuskan tujuan baru dengan efisien, sehingga dapat responsif terhadap dinamika pasar dan kondisi bisnis yang terus berkembang (Lestari, 2019). Asal usul kata "strategi" berasal dari bahasa Yunani "*strategos*" yang mengandung makna "jenderal", "pasukan", dan "memimpin". Menurut Abdurrahman (2015) Strategi merupakan suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Gitosudarmo dalam Moekijat (2019) Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat lebih mengenal produk perusahaan dan kemudian merasa suka lalu bersedia untuk membeli produk yang ditawarkan. Strategi promosi ini hadir dengan tujuan untuk mengajak, merangsang, serta memikat minat konsumen agar mereka tertarik menggunakan produk dan layanan yang dipresentasikan, dengan tujuan utama meningkatkan volume penjualan perusahaan. Strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli (Gitosudarmo, 2015).

Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi promosi merupakan rangkaian tindakan yang telah disusun dan dipersiapkan dengan maksud untuk mengajak, memotivasi, serta menarik perhatian konsumen agar mereka memanfaatkan produk yang diajukan oleh perusahaan, sehingga tujuan penjualan perusahaan tercapai secara efektif dan mendatangkan keuntungan sesuai yang diharapkan.

Pembiayaan Pertanian

Pembiayaan merupakan pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun Lembaga (Mudrikah, 2018). Sedangkan menurut Peraturan Menteri Negara Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah No. 35.2 tahun 2007, pembiayaan merupakan tindakan menyediakan sumber dana untuk proyek investasi atau kolaborasi modal antara koperasi dengan anggota, calon anggota koperasi lain, dan/atau anggotanya. Penerima pembiayaan diwajibkan untuk mengembalikan jumlah utama yang diterima dari koperasi sesuai dengan perjanjian, dan juga membayar bagian tertentu dari pendapatan atau keuntungan dari proyek yang didanai atau penggunaan dana tersebut.

Pembiayaan dalam ranah pertanian tetap menjadi sektor yang dianggap kurang menguntungkan oleh lembaga perbankan. Tantangan-tantangan bermacam-macam yang dihadapi oleh para petani, terutama dalam pandangan lembaga perbankan mengakibatkan pertanian masih dianggap sebagai sektor dengan risiko tinggi dan potensi keuntungan terbatas. Karena itu, institusi keuangan mikro seperti koperasi atau BMT diharapkan memiliki peran penting dalam menjaga ketersediaan dana bagi para petani. Sebagai contoh, BMT sebagai lembaga keuangan mikro, bisa menjadi salah satu alternatif dalam pembiayaan sektor pertanian di daerah pedesaan dengan prinsip-prinsip syariah Islam. BMT Ugt Sidogiri memiliki produk pembiayaan salah satunya di bidang pertanian, peternakan dan perikanan adalah produk Ugt Mpb (Modal Pertanian Barokah) yang merupakan salah satu cara para pelaku usaha untuk membantu masyarakat khususnya daerah Dadapan yang membutuhkan pembiayaan untuk mengembangkan usahanya.

Baitul Maal Wat Tamwil

Baitul Mal Wat Tamwil, atau yang lebih dikenal sebagai BMT, merupakan lembaga keuangan mikro yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Seperti namanya, BMT memiliki dua peran pokok, yakni:

1. Baitul Tamwil (rumah pengembangan harta), Melakukan aktivitas untuk memajukan usaha-usaha produktif dan investasi guna meningkatkan taraf ekonomi pelaku usaha mikro, termasuk mendorong praktek menabung dan memberikan dukungan dalam pembiayaan kegiatan ekonomi.
2. Baitul Mal (rumah harta), Menerima sumbangan dana zakat, infak, dan sedekah, serta mengelola distribusinya secara efektif sesuai dengan ketentuan dan arahan yang berlaku.

Dari penjelasan diatas Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) merupakan lembaga ekonomi mikro yang menjalankan sistem ekonomi syariah yang bisa menjadi alternative bagi rakyat Indonesia yang berpenduduk mayoritas umat islam untuk menyimpan dananya (Tanjung & Novizas, 2021). Tak hanya itu, BMT juga memiliki kemampuan untuk menerima sumbangan zakat, infak, dan sedekah, serta mengarahkannya sesuai peraturan dan prinsip yang berlaku. Landasan filosofis dari kegiatan BMT dapat ditemukan dalam ayat Al-Quran, yakni Surah At-Taubah ayat 103, yang menyatakan:

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

Artinya:

"Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan berdoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu menjadi ketentraman jiwa bagi mereka. Dan Allah maha mendengar lagi maha mengetahui" (Q.S. At-Taubah: 103).

Di samping berkontribusi dalam pembiayaan usaha, BMT yang telah tumbuh juga memberikan dukungan teknis kepada anggotanya. BMT berperan penting dan memperlihatkan perhatian dalam mempromosikan kebiasaan menabung di kalangan calon anggota dan anggota yang sudah bergabung, dengan tujuan meningkatkan kemampuan mereka dalam mengelola keuangan secara lebih baik.

METODE

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif dilakukan dengan cara mendeskripsikan, mencatat, menganalisis, menafsirkan situasi yang terjadi pada saat ini (Prastowo.A., 2013). Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Studi kasus didasarkan pada investigasi mendalam terhadap satu individu, kelompok, atau peristiwa untuk mengeksplorasi penyebab prinsip-prinsip yang mendasarinya. Objek pada penelitian ini yaitu BMT UGT Sidogiri yang berlokasi di Dadapan Kecamatan Grugugan Kabupaten Bondowoso. Data yang digunakan pada penelitian ini yakni menggunakan data primer dan sekunder.

Penelitian ini menggunakan *analysis interactive* yaitu pengumpulan data, dimana data tersebut berupa hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi pada manajer dan karyawan/staff bagian pemasaran (Sugiyono, 2017). Setelah semua data terkumpul, selanjutnya reduksi data, dimana proses pemilihan, pengabstrakan dan transformasi data yang muncul yang diperoleh dari catatan tertulis di lapangan. Selanjutnya penyajian data, dimana proses penyajian informasi yang diperoleh dari manajer dan karyawan/staff bagian pemasaran pada objek BMT UGT Sidogiri. Setelah data terkumpul langkah terakhir yaitu penarikan kesimpulan, dimana jawaban dari rumusan masalah dan pertanyaan yang telah diungkapkan oleh peneliti tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dalam pengujian keabsahan data. Triangulasi sumber ini dilakukan dengan membandingkan informasi yang didapat dari satu informan ke informan lainnya untuk mengecek kesesuaian informasi tersebut. Triangulasi sumber pada penelitian ini yaitu manajer bagian pemasaran dan karyawan/staff bagian pemasaran di BMT UGT Sidogiri Dadapan Kecamatan Grugugan Kabupaten Bondowoso.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tingkat kesesuaian strategi promosi yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri Dadapan Bondowoso merujuk pada tabel 3.:

Tabel 3. Uji Keabsahan Data

No	Kategori	Kesesuaian	
		Sesuai	Tidak Sesuai
1	Melihat atau menganalisa situasi pasar	√	
2	Menawarkan produk pembiayaan kepada mitra	√	
3	Proses pengawasan atau pendampingan untuk anggota	√	
4	Media yang digunakan untuk promosi	√	
5	Menghadapi kompetitor lain	√	

(Sumber: Data diolah, 2023)

Pembahasan

Adapun strategi promosi yang dilakukan BMT UGT Sidogiri untuk meningkatkan pembiayaan modal pertanian barokah diantaranya sebagai berikut:

Periklanan

Strategi promosi yang dilakukan BMT UGT Sidogiri pada produk MPB bahwasannya promosi dilakukan di awal pada tabungan dahulu, jadi setelah dana masuk baru BMT mempromosikan pembiayaan tersebut. Selain itu BMT mempromosikan melalui media sosial seperti WA (*whatapps*) dan SMS. Hal ini sesuai dengan pendapat karyawan atau staff bagian pemasaran bahwasannya mempromosikan produknya melalui media sosial seperti WA (*whatapps*), telegram dan *facebook*, dan menggunakan brosur, namun lebih menggunakan cara bertatap muka karena cepat dimengerti. Untuk itu semua ini guna untuk memperluas jaringan dan memasarkan produk dari sisi yang berbeda. Selain itu BMT mempunyai aplikasi yang bernama mobile UGT yang dapat diketahui oleh anggota dengan banyak terdapat fitur-fitur lengkap yang terdapat di aplikasi *mobile* UGT tersebut.

Personal Selling

Sebelum melakukan strategi promosi yang dilakukan BMT UGT Sidogiri ini pada produk MPB yaitu dengan melihat atau menganalisis situasi pasar terlebih dahulu dengan cara BMT terjun ke lokasi terdekat sekitar pasar dan mencari target orang yang kenal atau orang terdekat kepada anggota BMT. Hal ini juga sesuai dengan pendapat karyawan atau staff bagian pemasaran bahwasanya mencari orang yang terdekat atau alumni-alumni yang berada di lokasi pasar terlebih dahulu, guna untuk memperkenalkan BMT kepada masyarakat yang kurang mengenal pada BMT UGT Sidogiri.

Strategi promosi yang dilakukan BMT UGT Sidogiri pada produk MPB untuk menawarkan

produk kepada mitra yaitu dengan cara bersilaturahmi kepada calon anggota debitur yang akan mengajukan pembiayaan. Jadi BMT melihat jenis usahanya terlebih dahulu, jika usahanya bergerak di bidang pertanian, maka produknya modal pertanian barokah atau disebut juga MPB. Untuk itu BMT tawarkan produk tersebut dengan akad *mudharabah* yang berbasis bagi hasil. Hal ini sesuai dengan pendapat karyawan atau staff bagian pemasaran bahwasannya melihat dari usahanya dahulu, jika anggota mempunyai usaha pihak BMT akan menawarkan pada pembiayaan dan jika tidak mempunyai usaha, pihak BMT akan menawarkan pada tabungan. Hal ini juga didukung oleh pendapatnya Kotler (2017) bahwa interaksi antara pribadi dengan pelanggan dan calon pelanggan untuk membuat penjualan dan mempertahankan hubungan atau bersilaturahmi dengan pelanggan.

Strategi promosi yang dilakukan BMT UGT Sidogiri pada produk MPB untuk proses pengawasan atau pendampingan untuk anggota yang sudah mendapatkan pembiayaan yaitu pihak BMT akan melakukan silaturahmi jika sudah cair untuk penerima pembiayaan selama 1 kali seminggu. Jadi sebulan bisa 3 kali silaturahmi untuk menanyakan perkembangan usahanya setelah dimodali oleh BMT. Hal ini sesuai dengan pendapat karyawan atau staff bagian pemasaran bahwasanya pihak BMT melakukan silaturahmi kepada penerima pembiayaan guna untuk menjaga hubungan baik antar BMT dengan penerima pembiayaan dan didampingi dengan tabungan karena penyicilannya itu bisa melalui tabungan.

Strategi promosi yang dilakukan BMT UGT Sidogiri pada produk MPB untuk menghadapi kompetitor atau pesaing bisnis yaitu BMT tidak menganggap hal itu pesaing, melainkan sebagai teman satu jalan yang bergerak di simpan pinjam. Jadi untuk menghadapinya BMT dengan menawarkan produk yang lebih atau keunggulan produk BMT. Pada hakikatnya produknya sama namun beda nama. Hal ini sesuai dengan pendapat karyawan atau staff bagian pemasaran bahwasannya menghadapi pesaing BMT melihat kelebihan serta kekurangannya, jadi tidak langsung mengambil tindakan seperti mengejek melainkan dengan akal yang sehat guna mencapai target yang BMT inginkan.

KESIMPULAN

Strategi promosi yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri pada produk MPB ini menggunakan strategi *personal selling* dengan melihat situasi pasar terlebih dahulu, dimana BMT terjun ke lokasi pasar dan mencari target orang yang terdekat BMT terlebih dahulu, guna untuk memasarkan produk-produk yang dimiliki oleh BMT UGT Sidogiri serta memperkenalkan BMT kepada masyarakat. Selain itu, BMT bersilaturahmi kepada yang mengajukan pembiayaan, dimana BMT melihat jenis usahanya untuk menentukan produknya dengan akad yang berbeda. BMT juga melakukan pendampingan terhadap yang sudah mendapatkan pembiayaan, jadi BMT akan bersilaturahmi selama 1 kali dalam seminggu untuk menanyakan perkembangan usahanya yang dimodali oleh BMT.

BMT UGT Sidogiri dalam memasarkan produknya yaitu dengan cara mempromosikan tabungan terlebih dahulu, jadi setelah dana masuk baru BMT mempromosikan pembiayaan tersebut. Selain itu, BMT mempromosikan produknya melalui media sosial seperti WA, *facebook*, dan telegram, serta BMT mempunyai aplikasi yang bernama mobile UGT yang dapat diketahui oleh anggota dengan banyak terdapat fitur-fitur lengkap yang terdapat di aplikasi mobile UGT tersebut.

REFERENSI

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. CV. Pustaka Setia.
<https://bmtugt nusantara.co.id/home> (Diakses pada 20 Mei 2023)
- Gitusudarmo, I. (2015). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 2 Ji). BPFE.
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JHRM-11-2016-0027>
- Kusuma, E. A., Zainuri, Sari, F. P., Alaika, R., Budhi, A. P. M. E., & Aisyah. (2023). The Influence of the Nu Summersari Jember BMT Financial Inclusion Program on Moneylender Transactions (Case Study of Wirolegi Market Traders, Summersari District Jember). *Tamansiswa Accounting Journal International*, 8(1), 9–22. <https://doi.org/10.54204/TAJI/Vol812023002>

- Lestari, E. R. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 4.
- Moekijat. (2019). *Kamus Manajemen*. CV. Mandar.
- Mudrikah, S. (2018). *Analisis Pelaksanaan Pembiayaan Murabahah Pada Modal Tani Melalui Sistem Cash Tempo Dalam Meningkatkan Pendapatan Anggota BMT (Studi Pada BMT Assyafi'iyah KC KarangAnyar)*.
- Mustaring. (2016). Eksistensi “Baitul Maal” Dan Peranannya Dalam Perbaikan Ekonomi Rumah Tangga Dalam Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Supremasi*, 9(2).
- Peraturan Menteri Negara Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah No. 35.2 tahun 2007 (Per/M.KUKM/X/2007). Jakarta, 2011. h. 4
- Prastowo.A. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif dan Perspektif Rancangan Penelitian*. Ar-Ruzz Media.
- Rianto, M. N. (2017). *Pengantar Ekonomi Syariah Teori Dan Praktik*. CV Pustaka Setia.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. CV Sah Media.
- Selvia, H., & Rahman, H. (2021). Strategi Pemasaran Pembiayaan Akad Murabahah Pada BMT NU Cabang Pragaan Dalam Meningkatkan Profitabilitas. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(1).
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D). In Metodologi Penelitian. In *Metodologi Penelitian*.
- Tanjung, M., & Novizas, A. (2021). Eksistensi Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) Dalam Perekonomian Islam. *Jurnal Magister Ilmu Hukum*, 3(1).

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PADA TOKO OZIE SEJAHTERA DI JEMBER (DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH)

Beti Sari Dewi*

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Indonesia

Purnamie Titisari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Indonesia

Lilis Yulianti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Indonesia

*Corresponding author. email: pitas.chacha@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to identify and analyze marketing strategies to increase product sales at Toko Ozie Sejahtera in Jember (Viewed from the Perspective of Islamic Economics). In this study, the informants were the owner, employees, and several consumers of Toko Ozie Sejahtera. The research method used in this research is qualitative by conducting interviews and making observations at the Ozie Sejahtera Shop. Field research procedures that produce descriptive data in the form of data from interviews and written data from the owners, employees and consumers of Toko Ozie Sejahtera. The results of this study stated that the strategy carried out by Toko Ozie Sejahtera was an Islamic marketing mix which contained 9 (nine) elements, namely product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, promise, and patience; The most effective marketing strategies in increasing sales by Toko Ozie Sejahtera are product and location strategies. The products provided are many choices, many models and always follow current trends. A strategic location that makes it easier for the public to find the existence of Toko Ozie Sejahtera; and the strategy implemented by Toko Ozie Sejahtera is in accordance with sharia marketing which has 9 (nine) elements and also by applying the characteristics of the Islamic marketing mix, namely with the characteristics of rabbaniyyah, akhlaqiyyah, waqi'iyah and insaniyyah.

Keywords: Strategy, Marketing, Sales

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk pada Toko Ozie Sejahtera di Jember (Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah). Dalam penelitian ini yang menjadi narasumber adalah pemilik, karyawan, dan beberapa konsumen Toko Ozie Sejahtera. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan cara melakukan wawancara dan melakukan observasi di Toko Ozie Sejahtera. Prosedur penelitian lapangan yang menghasilkan data deskriptif berupa data-data hasil wawancara dan data tertulis dari pemilik, karyawan, dan konsumen Toko Ozie Sejahtera. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Strategi yang dilakukan oleh Toko Ozie Sejahtera adalah bauran pemasaran Islam yang terdapat 9 (sembilan) unsur yaitu product, price, place, promotion, people, process, phisical evidence, promise, dan patience; Strategi pemasaran yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan oleh Toko Ozie Sejahtera adalah strategi produk dan lokasi. Produk yang disediakan banyak pilihan, banyak model dan selalu mengikuti tren saat ini. Lokasi strategis yang memudahkan masyarakat menemukan keberadaan Toko Ozie Sejahtera; dan Strategi yang diterapkan oleh Toko Ozie Sejahtera telah sesuai dengan pemasaran syariah yang terdapat 9 (sembilan) unsur dan juga dengan menerapkan karakteristik bauran pemasaran islam, yaitu dengan karakteristik rabbaniyyah, akhlaqiyyah, waqi'iyah dan insaniyyah.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Penjualan Produk

PENDAHULUAN

Pada tahun 2019, jumlah UKM di Indonesia mencapai 65,5 juta unit, meningkat 1,98% menjadi 64,2 juta unit pada tahun 2018 berdasarkan data pada BPS tahun 2022. Meningkatnya pertumbuhan wirausahawan meningkatkan persaingan antar pelaku usaha. Oleh karena itu, ketika menjadi wirausaha sangat penting untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat dan matang agar produk diterima oleh masyarakat, sehingga laris dan terus berkembang. Menurut Huda dkk (2017), informasi pemasaran berperan penting bagi perusahaan ketika menghadapi masalah seperti penurunan pendapatan perusahaan akibat penurunan daya beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dapat memperlambat perkembangan perusahaan.

Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam, terhitung sekitar 86,69% atau 231,06 juta dari jumlah penduduk Indonesia sebesar 266,5 juta (KemenAg, 2022). Jumlah penduduk muslim Indonesia yang besar menjadi faktor meningkatnya kebutuhan produk halal untuk menarik perhatian konsumen. Menurut Kartajaya dan Sula (2006) Bisnis diperbolehkan selama mereka mengikuti dan menerapkan prinsip muamalah dan tidak melanggar syariah dalam kegiatan bisnis mereka (Asnawi dan Fanani, 2017). Aspek penting dalam bermuamalah dengan kehidupan bermasyarakat adalah jual beli yang diperbolehkan asalkan dengan cara-cara yang tidak bertentangan dengan syariat Islam. Jadi dalam melakukan pemasaran yang baik pun harus sesuai dengan nilai-nilai Islam dan tidak bertentangan dengan sumber hukum Islam yaitu seluruh proses dalam pemasaran Islam baik proses pembuatan produk dan proses penawaran tidak diperbolehkan ada hal-hal yang bertentangan dengan prinsip muamalah. Pemasaran syariah adalah disiplin bisnis strategis yang memandu proses penciptaan nilai, penyampaian dan transformasi dari pencetusnya hingga pemangku kepentingan sesuai dengan kontrak dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) Islam selama proses tersebut. Dan itu merupakan salah satu bentuk muamalah yang sah dalam Islam, sepanjang seluruh proses transaksinya terlindungi dari hal-hal yang dilarang syariat (Huda dkk, 2017).

Salah satu fenomena yang menarik perhatian peneliti dan mungkin juga menarik perhatian banyak orang adalah tren mode fashion saat ini yang semakin banyak dan semakin beragam. Dengan adanya beragam ide kreatif dalam membuat pakaian untuk konsumen semakin banyak diminati oleh para pembeli. Namun apapun alasan dibalik fenomena ini semakin banyak orang yang mengenakan fashion saat ini menjadi semakin percaya diri dengan pilihan mereka masing-masing. Hal ini juga dapat dilihat dari semakin banyaknya usaha pakaian modern baik itu perusahaan yang sejenis ataupun pedagang di pasar tradisional, salah satunya adalah Toko Ozie Sejahtera.

Toko Ozie Sejahtera adalah perusahaan dagang yang menjual sepatu, tas, kerudung, pakaian dan segala sesuatu yang terbuat dari kain. Toko Ozie Sejahtera memiliki ciri khas menjual produk fashion yang mengikuti trend saat ini, yang merupakan salah satu strategi yang diterapkan oleh gerai Ozie Sejahtera. Tidak seperti toko lain, toko Ozie Sejahtera mengelola stok pakaian model lama (tidak laku terjual) akan diberikan kepada pelanggan setia dalam bentuk hadiah dan didistribusikan kepada orang sanak saudara yang lebih membutuhkan. Selain itu juga Toko Ozie Sejahtera selalu melakukan promosi apabila ada produk-produk baru yang datang melalui *WhatsApp* dan tata letak penataan produk-produk yang tepat sehingga menjadi daya tarik tersendiri dari toko ini.

Toko Ozie Sejahtera memulai bisnisnya selama lebih dari 10 tahun, dengan lokasi pedesaan toko ini telah berhasil berkembang dan dapat meningkatkan penjualan dapat dilihat dari produk-produk yang semakin banyak dan toko yang dari awal hanya 1 sekarang telah mempunyai 3 toko.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk pada toko Ozie Sejahtera di Jember (dari perspektif ekonomi Islam).

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Strategi Pemasaran

Menurut Hamel dan Prahalad (1995), Strategi adalah sebuah tindakan yang memiliki sifat *incremental* yaitu senantiasa meningkat dan berlanjut dan harus dilaksanakan di masa depan berdasarkan harapan pelanggan. Jadi memulai strategi selalu dimulai dengan apa yang sedang terjadi, bukan apa yang terjadi. Pemasaran adalah suatu sistem menyeluruh dari kegiatan bisnis yang dipersiapkan untuk merancang, mengevaluasi, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang dapat memberikan kepuasan dan pelayanan yang baik kepada konsumen (Abdullah, 2016).

Menurut Tjiptono (2015), strategi pemasaran adalah alat kunci untuk perencanaan yang tepat

untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan manfaat lintas pasar sasaran dan menggunakan program pemasaran untuk melayani pasar sasaran tersebut. Strategi pemasaran merupakan keputusan yang harus diambil ketika merencanakan taktik, yang dibuat sesuai dengan biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran sesuai dengan situasi lingkungan yang diinginkan dan kondisi persaingan (Yulianti et al., 2019).

Teori Bauran Pemasaran Islam

Bauran pemasaran Islami adalah seperangkat alat untuk menerapkan strategi pemasaran yang telah disatukan oleh perusahaan untuk mencapai hasil respons yang diinginkan, dan bauran pemasaran adalah segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya (Nurhadi, 2019).

Perencanaan yang tepat diperlukan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran, beberapa pandangan ahli telah melakukan studi teoritis tentang bauran pemasaran Islami (Asnawi dan Fanani, 2017). Diantaranya adalah:

- a. *Product* (Produk)
- b. *Price* (Harga)
- c. *Place* (Tempat)
- d. *Promotion* (Promosi)
- e. *People* (Manusia)
- f. *Process* (Proses)
- g. *Physical Evidence* (Bukt Fisik)
- h. *Promise* (Janji)
- i. *Patience* (Sabar)

Teori Pemasaran Syariah

Menurut Alom dan Haque (dalam Asnawi dan Fanani, 2017), pemasaran syariah adalah suatu proses strategi (hikmah) yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen melalui produk atau jasa halal (tayyibat) sesuai prinsip saling suka rela untuk mencapai kesejahteraan kedua belah pihak, baik secara material dan spiritual seperti dunia dan akhirat. Poin penting dari definisi ini adalah strategi (hikmah), kebutuhan (*need*), halal (tayyibat), kesepakatan bersama (*mutual consent*), kesejahteraan (falah).

Pemasaran syariah memiliki karakter tersendiri, menurut Kartajaya dan Sula (2006), pemasaran syariah memiliki empat karakteristik yang dapat dijadikan tolok ukur bagi pemasar (Asnawi dan Fanani, 2017). Yaitu:

1. Ketuhanan (*Rabbaniyah/religius*)
2. Etis (*Akhlaqiyyah*)
3. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)
4. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Konsep Dasar Pemasaran Syariah

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta harus mampu memberikan kepuasan yang diharapkan konsumen secara lebih efisien dan efektif dibandingkan pesaing (Yulianti, 2019). Pemasaran memegang peranan penting dalam bisnis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam Islam, pemasaran yang baik harus didasarkan pada aturan dan nilai-nilai Islam, yang tentunya tidak bertentangan dengan sumber hukum Islam, dan harus dilaksanakan oleh pemasar yang mengikuti ajaran Islam (Asnawi dan Fanani, 2017). Etika Dalam Pemasaran Syariah Mengerjakan segala sesuatu sekecil apapun dalam Islam memiliki etika tersendiri, segala sesuatunya telah diatur agar menjadi teratur, seimbang dan bersahaja. Rasulullah saw mengajarkan umatnya bagaimana bersikap manusiawi dengan budi pekerti dalam kehidupan ini, juga bisnis dan kewirausahaan memiliki etika tersendiri yang diatur dalam Islam (Asnawi dan Fanani, 2017).

Menurut Kartajaya dan Sula (2006) etika yang harus dimiliki, diantaranya adalah:

- a. Memiliki kepribadian spiritual (taqwa)
- b. Berkepribadian baik dan simpati
- c. Berlaku adil dalam bisnis (*al'adl*)

- d. Melayani pelanggan dengan rendahhati (khitmah)
- e. Selalu menepati janji dan menghindari kecurangan (*tahfif*)
- f. Jujur dan tepercaya (*al-amanah*)
- g. Tidak berburuk sangka (*su'udzon*)
- h. Tidak suka menjelek-jelekkkan (*ghibah*)
- i. Tidak melakukan suap (*risywah*)

Penjualan Dalam Ekonomi Syariah

Jual beli menurut bahasa berarti menukar sesuatu dengan sesuatu, sedangkan menurut syara jual beli adalah tukar menukar harta dengan cara tertentu ('aqad). Jual beli di Lughaw berarti barter. Dalam bahasa arab jual beli disebut al-bay. Jual beli menurut terminologi adalah transaksi antara penjual dan pembeli berupa barang dengan harga yang disepakati. Dasar hukum jual beli terdapat pada Al-Quran surat A-Baqoroh ayat 275

... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ...

Artinya: "...Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba....".

Berdasarkan ayat tersebut sudah dapat dipahami bahwa Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan praktek jual beli yang mengandung riba. Dan Allah mengharamkan memakan harta sesama dengan jalan yang bathil, seperti mencuri, merampok, menipu, korupsi dan jalan lain yang tidak dibenarkan atau di larang oleh Allah Swt. sebagaimana firman Allah dalam QS.An-Nisa Ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ؕ وَلَا تَقْتُلُوا

أَنْفُسَكُمْ ؕ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: "Hai orang-orang, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan cara yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu".

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut David Williams penelitian kualitatif adalah proses mengumpulkan data secara alamiah dan dengan metode alamiah yang dilakukan oleh peneliti yang memiliki ketertarikan secara alamiah (Moleong, 2017).

Kehadiran Peneliti

Peneliti merupakan alat yang paling penting dalam pengumpulan data, karena seseorang merupakan alat penghubung dengan responden dan objek lainnya, karena hanya orang tersebut yang dapat memahami realitas lapangan (Moleong, 2017). Dalam penelitian tersebut peneliti menggunakan buku dan pulpen sebagai alat untuk mencatat hasil observasi dan wawancara dengan responden. Oleh karena itu, kehadiran peneliti sangat penting agar pengumpulan data berjalan dengan lancar.

Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini adalah Toko Ozie Sejahtera yang terletak di Desa Tempurejo Kecamatan Tempurejo Kabupaten Jember.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer adalah informasi yang kita peroleh tentang seseorang, tempat, dan kertas langsung dari sumber primer melalui wawancara dan observasi. Informasi tambahan seperti buku, dokumen atau catatan yang berkaitan dengan strategi pemasaran Islami dapat diperoleh dari perpustakaan. Data sekunder dapat kita peroleh dari perpustakaan, seperti buku-buku dokumen-dokumen atau catatan-catatan yang berkaitan dengan strategi pemasaran Islami.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ini wajib dilakukan dan merupakan kewajiban karena teknik tersebut nantinya akan digunakan sebagai dasar untuk membangun instrumen penelitian. Instrumen penelitian adalah seperangkat alat yang peneliti gunakan untuk mengumpulkan data (Christian, 2018). Teknik pengumpulan data dapat berupa wawancara, observasi dan studi dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Menurut Miles dkk (2014), dalam penelitian teknis kualitatif, analisis data dilakukan selama pengumpulan data dan juga setelah proses pengumpulan data selesai dalam jangka waktu tertentu. Saat menganalisis data, peneliti harus berusaha memahami dan mulai mengidentifikasi masalah setelah menerima data pertama, untuk mempercepat proses analisis, peneliti harus membuat catatan tambahan dan sering membacanya (Morissan, 2019). Berikut model analisis data dalam teknik kualitatif, yaitu reduksi data, display data, dan kesimpulan / verifikasi.

Pengecekan Keabsahan Data

Untuk memperoleh data yang memiliki validitas atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif, maka peneliti melakukan usaha-usaha seperti perpanjangan keikutsertaan, triangulasi, dan menggunakan bahan referensi.

Tahap-Tahap Penelitian

Tahapan-tahapan tersebut secara garis besar terdapat empat bagian (Moleong, 2017), yaitu tahapan persiapan atau sebelum ke lapangan, tahapan kegiatan lapangan, tahapan analisis data dan tahapan penulisan laporan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Strategi Pemasaran Syariah Toko Ozie Sejahtera

Setiap perusahaan harus merencanakan strategi pemasaran dalam menjalankan bisnisnya. Perencanaan strategi yang baik adalah untuk menarik minat beli konsumen lalu konsumen akan datang untuk membeli produk yang ditawarkan dengan itu perusahaan dapat meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran adalah sebuah usaha atau upaya yang memiliki tujuan, sasaran, kebijakan dan aturan yang dapat memberikan arahan pengusaha pada setiap periode, tingkatan, acuan dan lokasinya. Toko Ozie Sejahtera dalam menjalankan usahanya juga menerapkan strategi pemasaran secara syariah. Rasulullah SAW telah memberikan contoh bagaimana praktek pemasaran yang sesuai syariat Islam yaitu dengan terjaminnya keseimbangan, bernilai ibadah, adil dan beretika yang telah menjadi tugas manusia sebagai khalifah di muka bumi ini. Berbisnis disertai dengan keikhlasan karena hanya mencari keridhaan Allah, maka seluruh transaksi dalam pemasaran syariah akan menjadi ibadah dihadapanNya, ini akan menjadi modal awal bagi pebisnis untuk tumbuh menjadi bisnis besar, memiliki spiritual brand, berkharisma, unggul dan memiliki keunikan (Arif, 2015).

Dalam melakukan kegiatan usahanya Toko Ozie Sejahtera telah menerapkan strategi pemasaran secara Islami yaitu dengan melakukan bauran pemasaran Islam yang memiliki 9 (sembilan) unsur pemasaran. Adapun 9 (sembilan) unsur pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

a. Product (Produk)

Toko Ozie Sejahtera menawarkan berbagai macam produk seperti pakaian muslim dan non muslim untuk pria, wanita, anak-anak dan bayi beserta aksesorisnya. Selain itu Toko Ozie Sejahtera juga menyediakan selimut, handuk, gorden, alat sholat, dll. Produk Toko Ozie Sejahtera merupakan produk yang selalu mengikuti tren terkini. Produk yang ditawarkan harus mampu bersaing dengan produk toko lainnya yang harus memenuhi keinginan konsumen dan selalu mengikuti trend saat ini. Dalam pemasaran syariah, produk harus memenuhi kriteria standar halal, yaitu tidak akan membuat pikiran menjadi kotor atau rusak, tidak mengganggu, tidak ada unsur riba dan maysir, bermoral, produk harus berstatus pemilik yang sah, produk tersebut halal, diperdagangkan dengan akad yang sah, tepat kuantitas dan kualitasnya. Toko Ozie Sejahtera juga menawarkan produk-produk yang memenuhi kriteria halal menurut ayat 172 Allah Q.S Al-Baqarah yang artinya :

“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah

kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”.

Ayat tersebut memberikan perintah untuk memakan makanan halal lagi baik, begitu juga dengan pakaian manusia harus berpakaian yang sesuai dengan syariat Islam dan memenuhi kriteria halal.

b. *Price* (Harga)

Harga yang ditetapkan Toko Ozie Sejahtera adalah harga yang sesuai dengan harga pasar dan kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Reni Listama dengan penelitiannya bahwa harga yang ditawarkan harus sesuai dengan kualitas produk agar pembeli tidak kecewa, sehingga pembeli tetap berlanjutan untuk membeli produk dari toko tersebut (Listama, 2018). Islam melarang pelaku usaha menetapkan harga murah di bawah pasar, melarang harga yang berlebihan, melarang menerima keuntungan tanpa kerja, melarang menipu konsumen demi keuntungan, melarang iklan palsu di media, diskriminasi harga, dan Islam melarang keras segala bentuk penetapan harga yang mengandung unsur riba.

c. *Place* (Tempat)

Pemilihan tempat dan lokasi harus selalu diperhatikan dan setiap perusahaan harus mempertimbangkannya dengan seksama agar perusahaan dapat mencapai tujuannya dengan maksimal. Memilih lokasi yang strategis merupakan salah satu strategi yang dapat menentukan keberhasilan suatu usaha. Selain itu, lokasi Toko Ozie Sejahtera sangat strategis di dekat jalan besar dan berhadapan dengan Bank BRI di kecamatan Tempurejo sehingga memudahkan masyarakat untuk melihat lokasi toko tersebut. Selain akses toko yang mudah, Toko Ozie Sejahtera memberikan kemudahan dalam menjual produk dan mendistribusikannya ke pelanggan. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Sunarsasi dan Hartono bahwa bagi konsumen, lokasi usaha yang baik adalah lokasi yang letaknya strategis dan efisien sehingga mudah ditemukan. Hal ini perlu diperhatikan karena lokasi yang strategis dan mudah ditemukan memudahkan konsumen untuk menjangkau lokasi dan kemudian membeli produk (Sunarsasi dan Hartono, 2020).

d. *Promotion* (Promosi)

Menurut para ahli, promosi penjualan adalah suatu kegiatan bisnis yang bertujuan mengkomunikasikan keunggulan suatu produk untuk mendorong target pasar agar membeli produk tersebut. Salah satu Toko Ozie Sejahtera adalah melakukan periklanan yang merupakan cara menginformasikan atau mengkomunikasikan tentang produk dan layanan yang ditawarkan sehingga konsumen dapat mengidentifikasi dan membeli produk tersebut. Kegiatan promosi Toko Ozie Sejahtera antara lain memberikan penawaran transaksi kredit, potongan harga dan memposting produk baru melalui media sosial *WhatsApp*. Perusahaan harus memilih dan menentukan elemen promosi yang akan digunakan sebagai sarana untuk mencapai tujuan promosi yang dapat dicapai, tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan, di segi lain ada juga dari promosi yaitu menjual suatu barang atau jasa (Firmansyah, 2019).

e. *People* (Manusia)

Manusia memainkan peran penting dalam kegiatan pemasaran, sehingga setiap manusia / seseorang harus menjaga dan mengikuti etika saat berkomunikasi dengan pelanggan, rekan kerja, atasan dan bawahan dan sebaliknya. Islam mengajarkan untuk memperlakukan setiap orang dengan baik, serta bergaul dengan orang lain dan memberi contoh Nabi Muhammad SAW (Asnawi dan Fanani, 2017). Demikian juga dengan karyawan Toko Ozie Sejahtera selalu ramah dan baik hati saat melayani pelanggan dalam bisnisnya.

f. *Process* (Proses)

Dalam bisnis Islam, ada proses yang dilakukan dan dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW secara pribadi ketika beliau menjalankan bisnis untuk menyampaikan informasi dengan cara yang santun, ramah dan jelas. Proses yang diperkenalkan oleh Toko Ozie Sejahtera adalah proses melayani pelanggan dengan baik, sopan, santun dan ramah. Hal ini sesuai dengan pernyataan Abuznaid bahwa proses dalam bisnis mencakup prosedur layanan, mekanisme, dan aliran operasi, tetapi proses juga berupa pembuatan produk atau layanan dari awal produksi hingga produk jadi (Asnawi dan fanani, 2017).

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik dapat diartikan sebagai suatu hal yang nyata yang juga turut mempengaruhi keputusan pelanggan membeli produk yang ditawarkan. Dalam hal ini, penataan ruangan Toko Ozie Sejahtera bernuansa putih dan hijau. Ruangan yang luas dengan penataan yang tepat akan membuat pelanggan

nyaman saat melihat produk-produknya, dengan penggunaan cahaya yang terang dan berwarna-warni, dengan ruangan yang bersih, dan penataan produk yang rapi dengan nama produk. Hal ini sesuai dengan pernyataan Abuznaid bahwa bukti fisik seperti fasilitas interior, fasilitas eksterior, dan bukti fisik lainnya (Asnawi dan Fanani, 2017).

Bukti fisik adalah segala sesuatu yang dilihat pelanggan saat mereka berinteraksi dengan sebuah toko. Bukti fisik sangat diperlukan untuk memperjelas transaksi yang telah atau akan dilakukan. Dalam hal ini Toko Ozie Sejahtera memberikan sebuah nota sebagai bukti fisik.

h. *Promise* (Janji)

Dalam menjalankan bisnis, setiap kontrak yang ditandatangani pasti mengandung janji. Menepati janji merupakan kewajiban bagi umat Islam yang melakukan dosa ketika melanggar janjinya, baik janji lisan maupun tertulis seperti surat perjanjian (Asnawi dan Fanani, 2017). Secara tidak langsung perusahaan telah menjanjikan sesuatu tentang kondisi produk dalam pemasaran sehingga menarik minat pelanggan. Toko Ozie Sejahtera menawarkan produk yang bagus dan tidak menjanjikan banyak kepada konsumen, mereka membiarkan konsumen mengecek kondisi produk tersebut. Selain itu, Ozie Sejahtera dalam memenuhi janjinya dengan pembeli, misalnya pelanggan yang membeli seragam atau sepatu untuk anak-anak mereka pergi ke sekolah, dan jika mereka tidak membawanya, toko Ozie mengizinkan mereka untuk mencobanya di rumah dan jika mereka tidak cocok, mereka dapat ditukar dengan yang lebih besar atau lebih kecil.

i. *Patience* (Sabar)

Sabar merupakan unsur penting dalam melakukan bauran pemasaran Islam yang menjadi kunci dalam melakukan komunikasi. Sabar adalah sifat yang disukai Allah SWT, oleh karena itu insya Allah akan dimudahkan jalannya dalam menjalankan bisnis jika seorang marketer memiliki sifat sabar ini. Toko Ozie Sejahtera dalam menghadapi para pelanggan dengan sabar seperti sabar mendengar keluhan pelanggan, permintaan pelanggan dan sabar dalam menyampaikan informasi produk. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan para ahli bahwa bentuk Sabar dalam praktik pemasaran berupa ketelitian dalam melayani pelanggan, mendengar keluhan pelanggan, melayani permintaan pelanggan dan bersahabat dalam menyampaikan informasi produk (Asnawi & Fanani, 2017).

Al-Quran surat An-Nisa ayat 168 yang artinya:

“Sesungguhnya orang-orang kafir dan melakukan kezaliman, Allah tidak akan mengampuni mereka, dan tidak (pula) akan menunjukkan kepada mereka (jalan lurus)”.

Dalam ayat tersebut mengingatkan kita manusia untuk senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam kehidupan ini, termasuk dalam berbisnis saat proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Dalam pandangan Islam, dalam berbisnis atau bertransaksi harus menguntungkan kedua belah pihak dan menghindari hal-hal yang batil seperti berbohong atau mengurangi timbangan.

Toko Ozie Sejahtera mengacu pada karakteristik pemasar, yaitu:

1. *Teistis (Rabbaniyah)*

Salah satu ciri pemasar dikenal dengan *Rabbaniyah*, yaitu ilmu yang memahami bahwa ilmu bersumber dari wahyu Allah SWT dan Rasulullah SAW sebagai utusan kepada umat. *Rabbaniyah* merupakan landasan terpenting dalam mengenalkan pemasaran syariah, pelaku, sistem, metodologi dan tujuan akhir (Asnawi dan Fanani, 2017). Itulah sebabnya setiap muslim meyakini bahwa Allah SWT selalu melihat setiap gerak-gerik seseorang dan Allah selalu dekat dengan manusia. Sama halnya dengan Toko Ozie Sejahtera, maka dari itu toko tersebut selalu menghormati, menghargai satu sama lain, selalu baik kepada pembeli, tidak membedakan mereka dan selalu jujur dalam segala hal serta berusaha menghindari penipuan dan penipuan dalam usahanya.

2. *Etis (Akhlaiyyah)*

Etika atau *Akhlaiyyah* adalah setiap perilaku manusia yang mengikuti standar etika yang berlaku. Anda juga harus menggunakan etika yang diajarkan oleh Islam dan yang dicontohkan oleh Nabi ketika berbisnis. Menurut Kertajaya dan Sula, etika yang harus dikuasai adalah kepribadian spiritual (taqwa), kepribadian yang baik dan menyenangkan (Shiddiq), melakukan bisnis yang adil (al'adl), melayani pelanggan dengan rendah hati (khitmah), selalu menjaga. berjanji dan menghindari pengkhianatan (tahfif), jujur dan amanah (al-amanah), tidak berprasangka buruk (su'udzon), tidak memfitnah (ghibah), dan tidak menyuap (riswah) (Maleha, 2016). Dalam hal ini Toko Ozie Sejahtera juga mengikuti nilai-

nilai moral dan etika dalam kegiatan usahanya yaitu selalu baik kepada pembeli, tidak membedakan pelanggan yang datang ke toko dan selalu menghormati setiap calon pembeli.

3. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Al-waqi'iyah yang memiliki arti realistis atau nyata adanya. Turunnya Islam juga untuk berinteraksi dengan realitas objektif yang nyata ada dan juga dibuat sedemikian rupa untuk diterapkan secara nyata dalam kehidupan manusia. Sama halnya dalalam bisnis untuk menjalankan, menyampaikan, bekerjasama harus sesuai dengan relaitas yang ada. Toko Ozie Sejahtera menawarkan dan memasarkan produknya dengan apa adanya sesuai dengan kenyataan dari produk itu sendiri dan tidak melebih-lebihkan produk tersebut.

4. Humanistis (*Al-Insaniyah*)

Insaniyyah asal kata dari insan yang artinya manusia, dan juga diartikan berkeprimanusiaan atau saling menghormati sesama manusia. Toko Ozie Sejahtera selalu bersikap baik kepada para konsumen dengan menghormati dan menghargainya karna konsumen adalah raja yang harus dihargai dan dihormati dengan memberikan pelayanan yang baik dan tidak membedakan setiap konsumen

Analisis Hasil Penjualan

Berikut ini adalah tabel hasil penjualan yang diperoleh oleh Toko Ozie Sejahtera dalam melakukan pemasaran selama tiga bulan, yaitu dari bulan November 2022- Januari 2023:

Tabel 1. Pendapatan Bulan November 2022- Januari 2023

No	Bulan	Jumlah Produk yang Terjual	Total Penjualan Tunai
1	November 2022	2452	54.933.000
2	Desember 2022	2713	55.896.000
3	Januari 2023	2544	58.167.000

Sumber: Data Usaha Toko Ozie Sejahtera

Dari data diatas dapat kita ketahui bahwa total penjualan tunai terbesar yaitu terjadi pada bulan Januari 2023 sebesar Rp 58.167.000 dan paling kecil yaitu pada bulan November 2022 sebesar Rp 54.933.000. Dapat kita ketahui juga bahwa jumlah produk yang terjual paling banyak terjadi pada bulan Desember 2022 yaitu terjual sebanyak 2.713 produk dan paling sedikit terjadi pada bulan November 2022 yaitu terjual sebanyak 2.452 produk. Meskipun jumlah penjualan produk yang terjual lebih banyak pada bulan Desember, hal itu tidak menentukan bahwa jumlah penjualan tunai harus lebih banyak karena produk yang laku terjual harganya berbeda-beda mulai dari yang termurah sampai yang termahal.

Toko Ozie Sejahtera termasuk salah satu toko yang memperoleh pendapatan yang besar meskipun lokasinya berada di pedesaan jauh dari kehidupan perkotaan yang bisa dijangkau oleh masyarakat sekabupaten jember. Rata-rata laba kotor yang diperoleh Toko Ozie Sejahtera adalah 50 juta perbulannya dengan omset 500 juta sampai 1 miliar per tahunnya.

Islam menghalalkan jual beli sebagaimana firman Allah Swt dalam Q.S Al-Baqaroh ayat 27 yang artinya:

“...Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...”

Jual beli dalam Islam diperbolehkan asalkan dengan cara-cara yang sesuai dengan ketentuan syariah yaitu tidak mengandung unsur riba, tidak memakan harta sesama dengan cara yang bathil seperti mencuri, merampok, menipu, korupsi dan jalan lain yang tidak dibenarkan oleh Allah Swt. Toko ozie Sejahtera melakukan jual beli yang telah sesuai dengan ketentuan Islam yaitu dengan tidak mencuri dan tidak menipu.

Kendala-kendala yang dihadapi Toko Ozie Sejahtera

Dalam menjalani suatu bisnis pasti ada kendala-kendala tak terduga yang dihadapi meskipun perusahaan tersebut telah menyiapkan strategi pemasaran secara maksimal. Kendala yang dihadapi Toko Ozie Sejahtera adalah sebagai berikut:

1. Tempat parkir yang sempit dan lokasi yang berdekatan dengan jalan raya sehingga pembeli yang

menggunakan kendaraan roda 4 (empat) kesulitan untuk meletakkannya, sehingga para konsumen terkadang menempatkannya di pinggir jalan yang hal itu dapat mengganggu pengguna jalan lain yang berlalu-lalang.

2. Toko Ozie Sejahtera belum memanfaatkan peluang yang ada yakni memperluas pemasaran melalui media sosial seperti instagram dan facebook yang saat ini digemari atau diminati oleh kalangan masyarakat.
3. Toko Ozie Sejahtera belum maksimal dalam melaksanakan strategi promosi untuk menarik para pelanggan, terdapat peluang besar bahwa masyarakat pedesaan sangat tertarik terhadap promosi penjualan yang diberikan baik diskon harga, *giveaway*, *sale* dan lain-lain.
4. Pembukuan keuangan masih manual, tidak memanfaatkan komputer yang berada di toko.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Strategi yang dilakukan oleh Toko Ozie Sejahtera adalah bauran pemasaran Islam yang terdapat 9 (sembilan) unsur yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, *physical evidence*, *promise*, dan *patience*. Strategi pemasaran yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan oleh Toko Ozie Sejahtera adalah strategi produk dan lokasi. Produk yang disediakan banyak pilihan, banyak model dan selalu mengikuti tren saat ini. Lokasi strategis yang memudahkan masyarakat menemukan keberadaan Toko Ozie Sejahtera. Strategi yang diterapkan oleh Toko Ozie Sejahtera telah sesuai dengan pemasaran syariah yang terdapat 9 (sembilan) unsur dan juga dengan menerapkan karakteristik bauran pemasaran islam, yaitu dengan karakteristik *rabbaniyyah*, *akhlaqiyyah*, *waqi'iyah* dan *insaniyyah*.

Toko Ozie Sejahtera berkelanjutan menerapkan strategi bauran pemasaran Islam dengan karakteristik *rabbaniyyah*, *akhlaqiyyah*, *waqi'iyah* dan *insaniyyah*. Toko Ozie Sejahtera memanfaatkan sosial media untuk melakukan penjualan secara online, karena saat ini dan seterusnya penggunaan sosial media akan semakin meningkat dengan kemajuan teknologi saat ini sehingga dapat membantu toko dalam meningkatkan penjualan. Toko Ozie Sejahtera dapat memaksimalkan promosi yang telah dilakukan dengan menpublish potongan harga dan menambah promosi lainnya seperti *giveaway*, *sale* dan lain-lain, supaya pelanggan yang berdatangan lebih meningkat lagi. Toko Ozie Sejahtera dapat memanfaatkan komputer yang ada untuk melakukan pembukuan, baik itu pembukuan keuangan maupun pembukuan produk.

REFERENSI

- Abdullah, T & Tantri, F. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Abdullah, T. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Arif, M. N. R. A. (2015). *Pemasaran Strategik Pada Asuransi Syariah*. Bekasi: Gramata Publishing.
- Arisandy, Y. dan Satriawan, R. (2018). Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tinjauan Manajemen Syariah. *Jurnal Al-Intaj*. 4(1): 74-88.
<https://ejournal.iainbengkulu.ac.id/index.php/Al-Intaj/article/view/1202>
- Asnawi, N., & Fanani, M. A. (2017). *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-isu Kontemporer*. Depok: Rajawali Press.
- Christian, F. (2018). *konsep Penjualan dalam manajemen pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fauzi, A. (2017). *Pemasaran Internasional*. Malang: Empat Dua.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Hamel, G., & Prahalad, C. K. (1995). *Kompetensi Masa Depan. Terjemahan, Binarupa Aksara, Jakarta*.
- Huda, N., Hudori, K., Vahlevi, R., Badrusa'diyah, Mayaza, D., & Sugiarti, D. (2017). *Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi)*. Depok: Kencana.
- Isniati & Fajriansyah, M, R. (2019). *Manajemen Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah marketing*.
- Listama, R. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Toko*

- Akahijab Tulungagung Ditinjau Dari Ekonomi Syariah. Skripsi. Tulungagung: Program Sarjana Institut Agama Islam Negeri Tulungagung. <http://repo.uinsatu.ac.id/7623/>
- Maleha, N.Y. (2016). Manajemen Bisnis Dalam Islam. *Economica Sharia*. 1(2): 43-52. <https://ejournal.stebisigm.ac.id/index.php/esha/article/download/106/95>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. 3rd.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nurhadi. (2019). Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Human Falah*. 6(2): 142-154. <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/humanfalah/article/view/4811>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development/ R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarsasi & Hartono, N. R. (2020). Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Di Kabupaten Blitar (Studi Pada UKM Cap Kuda Terbang Bu Sulasmi). *Jurnal Translitera*. 9(1): 22-31. <https://ejournal.unisbablitar.ac.id/index.php/translitera/article/view/928>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.

PENGARUH RELIGIUSITAS CITRA MEREK DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN WARDAH

Rensia Yuliati Pratama*

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Indonesia

Lilis Yuliati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Indonesia

Arnis Budi Susanto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Indonesia

Correspondeng Author, email: rensiayp.01@gmail.com

ABSTRACT

The research was aims to determine the influence of religiosity, brand image and marketing mix on the buying interest of Wardah beauty cosmetics. The sample of this research is amounted to 100 respondents who were female of Probolinggo's society, aged 15 to 67 years and had purchased Wardah beauty products. The analytical tool used in this research is multiple linear regression, using the SPSS 26 program with the value of research variables using a Likert scale. The results of this study indicate that religiosity has no significant on the buying interest of Wardah beauty cosmetics, while brand image and the marketing mix have significant on the buying interest of Wardah beauty cosmetics. The implications of this research can provide an overview regarding interest in buying Wardah beauty products is buying interest of Wardah cosmetics on Probolinggo not based on the religiosity because every consumer has different level of religiosity.

Keywords: *Religiosity, Brand Image, Marketing Mix, Buying Interest.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas, citra merek dan bauran pemasaran terhadap minat beli produk kecantikan Wardah. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang responden di mana sampel penelitian ini adalah warga kota Probolinggo berjenis kelamin perempuan, berusia 15 hingga 67 tahun dan pernah melakukan pembelian produk kecantikan Wardah. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, dengan menggunakan program SPSS 26 dengan nilai variabel penelitian menggunakan skala likert. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Wardah, sedangkan citra merek dan bauran pemasaran berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Wardah. Implikasi dari penelitian ini dapat memberikan gambaran umum terkait minat beli produk kecantikan Wardah yaitu minat beli produk kecantikan Wardah di kota Probolinggo tidak didasarkan pada religiusitas setiap pembelinya, salah satu faktornya adalah setiap konsumen memiliki tingkat religiusitas yang berbeda.

Kata Kunci: *Religiusitas, Citra Merek, Bauran Pemasaran, Minat Beli.*

PENDAHULUAN

Islam berarti patuh, tunduk dan selamat yang berasal dari kata 'Aslama', 'Yuslimu', 'Islaaman'. Kata tersebut memberikan arti bahwa Islam adalah sebuah ajaran patuh dan tunduk kepada Allah SWT agar hidup selamat di dunia dan akhirat. Manusia diajarkan mengenai berbagai kehidupan di dunia, termasuk hubungan manusia dengan Allah SWT (*Hablum Minallah*) serta hubungan manusia dengan manusia (*hablum min an-annas*). Fiqh muamalah merupakan contoh hubungan manusia dengan sesama manusia, contohnya adalah jual-beli (Jamaluddin, 2017). Laporan *State Of The Global Islamic Economy Report* pada tahun 2021 mencatat sebanyak 1,9 miliar muslim dunia menghabiskan setara US\$ 2 Triliun pada sektor makanan, farmasi, kosmetik, dan rekreasi yang tumbuh sebesar 8,9% dari tahun 2020 telah dilakukan oleh 81 negara (DinarStandart, 2022). Pada *top five cosmetics muslim consumer market*,

Indonesia menempati posisi kedua dengan nilai investasi sebesar \$ 4,7 miliar. Sesuai dengan perintah Allah SWT dalam surat Al-Maidah ayat 88 yang berbunyi:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبَاتٍ وَأَتُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ٨٨

“Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeqi yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.”.

Pelopor kosmetik halal di Indonesia adalah wardah yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation pada tahun 1995. Seorang wanita dan produk kecantikan adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Eksistensi wardah juga tidak kalah bersaing dengan kompetitornya salah satunya adalah di kota Probolinggo. Hasil observasi sementara yang dilakukan di kota Probolinggo pada September 2022, hasil wawancara dengan beberapa *Sales Promotion Girl* (SPG) dari berbagai merek produk kecantikan mendapatkan kesimpulan bahwa Wardah termasuk ke dalam produk kecantikan yang diminati oleh masyarakat. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Mahardika (2019) dengan hasil penelitian bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap minat beli khususnya di daerah Yogyakarta, Biati et al. (2022) dengan hasil penelitian bahwa religiusitas berpengaruh terhadap minat beli khususnya pada mahasiswi IAI Darussalam Blokagung Karangdoro Tegalsari Banyuwangi, Ramlawati & Lusyana (2020) dengan hasil penelitian bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, Antasari & Fauziah (2018) dengan hasil penelitian citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, dan Hidayati & Yuliandani (2020) dengan hasil penelitian bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal inilah menjadi alasan berdasarkan gap empiris dan gap teori terhadap religiusitas, citra merek dan bauran pemasaran tersebut dilakukan penelitian di Kota Probolinggo, sehingga memunculkan hipotesis religiusitas, citra merek dan bauran pemasaran berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli, dalam temuan yang dilakukan pada penelitian memunculkan perbedaan hasil yaitu religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat beli, citra merek berpengaruh terhadap minat beli pada tingkat signifikansi 10% dan Bauran pemasaran berpengaruh terhadap minat beli.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah pengaruh antara religiusitas terhadap minat beli produk kecantikan Wardah, pengaruh antara citra merek terhadap minat beli produk kecantikan Wardah, dan pengaruh antara bauran pemasaran terhadap minat beli produk kecantikan Wardah. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh antara religiusitas terhadap minat beli produk kecantikan Wardah, pengaruh antara citra merek terhadap minat beli produk kecantikan Wardah, dan pengaruh antara bauran pemasaran terhadap minat beli produk kecantikan Wardah

TINJAUAN PUSTAKA

Religiusitas

Glock dan Stark mengatakan religiusitas adalah lambang berupa sistem, simbol, keyakinan manusia yang dipusatkan kepada persoalan yang dihayati sebagai suatu yang bermakna (Millah & Halima, 2022). Glock and Stark Millah & Halima (2022) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi yang mempengaruhi religiusitas diantaranya adalah:

a. Keyakinan

Indikatornya adalah yakin kepada Allah SWT, yakin kepada malaikat, yakin kepada rasul, yakin kepada kitab-kitab, yakin kepada hari kiamat, yakin *qada* dan *qadar*.

b. Praktik Agama dan Ritual

Indikatornya adalah sholat, puasa, berdoa dan dzikir dan membaca Al-qur'an.

c. Pengalaman

Indikatornya adalah memiliki perasaan dekat kepada Allah SWT, tawakal kepada Allah SWT, dan perasaan syukur kepada Allah SWT.

d. Pengamalan

Indikator dari dimensi pengamalan yaitu suka menolong, infaq dan shodaqoh, sabar, serta patuh terhadap ajaran agama Islam.

e. Pengetahuan Agama

Indikatornya adalah pengetahuan tentang isi *Al-Qur'an*, hukum dalam Islam, rukun Islam, rukun iman, dan sejarah Islam

Citra Merek

Citra merek berangkat dari adanya sebuah merek itu sendiri. Merek yang memiliki definisi sebagai simbol, lambang, tanda, rancangan ataupun kombinasi dari semuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu produk (Firmansyah, 2019). Namun seiring berjalannya waktu, pengertian mengenai merek semakin berkembang dari suatu merek dagang menjadi hal-hal yang lebih detail dari merek itu sendiri baik berupa logo, kredibilitas, citra, kesan, persepsi dan anggapan di benak konsumen (Firmansyah, 2019). Firmansyah (2019) mengatakan bahwa citra merek dibentuk melalui tiga unsur, yaitu:

- a. *Favorability of Brand Association* (Keunggulan Asosiasi Merek)
- b. *Strength of Brand Association* (Kekuatan Asosiasi Merek)
- c. *Uniqueness of Brand Association* (Keunikan Asosiasi Merek)

Kayawati & Lusyana (2021) menyatakan bahwa perspektif Islam tentu memberikan aturan dalam membentuk citra merek yaitu dengan cara implikasikan sifat-sifat Rasulullah SAW diantaranya adalah:

- a. *Shiddiq* (benar)
- b. *Amanah* (terpercaya)
- c. *Fathonah* (cerdas)
- d. *Tabligh* (tanggung jawab)

Indikator dari citra merek menurut Firmansyah (2019) adalah sebagai berikut:

- a. Citra Pembuat
Sebuah tanggapan konsumen terhadap perusahaan barang atau jasa.
- b. Citra Pemakai
Sebuah tanggapan yang muncul akibat dari penggunaan produk tersebut.
- c. Citra Produk
Sebuah tanggapan yang timbul dari konsumen dari produk (barang dan jasa) itu sendiri baik yang diakibatkan oleh atribut, manfaat, pelayanan dan jaminan produk yang diberikan oleh perusahaan untuk memenuhi kepuasan konsumen

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah langkah penggabungan proses pemasaran sehingga menciptakan suatu kombinasi dengan tujuan untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Kotler & Armstrong (2021) menyatakan empat bauran diantaranya adalah:

a. Produk

Suatu yang memiliki tujuan untuk mendapatkan perhatian, diperoleh ataupun dikonsumsi ketika ditawarkan kepada pasar (Kotler & Armstrong, 2021). Indikatornya adalah Keputusan produk dan

layanan produk, lini produk, dan bauran produk. Proses produksi menurut Islam di antaranya adalah: *Pertama*, produk harus sah menurut hukum dan tidak merugikan kepentingan umum; *Kedua*, produk harus diakui secara aktual dari pemilik; *Ketiga*, produk harus dapat diserahkan-terimakan; *Keempat*, kuantitas dan kualitas harus jelas ketika akad; *Kelima*, proses produksi harus halal dan baik. Perusahaan juga dituntut untuk melakukan produksi yang mementingkan pada aspek sertifikasi yang didasarkan pada syariat dan kualitas (Nasuka, 2020).

b. Harga

Jumlah uang yang ditukarkan pada suatu nilai produk. Lebih luasnya, produk didefinisikan sebagai uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat atau nilai dari suatu barang (Kotler & Armstrong, 2021). Indikatornya adalah kesesuaian harga dengan kemampuan daya beli konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas barang, harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis. Islam melarang adanya bentuk kegiatan monopoli pasar, tidak ada penimbunan, maupun manipulasi harga. Selain itu Islam melarang adanya ketidaksempurnaan pasar dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan tinggi dari konsumen. Beberapa hal yang mengakibatkan ketidaksempurnaan pasar adalah: *Pertama*, rekayasa penawaran (*ihthikar*) yaitu kesengajaan penghambatan pasokan sehingga harga barang menjadi tinggi; *Kedua*, rekayasa permintaan (*Bay' Najasy*) yaitu sengaja menciptakan permintaan yang semu sehingga mengakibatkan harga jual tinggi; *Ketiga*, ketidaksempurnaan informasi yang dimiliki pelaku ekonomi (Nasuka, 2020).

c. Distribusi

Sebuah kegiatan organisasi untuk membuat produk yang telah diproduksi siap digunakan ataupun dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (Kotler & Armstrong, 2021). Indikatornya adalah *Physical Distribution, Financing dan Risk Taking*. Islam mengajarkan etika dalam distribusi sehingga menghasilkan layanan yang etis. Prinsip-prinsip distribusi menurut ajaran agama Islam adalah sebagai berikut; *Pertama*, tidak terdapat unsur manipulasi ketersediaan produk dengan tujuan untuk adanya eksploitasi; *Kedua*, tidak mengandung unsur paksaan di dalam saluran distribusi. *Ketiga*, tidak adanya unsur pengaruh atas pilihan (Nasuka, 2020).

d. Promosi

Suatu kegiatan hubungan masyarakat dalam bentuk iklan dan penjualan pribadi baik melalui pemasaran langsung maupun digital yang bertujuan untuk membangun sebuah hubungan dengan konsumen (Kotler & Armstrong, 2021). Indikatornya adalah iklan, promosi penjualan, pemasaran individual, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung maupun digital. Islam mengajarkan, promosi seharusnya dilakukan secara jujur dan benar-benar sesuai dengan produk yang ditawarkan. Apabila sebuah promosi tidak sesuai dengan produk maka akan menimbulkan *kezaliman*. Proses promosi juga harus dilakukan dengan nilai-nilai syariah Islam. Tidak diperbolehkan melebih-lebihkan keunggulan produk dan menyembunyikan kekurangan produk karena termasuk dalam kategori kecurangan. Selain itu, prinsip promosi menurut Islam di antaranya adalah: tidak menggunakan unsur kesaksian palsu, daya tarik seksual, personal emosional, dan intimidasi (Nasuka, 2020).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah sebuah studi mengenai bagaimana individu, kelompok maupun organisasi memilih, membeli dan menggunakan barang pelayanan, ide, ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016). Kotler & Keller (2016) menyatakan perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu:

a. Budaya

Sebuah pengaruh penting pada perilaku pembelian konsumen dikarenakan budaya adalah sebuah dasar penentu dari perilaku dan keinginan konsumen

- b. Sosial
Pengaruh terkait kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial.
- c. Personal
Faktor yang dipengaruhi oleh usia maupun siklus kehidupan, pekerjaan maupun keadaan ekonomi, kepribadian, konsep diri, dan gaya hidup.

Islam mengajarkan bahwa konsumsi dikaitkan dengan tingkat keimanan seseorang karena keimanan akan memberikan pengaruh terhadap kuantitas dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk materil maupun spiritual (Suharyono, 2020). Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an mengenai batasan konsumsi pada surat Al-Baqarah ayat 168-169 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ۝ ١٦٨
يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوْءِ وَالْفَحْشَاءِ وَان تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ ۝ ١٦٩

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu (168). Sesungguhnya (setan) itu hanya menyuruh kamu agar berbuat jahat dan keji dan mengatakan apa yang tidak kamu ketahui tentang Allah (169).”

Pola preferensi pemenuhan kebutuhan dalam Islam adalah sebagai berikut; *Pertama*, Pengutamakan pada akhirat; *Kedua*, Berorientasi pada pemenuhan kebutuhan; *Ketiga*, memperhatikan norma dan etika (Suharyono, 2020).

Minat Beli

Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul akibat adanya respon dari sebuah objek sehingga menimbulkan suatu keinginan untuk memiliki objek tersebut (Kotler & Keller, 2016). Indikatornya adalah minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

METODE

Rancangan atau Desain Penelitian

Penelitian kuantitatif dengan pencarian data berupa survei. Penelitian ini termasuk pada penelitian *Explanatory Research* yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh religiusitas, citra merek dan bauran pemasaran sebagai variabel independen (X) terhadap minat beli sebagai variabel dependen (Y).

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer yaitu pengumpulan data kuesioner (*google form*) sebagai data penelitian regresi linier berganda dan sekunder yaitu perolehan data dari beberapa literasi buku dan laporan sebagai data pendukung.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat kota Probolinggo yang memiliki jenis kelamin perempuan, berusia 15 hingga 67 tahun dan pernah melakukan pembelian produk kecantikan Wardah. Penentuan jumlah sampelnya dilakukan dengan menggunakan *Teknik Nonprobability Sampling – Purposive Sampling* menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{121.625}{1 + 121.625 (0,1)^2}$$
$$n = 99,99 (100)$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = toleransi kesalahan dalam menetapkan sampel 10%

Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner akan diolah dan dianalisis informasinya sehingga lebih mudah dipahami dan lebih mudah pula dijadikan bahan pertimbangan pengambilan keputusan. Pengelolaan dan analisis data ini dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 26.

Nilai Variabel Penelitian

Lima titik pilihan pada setiap butir pertanyaan dalam skala *likert*.

Tabel 1. Model Skala *Likert*

Kode	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
R	Ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Uji Instrumen

Uji instrumen pada penelitian ini ada dua, yaitu: *Pertama*, Uji validitas dengan menggunakan teknik *korelasi person product moment* dengan nilai signifikansi 0,05 (5%) maka data dinyatakan valid. *Kedua*, Uji reliabilitas dengan menggunakan teknik *cronbach alpha* dengan ketentuan *cronbach alpha* ($\alpha \geq 0,60$ (60%)) maka data tersebut reliabel.

Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini regresi linier berganda yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat beli produk kecantikan wardah

X₁ = Religiusitas

X₂ = Citra Merek

X₃ = Bauran Pemasaran

a = nilai konstanta

e = faktor pengganggu

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada penelitian ini terdapat tiga uji, yaitu: *Pertama*, uji multikolinieritas menggunakan cara normal *probability plot*, yaitu membandingkan distribusi normal berbentuk garis lurus diagonal. *Kedua*, uji multikolinieritas menggunakan uji *variance inflation factor* (VIF) di antara 1 – 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. *Ketiga*, uji heteroskedastisitas menggunakan model gambar *scatterplot* yaitu titik-titik data menyebar di atas, di bawah atau di sekitar angka 0.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis secara parsial (t) dengan nilai signifikansi sebesar 5%. Uji Hipotesis dilakukan dengan cara:

- $H_0 : b_i = 0$. Religiusitas, citra merek dan bauran pemasaran tidak berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Wardah.
- $H_a : b_i \neq 0$. Religiusitas, citra merek dan bauran pemasaran berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Wardah.
- Nilai $i = 1, 2, 3$.
- Jika $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak, yaitu religiusitas, citra merek dan bauran pemasaran berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan wardah. Kriteria ini mengidentifikasi bahwa variabel independen secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima, yaitu religiusitas, citra merek dan bauran pemasaran tidak berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan wardah Kriteria ini mengidentifikasi bahwa variabel independen secara parsial tidak berpengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas ini memberikan hasil bahwas variabel religiusitas, citra merek, bauran pemasaran dan minat beli konsumen memiliki r hitung lebih besar dari r tabel. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kuesioner dinyatakan valid

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig	Keterangan
Religiusitas (X1)	X1.1	0,515	0,195	0	Valid
	X1.2	0,529	0,195	0	Valid
	X1.3	0,567	0,195	0	Valid
	X1.4	0,560	0,195	0	Valid
	X1.5	0,557	0,195	0	Valid
	X1.6	0,771	0,195	0	Valid
	X1.7	0,793	0,195	0	Valid
	X1.8	0,785	0,195	0	Valid
	X1.9	0,797	0,195	0	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0,665	0,195	0	Valid
	X2.2	0,828	0,195	0	Valid
	X2.3	0,772	0,195	0	Valid
	X2.4	0,817	0,195	0	Valid
	X2.5	0,786	0,195	0	Valid

	X2.6	0,705	0,195	0	Valid
	X2.7	0,731	0,195	0	Valid
	X2.8	0,745	0,195	0	Valid
Bauran	X3.1	0,642	0,195	0	Valid
Pemasaran (X3)	X3.2	0,566	0,195	0	Valid
	X3.3	0,611	0,195	0	Valid
	X3.4	0,726	0,195	0	Valid
	X3.5	0,661	0,195	0	Valid
	X3.6	0,735	0,195	0	Valid
	X3.7	0,646	0,195	0	Valid
	X3.8	0,663	0,195	0	Valid
	X3.9	0,675	0,195	0	Valid
	X3.10	0,812	0,195	0	Valid
	X3.11	0,644	0,195	0	Valid
	X3.12	0,638	0,195	0	Valid
	X3.13	0,680	0,195	0	Valid
	X3.14	0,611	0,195	0	Valid
	X3.15	0,729	0,195	0	Valid
	X3.16	0,689	0,195	0	Valid
	X3.17	0,697	0,195	0	Valid
	X3.18	0,800	0,195	0	Valid
	X3.19	0,681	0,195	0	Valid
	X3.20	0,712	0,195	0	Valid
	X3.21	0,782	0,195	0	Valid
Minat beli (Y)	Y1	0,846	0,195	0	Valid
	Y2	0,863	0,195	0	Valid
	Y3	0,834	0,195	0	Valid
	Y4	0,868	0,195	0	Valid

Sumber: data diolah, 2022.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berdasarkan tabel 4.14 memberikan hasil bahwa setiap variabel menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap instrumen pada kuesioner penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 3. Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterapan <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Religiusitas	0,835	0,60	Reliabel
Citra Merek	0,891	0,60	Reliabel
Bauran Pemasaran	0,942	0,60	Reliabel
Minat Beli	0,896	0,60	Reliabel

Sumber: data diolah, 2022.

Regresi Linier Berganda

Persamaan linier analisis regresi linier berganda yang didapatkan adalah:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,692 + 0,078 X_1 + (-0,124) X_2 + 0,184 X_3$$

$$Y = 1,692 + 0,078 X_1 - 0,124 X_2 + 0,184 X_3$$

Tabel 4. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std Error
(Constant)	1,692	1,764
Religiusitas	0,078	0,050
Citra Merek	-0,124	0,066
Bauran Pemasaran	0,184	0,028

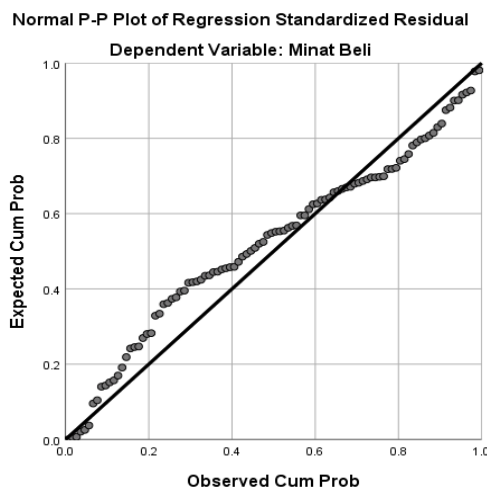
Sumber: data diolah, 2022.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji ini dilakukan menggunakan uji menggunakan analisis grafik dengan cara melihat melihat normal *probability* plot.

Gambar 1. Uji Normalitas



(Sumber: data diolah, 2022)

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas menunjukkan bahwa setiap variabel religiusitas memiliki nilai VIF diantara 1 – 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pada penelitian ini bebas multikolinieritas.

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

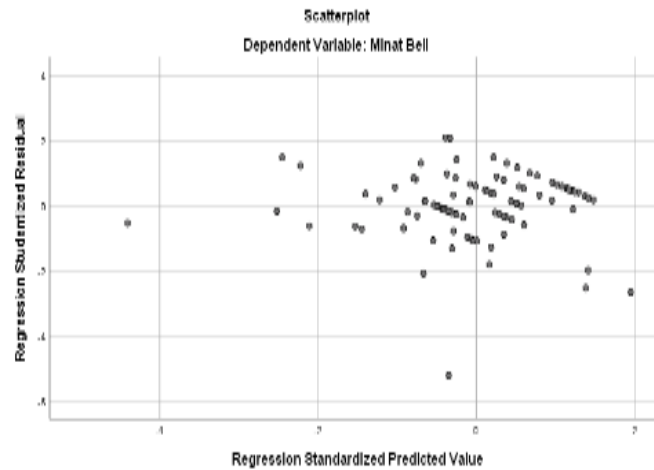
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Religiusitas	0,588	1,702	Bebas Multikolinieritas
Citra Merek	0,435	2,292	Bebas Multikolinieritas
Bauran Pemasaran	0,382	2,616	Bebas Multikolinieritas

Sumber: data diolah, 2022.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa uji heteroskedastisitas data pada variabel religiusitas (X1), citra merek (X2), bauran pemasaran (X3) dan minat beli (Y) tidak terjadi heteroskedastisitas dengan hasil titik-titik menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, dan penyebaran titik tidak berpola.

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas



(Sumber: data diolah, 2022)

Uji Hipotesis

Tabel 6. Uji Hipotesis secara Parsial (t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1,692	1,764		0,959	0,340
Religiusitas	0,078	0,050	0,146	1,571	0,120
Citra Merek	-0,124	0,066	-0,202	-1,877	0,063*
Bauran Pemasaran	0,184	0,028	0,758	6,592	0,000**

* Signifikan pada 10 persen

** Signifikan pada 1 persen

Sumber: data diolah, 2022.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan maka:

1. Pengaruh variabel religiusitas (X1) terhadap variabel minat beli (Y)

Uji hipotesis secara parsial (t) menemukan hasil bahwa religiusitas (X1) memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 5%. Sehingga diperoleh uji t tersebut H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak yang memiliki arti bahwa variabel religiusitas (X1) tidak berpengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y).

2. Pengaruh variabel citra merek (X2) terhadap variabel minat beli (Y)

Uji hipotesis secara parsial (t) menemukan hasil bahwa citra merek (X2) memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 5%. Namun, citra merek (X2) memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 10% sehingga diperoleh uji t tersebut H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima yang memiliki arti bahwa variabel citra merek (X2) berpengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y).

3. Pengaruh variabel bauran pemasaran (X3) terhadap variabel minat beli (Y)

Uji hipotesis secara parsial (t) menemukan hasil bahwa bauran pemasaran (X3) memiliki nilai nilai signifikansi lebih kecil dari 5% dan bauran pemasaran (X3) memiliki nilai nilai signifikansi lebih kecil dari 1% sehingga diperoleh uji t tersebut H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima yang memiliki arti bahwa variabel bauran pemasaran (X1) berpengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y).

Pembahasan

a. Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Beli

Glock dan Stark mengatakan bahwa religiusitas yaitu lambang yang berbentuk sistem, simbol, keyakinan manusia yang dipusatkan kepada persoalan yang dihayati sebagai suatu yang bermakna (Millah & Halima, 2022). Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Biati et al. (2022) dan Mahardika (2019) yang menyatakan bahwa variabel religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Pada beberapa butir pertanyaan tidak menunjukkan hasil yang menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh dan signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut dikaitkan pada karakteristik responden menunjukkan hasil bahwa setiap responden memiliki tingkat religiusitas yang berbeda antara satu dengan lainnya sehingga menimbulkan hasil yang tidak berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli.

b. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Citra merek berangkat dari adanya sebuah merek itu sendiri. Merek yang memiliki definisi sebagai simbol, lambang, tanda, rancangan ataupun kombinasi dari semuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu produk (Firmansyah, 2019). Penelitian ini menjelaskan bahwa semakin tinggi citra merek akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,8. Hal ini tentu sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa citra merek dibentuk oleh tiga unsur yaitu keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Kesesuaian teori dengan hasil penelitian juga merujuk pada karakteristik responden yaitu konsumen memiliki minat beli terhadap produk kecantikan Wardah dikarenakan citra perusahaan yang mengedepankan kualitas produk, produksi produk yang aman dan nyaman bagi konsumen. Selain itu, kekuatan asosiasi merek yang kuat sehingga merek Wardah memiliki citra yang baik di benak konsumen serta dikenal oleh masyarakat luas dan juga mudah diingat. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ramlawati & Lusyana (2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli.

c. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli

Bauran pemasaran adalah sebuah langkah penggabungan proses pemasaran sehingga dihasilkan suatu kombinasi dengan tujuan untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Empat bauran pemasaran adalah produk, harga, distribusi dan promosi Kotler & Armstrong (2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap minat beli konsumen, hasil uji hipotesis pada variabel bauran pemasaran memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Penelitian ini menjelaskan bahwa semakin sesuai instrumen bauran pemasaran yang diinginkan konsumen akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,8. Kesesuaian teori yang merujuk pada karakteristik responden menjelaskan bahwa kualitas produk, keunikan kemasan dan logo, bahan baku, variasi produk, harga, promosi yang dilakukan oleh perusahaan, dan juga distribusi barang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Azizi et al. (2020) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli.

KESIMPULAN

Variabel religiusitas (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Hasil dari penelitian ini juga tidak menghasilkan jawaban yang sama dengan teori *Glock and Stark* yang menjelaskan bahwa terdapat lima dimensi, yaitu keyakinan, praktik agama atau ritual, pengalaman, pengamalan, dan pengetahuan agama. Namun, pada penelitian ini tingkat religiusitas bukanlah menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen produk kecantikan wardah. Pengaruh variabel citra merek (X2) tidak berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli (Y). Hasil dari penelitian ini juga menghasilkan jawaban yang sama dengan teori Firmansyah dimana menjelaskan bahwa citra merek dibentuk oleh tiga unsur yaitu keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Pengaruh variabel bauran pemasaran (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Hasil dari penelitian ini menghasilkan jawaban yang sama dengan teori *Kotler dan Armstrong* dimana menjelaskan bahwa bauran produk khususnya produk, harga, promosi dan distribusi yang dilakukan oleh PT. Paragon *Technology and Innovation* selaku perusahaan yang memproduksi produk kecantikan wardah sangat baik. Sehingga, pada penelitian ini bauran pemasaran menjadi faktor yang dapat meningkatkan minat beli konsumen produk kecantikan wardah.

REFERENSI

- Antasari, R. R., & Fauziah. (2018). *Hukum Bisnis*. Setara Press.
- Azizi, M., Umiyati, H., Nugroho, L., Utami, A. R., Sudirman, A., Aryani, L., Irwansyah, R., Purbowo, Mardiana, S., Witi, F. L., Pratiwi, C. P., Syahputra, Hanika, I. M., & Johassan, D. M. R. Y. (2020). Effective Digital Marketing. In D. E. Putri & E. P. Sari (Eds.), *Suparyanto dan Rosad (2015 (Vol. 5, Issue 3)*. Widina Bhakti Persada.
- Biati, L., Suprpto, R., Mamlukhah, & Muliana, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Halal dan Religiusitas terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah Mahasiswa IAIDA Blokagung Karangdoro Tegalsari Banyuwangi. *Journal Ekonomi Syariah Darussalam*, 3(2), 148–159.
- DinarStandart. (2022). *State of The Global Islamic Economy Report Unlocking Opportunity*. DinarStandart.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Penerbit Qiara Media.
- Hidayati, N., & Yuliandani, L. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek dan Label Halal terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*, 12(1), 67–76.
- Jamaluddin. (2017). Konsep Dasar Muamalah & Etika Jual Beli (Al-Ba'i) Perspektif Islam. *Tribakti Jurnal Pemikiran Islam*, 28(2), 289–316.
- Kayawati, L., & Lus yana, E. (2021). Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah. *Economic and Business Management International Journal*, 3(3), 39–49.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. 18th Edition. Upper Saddle River. New Jersey. *Pearson Education*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Mahardika, T. P. (2019). Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas terhadap Minat Beli dengan Sikap Konsumen sebagai Variabel Media (Studi pada Pengguna Kosmetik Wardah di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(2), 83–93.
- Millah, H., & Halima, S. N. (2022). Motivasi Pedagang Melakukan Pinjaman Pada Rentenir Versus Pembiayaan Di Bmt Ugt Nusantara Capem Paiton. *JEKOBIS : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1).
- Nasuka, M. (2020). Konsep Marketing Mix dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam*, 5(1), 27–46.
- Ramlawati, & Lus yana, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah pada Mahasiswi HPMM Cabang MAIWA di Makassar. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi Review (MANOR)*, 2(1), 65–75.
- Suharyono. (2020). Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam. *2020*, 4(2), 308–327.



ANALISIS MODEL ALTMAN Z-SCORE DALAM MEMPREDIKSI POTENSI KEBANGKRUTAN PERUSAHAAN ASURANSI JIWA SYARIAH DI INDONESIA

Cantika Ardiaprila*

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Indonesia

Novi Puspitasari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Indonesia

Moch. Sulthoni

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Indonesia

*Corresponding author, email: cantikaardiaprila66@gmail.com

ABSTRACT

This research is a qualitative study with a population of Sharia Life Insurance in Indonesia. The research sample is a Sharia Life Insurance company registered with the Financial Services Authority (OJK) for the 2017-2021 period, namely Full Sharia Life Insurance and published financial reports that have been audited, namely the company PT. Family Takaful, PT. Al-Amin, PT. Amanahjiwa Giri Artha, PT. Jasa Mitra Abadi, and PT. Indonesian family. Data obtained through OJK from the company's official website. The research data were processed using the modified Altman Z-score formula. The analysis in this study was carried out using descriptive statistics. The results of this study were taken based on the cut off value. A Z value < 1.23 is declared bankrupt, a value between 1.23 and 2.9 is declared a gray area or prone to bankruptcy, and a value > 2.9 is declared not bankrupt. The results of the analysis of potential bankruptcy predictions Altman z-score that PT Takaful Keluarga, PT Amanahjiwa Giri Artha and PT Keluarga Indonesia are in the category of non-bankrupt companies. Meanwhile, PT Al-Amin is in the unsafe category or is called the gray area because Al-Amin in 2019, 2020 and 2021. The last company, namely PT Jasa Mitra Abadi, was included in the bankrupt category in 2017 showing results $Z < 1.23$, namely - 67.74 Furthermore, PT Jasa Mitra Abadi also entered a gray area or prone to bankruptcy from 2018 to 2021.

Keywords: *Insurance, Bankruptcy, Altman, Modification*

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan populasi Asuransi Jiwa Syariah di Indonesia. Sampel penelitian adalah perusahaan Asuransi Jiwa Syariah yang terdaftar Otoritas Jasa Keuangan (OJK) periode 2017-2021, yaitu Asuransi Jiwa Full Syariah dan laporan keuangan yang dipublikasi telah diauditing yaitu perusahaan PT. Takaful Keluarga, PT. Al-Amin, PT. Amanahjiwa Giri Artha, PT. Jasa Mitra Abadi, dan PT. Keluarga Indonesia. Data diperoleh melalui OJK dari website resmi perusahaan. Data penelitian ini diolah dengan rumus Altman Z-score modifikasi. Analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan statistik deskriptif. Hasil penelitian ini diambil berdasarkan nilai cut off. Nilai $Z < 1,23$ dinyatakan bangkrut, nilai diantara 1,23 dan 2,9 dinyatakan grey area atau rawan bangkrut, dan nilai $> 2,9$ dinyatakan tidak bangkrut. Hasil dari analisis prediksi potensi kebangkrutan Altman z-score bahwa PT Takaful Keluarga, PT Amanahjiwa Giri Artha dan PT Keluarga Indonesia masuk kategori perusahaan tidak bangkrut. Sedangkan PT Al-Amin masuk dalam kategori tidak aman atau disebut dengan grey area karena Al-Amin pada tahun 2019, 2020 dan 2021. Perusahaan terakhir yaitu PT Jasa Mitra Abadi masuk dalam kategori bangkrut pada tahun 2017 menunjukkan hasil $Z < 1,23$ yaitu - 67.74 selanjutnya PT Jasa Mitra Abadi juga masuk pada kondisi grey area atau rawan bangkrut pada tahun 2018 sampai dengan 2021.

Kata Kunci: *Asuransi, Kebangkrutan, Altman, Modifikasi*

PENDAHULUAN

Masyarakat dengan era modern saat ini menjadi lebih sulit dalam kondisi ekonomi dan persaingan dan perusahaan terus-menerus bersaing dengan perusahaan terbaik untuk memaksimalkan keuntungan. Sebuah perusahaan tentu harus memiliki jaminan perlindungan yang digunakan untuk mengurangi ancaman biaya yang dikeluarkan melalui modal secara kredit, gedung perkantoran, dan tenaga kerja. Selain bagi perusahaan, asuransi untuk mengurangi risiko juga diperlukan bagi perorangan yang menghadapi kejadian yang tidak pasti. Risiko dapat di deskripsikan suatu keadaan yang tidak pasti akan terjadi pada masa mendatang, sehingga untuk meminimalisir risiko di kemudian hari baik itu perusahaan maupun individu harus dilindungi (Amanda & Atahau, 2020). Perusahaan asuransi syariah di Indonesia juga berkembang pesat meski belum begitu dikenal seperti bank syariah. Banyak jenis perusahaan asuransi konvensional atau biasa disebut dengan konvensional yang sudah berkembang sejak lama (Agustin, 2020). Dalam penelitian Mahmuda & Azizah (2019) ada persamaan dan perbedaan antara asuransi tradisional dan asuransi syariah menjelaskan bahwa persamaan asuransi konvensional dan syariah yaitu keduanya menanggung risiko untuk masa yang akan mendatang. Perbedaan antara asuransi *takaful* atau syariah adalah kewajiban asumsi risiko dibuat atas dasar saling menguntungkan untuk setiap dana yang diterbitkan yang dimaksudkan untuk menanggung risiko. Posisi perusahaan asuransi syariah hanya bertindak sebagai fasilitator akuntabilitas timbal balik antara pemegang polis. Sedangkan, asuransi konvensional antara perusahaan dan pemegang polis terdapat tanggung jawab bersama.

Menurut pasal 246 Komersial Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD) tahun 1971, asuransi adalah suatu kontrak di mana penanggung berjanji untuk mengganti kerugian pemegang polis dengan premi jika terjadi kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang mungkin ditanggung pemegang polis (Hariyadi & Triyanto, 2020). Asuransi syariah pada Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia (AASI) triwulan I tahun 2021 tercatat bahwa pendapatan kontribusi bruto telah mengalami kenaikan sebesar 2,022 miliar sejak pandemi covid-19 dibandingkan tahun 2020 sebesar 1,678 miliar menunjukkan bahwa asuransi syariah telah mengalami pemulihan secara perlahan. Nilai aset pada asuransi jiwa syariah meningkat setiap tahunnya tetapi bukan berarti asuransi jiwa syariah tidak terlibat oleh masalah. Permasalahan yang muncul pada perusahaan asuransi jiwa syariah terutama disebabkan oleh kesalahpahaman antara pihak penanggung dan nasabah. Jika tidak melibatkan dengan pengawasan yang baik, maka akan berdampak negatif seperti yang terjadi pada PT. Asuransi Bumi Jaya Asih yang dinyatakan pailit atau bangkrut oleh ketua Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Muhammad D. Hadad karena lalai membayar tagihan klaim yang jatuh tempo (CNN Indonesia, 2016). Hal ini menyebabkan menurunnya kepercayaan masyarakat terhadap industri asuransi. Maka dari itu peningkatan pada kinerja harus dijaga oleh perusahaan agar kondisi perusahaan tetap stabil dan tidak mendekati pada kebangkrutan.

Kebangkrutan adalah suatu keadaan perusahaan yang tidak mampu menjalankan suatu usahanya dikarenakan tidak mencukupi dalam finansial. Untuk melihat tanda-tanda dari kebangkrutan bisa dilihat melalui rasio keuangan (Amanda & Atahau, 2020). Sedangkan, kebangkrutan menurut Islam yaitu pailit atau *Iflas* yang artinya seseorang yang memiliki hutang melebihi dari hartanya kemudian orang tersebut mengalami kegagalan dalam keuangan atau bangkrut sebagai orang yang mengalami bangkrut biasanya akan dilakukan suatu penahanan dengan harta yang dimiliki atau disebut dengan *hajr* (Maulidha et al., 2014). Oleh karena itu, untuk meminimalisir atau mencegah kemungkinan terjadinya risiko perlu adanya tindakan untuk mengukur atau memprediksi kondisi yang dialami perusahaan itu asuransi syariah (Amanda & Atahau, 2018).

Metode atau model yang digunakan untuk memprediksi potensi kebangkrutan asuransi syariah ada empat model yaitu, model *Altman Z-Score*, model *Springate*, model *Zmijewksi*, dan model *Grover* (Winarso & Edison, 2019). Dari beberapa model perhitungan potensi kebangkrutan penelitian ini model yang dipilih untuk memprediksi kebangkrutan perusahaan adalah model *Altman Z-Score*, karena model Altman telah memfasilitasi dan membuat keputusan sehingga tidak sulit untuk menemukan penilaian kualitas kredit perusahaan tanpa mengembangkan model sendiri. Pada penelitian ini terdapat perbedaan atau keunikan dari penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Amanda & Atahau (2020) yaitu

menganalisis dua perusahaan diantaranya, PT Asuransi Jiwasraya dan PT Prudential Life Insurance dari 2010-2017 untuk mengetahui potensi apa yang terjadi pada perusahaan serta berdasarkan pengamatan ada beberapa perusahaan asuransi jiwa full syariah yang mengalami probelmatika kasus gagal bayar klaim pada nasabahnya sehingga berdampak tidak signifikan pada laporan keuangan serta kinerja perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Asuransi

Asuransi secara bahasa yaitu *assurantie* berasal dari bahasa latin *assecurare* artinya meyakini orang yang kemudian diserap melalui bahasa Belanda ke Indonesia menjadi asuransi, kemudian asuransi dalam bahasa Prancis dikenal dengan istilah *assurance* artinya pertanggungan atas jiwa atau nyawa seseorang (Ajib, 2019 : 8). Istilah asuransi dalam bahasa Inggris yaitu *insurance* artinya dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah “penanggungan” dengan penjelasan bahwa asuransi adalah perjanjian yang dilakukan oleh kedua pihak, yaitu pihak kewajiban yang membayar iuran dan pihak kewajiban yang memberikan jaminan pihak kepada yang membayar iuran, apabila sesuatu hal terjadi menimpa dirinya atau barang milik yang telah diasuransikan sesuai dengan perjanjian (Saleha & Lubis, 2022).

Asuransi Syariah

Asuransi berdasarkan prinsip syariah merupakan usaha yang dilakukan untuk saling tolong menolong (*ta'awun*) dan melindungi (*takaful*) melalui pembentukan dana *tabarru'* atau kumpulan dana yang dikelola sesuai dengan prinsip syariah untuk menghadapi segala risiko tertentu sesuai dengan Peraturan Menteri Keuangan Nomor 18/PMK.010/2010 Tentang Penerapan Prinsip Dasar Penyelenggaraan Usaha Asuransi dan Usaha Reasuransi dengan Prinsip Syariah.

Asuransi syariah dibutuhkan karena ketidakmampuan manusia untuk menjangkau masa yang akan datang secara persisi, maka dari itu terjadinya risiko yang tidak dapat dihindari. Dari segala aktivitas yang dilakukan seorang Muslim perlu adanya mengacu pada dasar hukum, yaitu Al-Quran dan Hadist. Maka dari itu landasan pada asuransi syariah sesuai dengan Firman Allah SWT :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍّ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

“Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah dibuat untuk hari esok (masa depan) dan bertakwalah kepada Allah sesungguhnya Allah Maha Mengetahui yang kamu kerjakan” (QS. Al-Hasyr ayat 18)

Tafsir surat al-hasyr ayat 18 yaitu manusia diperintahkan untuk menjalankan segala perintah-Nya dan meninggalkan yang dilarang oleh-Nya berdasarkan yang tercantum pada Al-Quran dan hadis. Kemudian manusia diperintahkan untuk mengoreksi diri serta memperhitungkan apakah yang dilakukan dan diperbuat memiliki manfaat bagi dirinya di dunia maupun akhirat. dengan memperhitungkan apa saja akan dan telah dilakukan dalam memperhatikan tindakan dan perbuatan yang dilakukan (Lubis et al., 2021)

Kebangkrutan

Keadaan suatu perusahaan yang mengalami kebangkrutan ditandai dengan adanya kesulitan keuangan atau disebut dengan *financial distress* yaitu istilah yang digunakan untuk tahapan awal sebelum terjadinya kebangkrutan pada perusahaan (Priyanti & Riharjo, 2019). Penelitian Amanda dan Atahau (2020) menjelaskan kepailitan atau biasa disebut kebangkrutan adalah suatu keadaan dimana perusahaan tidak dapat atau tidak mampu lagi beroperasi karena kekurangan dana serta ketidakmampuan perusahaan untuk membayar kewajibannya atau hutang, hal tersebut yang menyebabkan tidak tercapainya tujuan ekonomi yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Teori Sinyal

Teori sinyal dapat berupa iklan dan informasi yang memberikan sinyal-sinyal keberhasilan atau kegagalan pada perusahaan yang disampaikan dari manajemen kepada pemilik. Informasi yang lengkap, akurat dan relevan merupakan kebutuhan untuk para pemegang saham atau calon pemegang saham untuk mempertimbangkan (Masdianti & Waraniarsih, 2020). Hasil dari potensi prediksi kebangkrutan merupakan sebagai sinyal kepada pihak eksternal perusahaan yang akan menjadi informasi pada tahun tertentu sebagai sebagai suatu pertimbangan perusahaan mana yang lebih baik.

Analisis Model Altman Z-Score

Altman Z-Score alias Edward I Altman, Ph. D tepatnya pada tahun 1968 dengan rumus Z-Score dalam memprediksi potensi kebangkrutan perusahaan dengan model analisis MDA atau *Multivariate Discriminant Analysis*. Altman *discriminant analysis* merupakan salah satu dari teknik statistik dan keuangan yang digunakan oleh para peneliti dalam memprediksi kesulitan keuangan dan kebangkrutan perusahaan (Fifriani & Santosa, 2019)

Pengukuran kinerja kebangkrutan yang digunakan dalam model altman bersifat tidak tetap dengan artian lain berkembang dari waktu ke waktu. Altman telah memperluas model dengan pengujian dan penemuan dengan penerapan tidak hanya pada perusahaan manufaktur publik melainkan sudah mencakup perusahaan manufaktur *non public* serta obligasi koperasi (Oktarina, 2017). Berikut perkembangan model Altman:

1. Altman Z-Score Original

Model yang pertama setelah dilakukan penelitian pada variabel dan sampel Altman menghasilkan lima rasio keuangan yang dikombinasikan untuk memprediksi kebangkrutan perusahaan. Dengan rumus sebagai berikut:

$$Z = 1,21X_1 + 1,42X_2 + 3,3X_3 + 0,64X_4 + 0,999X_5$$

2. Model Altman Z-score Revisi

Altman melakukan revisi dengan menyesuaikan perusahaan agar model prediksi kebangkrutan bisa digunakan selain perusahaan manufaktur *go public* melainkan pada perusahaan di sektor swasta. Altman mengganti variabel pada X_4 yang awalnya perbandingan nilai pada pasar modal oleh total hutang diubah menjadi perbandingan nilai saham biasa oleh preferen oleh nilai total buku hutang. Altman mengembangkan modelnya karena masih banyak perusahaan belum *go public* dan tidak memiliki nilai pasar, maka rumus perusahaan tidak *go public* diubah sebagai berikut:

$$Z = 0,717X_1 + 0,847X_2 + 3,107X_3 + 0,420X_4 + 0,998X_5$$

3. Model Altman Z-score Modifikasi

Perkembangan waktu ke waktu Altman memodifikasi modelnya agar bisa diterapkan pada semua perusahaan *go public* maupun privat di Negara berkembang seperti perusahaan manufaktur, non manufaktur dan penerbit obligasi. Altman mengeliminasi variabel X_5 yaitu *sales to total assets* pada model modifikasi altman Z-score karena ukuran asset pada industri atau perusahaan berbeda dan rasio ini bervariasi. Berikut rumus modifikasi altman Z-score:

$$Z = 6,56X_1 + 3,26X_2 + 6,72X_3 + 1,05X_4$$

Analisis Laporan Keuangan

Analisis laporan keuangan adalah menganalisis kondisi keuangan perusahaan yang di dalamnya terkait dengan laporan neraca dan laporan laba rugi serta laporan keuangan juga digunakan untuk mempermudah memperoleh informasi pada perusahaan mengenai kondisi keuangan perusahaan tersebut. Dengan laporan keuangan akan memudahkan perusahaan untuk mengambil keputusan atau kebijakan yang lebih baik di masa yang akan datang agar perusahaan bisa mempelajari apa yang menjadi permasalahan dalam perusahaan.

Tahapan dalam Menganalisis

Tahapan yang dilakukan dalam memprediksi potensi kebangkrutan perusahaan dengan model Altman z-score ada beberapa, yaitu sebagai berikut:

1. Rasio Keuangan

Rasio keuangan yang digunakan pada peneliti yaitu sesuai dengan rasio-rasio Altman modifikasi yang telah dikembangkan yaitu :

1. *Working Capital to Total Assets*
2. *Retained Earning to Total Assets*
3. *Earning Before Interest and Taxes to Total Assets*
4. *Total Equity to Total Debt Ratio*

2. Rumus Altman Z-score Modifikasi

Setelah mengolah data pada rasio maka perhitungan rasio tersebut masuk dalam perhitungan rumus Altman modifikasi yaitu :

$$Z = 6,56 (X_1) + 3,26 (X_2) + 6,72 (X_3) + 1,05 (X_4)$$

3. Nilai *cut off*

Dari perhitungan rumus tersebut maka akan menghasilkan nilai *cut off* yang akan memprediksi potensi pada perusahaan masuk dalam kategori kebangkrutan atau sehat. Berikut nilai *cut off* pada Altman z-score modifikasi:

- | | |
|----------------|--------------------|
| Bangkrut | : $Z < 1,23$ |
| Grey area | : $1,23 < Z < 2,9$ |
| Tidak bangkrut | : $Z > 2,9$ |

METODE

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif artinya data yang dikumpulkan dari suatu objek yang alamiah dengan mendeskripsikan atau menafsirkan dari fenomena-fenomena yang terjadi (Sugiyono, 2018:09). Penelitian ini menggunakan data yang telah terkumpul setelah terjadinya suatu peristiwa atau fakta. Data yang digunakan pada suatu peristiwa atau fakta yang telah terjadi yaitu laporan keuangan perusahaan resmi yang telah dipublikasikan dan diauditing. Penafsiran pada data yang digunakan yaitu berupa prediksi kebangkrutan melalui metode Altman Z-score.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah perusahaan asuransi jiwa di Indonesia. Berdasarkan pada populasi maka peneliti menggunakan *purposive sampling* yang artinya pemilihan sampel sesuai dengan kriteria, yaitu:

1. Perusahaan asuransi jiwa yang terdaftar pada Otoritas Jasa Keuangan (OJK).
2. Perusahaan asuransi jiwa full syariah yang konsisten menerbitkan laporan keuangan dan telah di *auditing* pada tahun 2017-2021.

Berdasarkan kriteria di atas maka sampel pada penelitian ini terdiri dari 5 perusahaan asuransi jiwa full syariah pada periode 2017-2021, yaitu:

1. PT. Takaful Keluarga
2. PT. Al-Amin
3. PT. Amanahjiwa Giri Artha
4. PT. Jasa Mitra Abadi
5. PT. Keluarga Indonesia

Jenis dan Sumber Data

Jenis data pada penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder diperoleh peneliti tidak secara langsung atau melalui media perantara. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa laporan keuangan melalui website resmi yang telah dipublikasikan dan diauditing secara umum pada perusahaan asuransi. Laporan keuangan perusahaan tidak digunakan keseluruhan, data yang diambil yaitu sesuai dengan kebutuhan peneliti.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik yang dilakukan dalam proses penelitian sebagai bahan nyata untuk mengumpulkan data dan informasi untuk dianalisis. Berikut adalah teknik pengumpulan data dalam penelitian ini:

1. Dokumentasi

Teknik dokumentasi menurut (Oktarina, 2017) adalah data yang diambil sebagian besar berbentuk catatan harian, laporan, surat dan foto. Data yang digunakan pada penelitian ini yaitu laporan keuangan yang dipublikasikan pada perusahaan Asuransi Jiwa Syariah secara konsisten selama jangka waktu 2017-2021.

2. Studi Kepustakaan

Pada teknik ini pengumpulan data melalui telaah pada buku, literatur, catatan, laporan dan website resmi perusahaan yang berhubungan dengan penelitian.

Teknik Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah model Altman Z-score modifikasi (1995) dengan mengalami perkembangan dari model Altman (1968). Perkembangan model Altman Z-score dapat diterapkan semua perusahaan yaitu manufaktur, non manufaktur, serta perusahaan obligasi. Pendekatan pada penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif yang memperoleh hasil dari perhitungan Z-score.

Analisis data dilakukan melalui laporan keuangan yang berupa laporan neraca dan laba rugi. Dari hasil perhitungan tersebut kemudian data tersebut dianalisis oleh peneliti menggunakan rasio model Altman z-score modifikasi sebagai berikut:

$$Z = 6,56 (X_1) + 3,26 (X_2) + 6,72 (X_3) + 1,05 (X_4)$$

1. Working Capital to Total Assets (X_1)

Rasio ini mampu menunjukkan hasil dari modal kerja bersih pada perusahaan dari seluruh total aktiva yang dimiliki. Perhitungan pada rasio ini yaitu dengan pembagian antara modal kerja bersih dan total aktiva. Menghitung modal kerja bersih yaitu dengan aktiva lancar dikurangi kewajiban lancar.

$$X_1 = \frac{\text{Modal Kerja}}{\text{Total Aktiva}}$$

2. Retained Earning to Total Assets (X_2)

Rasio ini bertujuan untuk menunjukkan kemampuan dalam menghasilkan laba ditahan pada perusahaan dari total aktiva yang dimiliki. Laba ditahan adalah laba yang tidak dibagi kepada para pemegang saham.

$$X_2 = \frac{\text{Laba Ditahan}}{\text{Total Aktiva}}$$

3. Earning Before Interest and Taxes to Total Assets (X_3)

Rasio ini menunjukkan suatu kemampuan pada perusahaan dalam menghasilkan laba dari aktiva perusahaan sebelum pembayaran pajak dan bunga.

$$X_3 = \frac{\text{EBIT}}{\text{Total Aktiva}}$$

4. Total Equity to Total Debt Ratio (X_4)

Rasio ini bertujuan untuk mengukur pada kemampuan perusahaan dalam mengelola dana yang tertanam dari keseluruhan aktiva pada periode tertentu.

$$X_4 = \frac{\text{Total Ekuitas}}{\text{Total Hutang}}$$

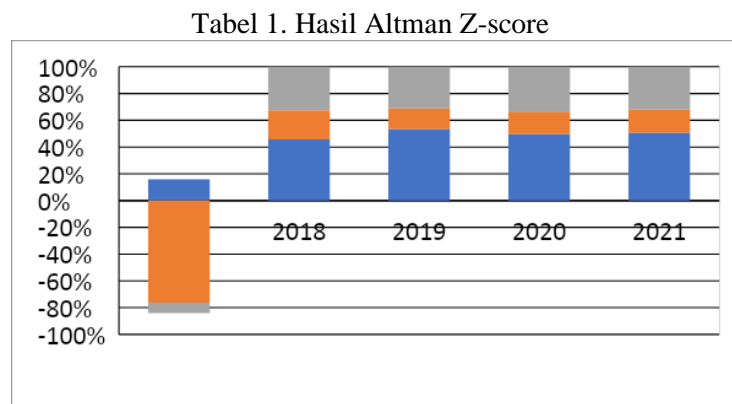
Klasifikasi nilai *cut off* yang telah berlaku dibandingkan dengan nilai dari Z-score, berikut nilai *cut off*:

1. Jika nilai Z menunjukkan <1,23 maka keadaan perusahaan termasuk bangkrut.
2. Jika nilai Z menunjukkan <2,9 maka termasuk pada *grey area* atau perusahaan pada posisi tidak dapat ditentukan antara kondisi sehat dan mengalami bangkrut.
3. Jika nilai Z menunjukkan >2,9 maka kondisi perusahaan tidak termasuk bangkrut atau sehat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil dari perhitungan analisis prediksi kebangkrutan dengan model Altman Z-score modifikasi menunjukkan nilai tertinggi, terendah dan rata-rata pada perusahaan Asuransi Jiwa Full Syariah periode 2017-2021 dapat dilihat dari grafik sebagai berikut:



Sumber: Hasil Olah Data

Berdasarkan grafik diatas hasil dari perhitungan z-score pada perusahaan Asuransi Jiwa Full Syariah menurut prediksi Altman z-score tahun 2017 perusahaan Keluarga Indonesia dengan nilai terbesar yaitu 14.08 dilanjutkan dengan nilai yang tertinggi selama tiga tahun berturut-turut yaitu Amanahjiwa Giri Artha pada tahun 2019, 2020 dan 2021. Nilai minimum atau terendah pada tahun 2017 diperoleh pada perusahaan Jasa Mitra Abadi dengan nilai -67,74 sehingga nilai tersebut adalah nilai yang kecil diantara yang lain, selain itu pada tahun 2018 sampai dengan 2021 nilai terendah berada di perusahaan Al- Amin berturut turut. Perolehan dari nilai tertinggi dan terendah dapat menghasilkan nilai rata-rata pada sehingga dapat dilihat dari tabel bahwa tahun 2018 adalah nilai rata-rata tertinggi daripada tahun yang lain. Berdasarkan analisis yang dilakukan yaitu perusahaan mampu memperoleh nilai tertinggi pada z-score karena nilai dari rasio *Net Working Capital to Total Assets* (X_1) atau modal kerja bersih pada total aset. Selain rasio pertama yang memiliki nilai besar adapun juga rasio keempat yang memiliki nilai besar juga daripada rasio yang lain yaitu *Total Equity to Total Debt Ratio* atau rasio total ekuitas terhadap total hutang, dapat disimpulkan bahwa *Net Working Capital to Total Assets* dan *Total Equity to Total Debt Ratio* memiliki nilai yang berpengaruh dalam menentukan nilai z-score.

Pembahasan

1. Perusahaan Takaful Keluarga Tahun 2017-2021

Perusahaan ini termasuk perusahaan dalam lima tahun berturut-turut ada pada kondisi sehat atau tidak bangkrut sama sekali dengan nilai z-score rata-rata 5 sehingga perusahaan ini termasuk perusahaan yang aman. Rasio pertama pada perusahaan ini juga memiliki nilai yang tinggi sehingga hasil dari nilai *cut off* menunjukkan angka >2,9 Ditinjau dari laporan keuangan tahun 2017 dan 2018 perusahaan sesuai dengan hasil laba rugi yang stabil sehingga tidak menunjukkan adanya faktor untuk

mengalami kebangkrutan. Selanjutnya pada tahun 2019 dan 2020 laporan laba rugi mengalami peningkatan yang artinya perusahaan mengalami keuntungan yang cukup signifikan dengan nilai dalam jutaan tahun 2019 9.493 dan tahun 2020 10.640 maka dari itu perusahaan takaful keluarga dapat disimpulkan cukup baik dalam mengelola keuangan serta kinerja yang bagus. Terakhir tahun 2021 pada laporan laba rugi perusahaan menunjukkan peningkatan nilai dari tahun 2020 yaitu dengan nominal 15.384 dengan hal tersebut perusahaan jauh dalam kategori bangkrut meskipun laba rugi pada Altman z-score tidak berpengaruh banyak namun nilai dari rasio-rasio perusahaan ini lumayan tinggi sehingga perusahaan termasuk aman pada tahun 2017-2021.

2. Perusahaan Al-Amin Tahun 2017-2021

Potensi prediksi kebangkrutan menurut perhitungan Altman z-score pada tahun 2017 dan 2018 perusahaan ini berada dalam kondisi sehat atau tidak bangkrut, disebabkan nilai yang berpengaruh pada nilai z-score sehingga menghasilkan nilai $> 2,9$ terletak pada rasio pertama yaitu modal kerja bersih dan rasio keempat yaitu rasio yang mampu menunjukkan perusahaan dalam mengelola dana dari keseluruhan aset. Laporan laba rugi perusahaan menunjukkan nilai yang tidak tinggi pada tahun 2017 namun perusahaan menghasilkan laba, berikutnya tahun 2018 laporan laba rugi perusahaan naik secara signifikan dari tahun sebelumnya sehingga hal tersebut mengkondisikan perusahaan yang sehat.

Tahun 2019 sampai dengan 2021 perusahaan ini menurut prediksi potensi kebangkrutan Altman z-score berada pada posisi rawan bangkrut atau *grey area*. Rasio yang mempengaruhi pada nilai z-score bukan hanya rasio pertama saja namun rasio terakhir juga berpengaruh pada perusahaan ini, karena pada tiga tahun terakhir rasio keempat perusahaan ini menunjukkan nilai yang kecil sehingga dari hasil tersebut tidak tercapai nilai $> 2,9$ Keadaan perusahaan apabila sesuai dengan laporan laba rugi tahun 2019-2021 menunjukkan nilai yang besar dari tahun sebelumnya dan bahkan tahun 2021 menunjukkan peningkatan nilai laba yang tinggi. Sehingga kondisi perusahaan tersebut bisa dikatakan stabil pada tiga tahun tersebut namun apabila sesuai dengan prediksi Altman perusahaan masuk dalam kategori rawan bangkrut karena rasio-rasio yang diperhtungkan tidak memenuhi perusahaan dalam kategori perusahaan sehat.

3. Perusahaan Amanahjiwa Giri Artha Tahun 2017-2021

Perhitungan potensi prediksi menurut model Altman z-score perusahaan dalam lima tahun berturut-turut berada pada kondisi tidak bangkrut atau sehat. Rasio-rasio yang dihasilkan menunjukkan nominal yang stabil dari tahun 2017-2021 terutama juga pada rasio *net working capital to total assets* dan *total equity to total debt ratio* yang berpengaruh pada nilai z-score. Adapun satu rasio pada perusahaan ini yang memiliki nilai minus pada tahun 2017-2021 tapi tidak mempengaruhi pada hasil yaitu rasio kedua *retained earnings to total assets*. Nilai tertinggi z-score pada perusahaan ini termasuk pada tahun 2019 dengan nilai 7.209 serta untuk tahun-tahun berikutnya nilai yang diperoleh rata-rata nilai 5.

Berdasarkan pada laporan keuangan perusahaan sesuai dengan prediksi Altman z-score yaitu perusahaan dalam keadaan laba sehingga dalam penggunaan rumus Altman z-score dalam memprediksi potensi kebangkrutan pada perusahaan ini bisa dinyatakan akurat dari periode 2017-2021. Perusahaan Amanahjiwa Giri Artha menunjukkan hasil yang cukup besar pada tahun 2019 dengan nilai 7.209 selain itu tahun lainnya menunjukkan hasil dengan nilai rata-rata 5 sehingga dengan hasil tersebut menunjukkan hasil *cut off* yang artinya perusahaan tidak mengalami bangkrut atau sehat dalam lima tahun berturut-turut dengan nilai $> 2,9$

4. Perusahaan Jasa Mitra Abadi Tahun 2017-2021

Menurut prediksi model Altman Z-score perusahaan jasa mitra abadi di prediksi bangkrut atau dalam keadaan tidak sehat, apabila dilihat melalui laporan keuangan perusahaan jasa mitra abadi tahun 2017. Pada tahun 2018-2021 perusahaan jasa mitra abadi diprediksi *grey area* atau rawan bangkrut

dengan menggunakan model Altman z-score, apabila dianalisis melalui laporan keuangan perusahaan jasa mitra abadi tahun 2018 dengan nilai laba rugi bersih lebih kecil daripada tahun 2017 namun pada tahun 2018 perusahaan tertolong oleh nominal yang tinggi berasal dari pendapatan *ujrah* dan hasil investasi yang lebih besar dari tahun sebelumnya sehingga hal tersebut dapat menolong perusahaan. Sehingga dengan laporan tersebut dapat dinyatakan akurat rawan bangkrut karena nilai yang diperoleh pada tahun 2018 lebih kecil daripada tahun 2017.

Pada tahun 2019 perusahaan mengalami nilai peningkatan pada laba bersih namun prediksi potensi Altman z-score menyatakan bahwa perusahaan berada pada posisi *grey area* atau rawan bangkrut dengan nilai nominal laba rugi bersih pada tahun 2018 Rp 552.900.319 dan tahun 2019 Rp 1.250.560.411 sehingga dengan adanya nilai tersebut perusahaan dapat dikatakan faktanya meningkat lebih baik daripada tahun sebelumnya, namun perhitungan potensi prediksi kebangkrutan Altman Z-score berpengaruh karena beberapa rasio yang telah di tetapkan, rasio yang paling berpengaruh pada nilai Z-score yaitu *Net Working Capital to Total Asset* atau modal kerja bersih yang diperoleh dari nilai aset lancar dikurangi hutang lancar, apabila hutang lancar lebih besar daripada aset lancar maka nilai z-score juga akan menghasilkan nilai yang kecil.

Tahun 2020 perusahaan jasa mitra abadi melalui prediksi potensi kebangkrutan bapak Altman dinyatakan rawan bangkrut atau *grey area*, dengan nilai yang kecil pada modal kerja bersih atau rasio pertama pada rumus z-score sehingga berpengaruh pada nilai *cut off* dalam menentukan kondisi perusahaan. Laporan laba rugi perusahaan tahun 2020 menunjukkan nilai yang lebih kecil daripada tahun 2019.

Tahun 2021 dari prediksi perhitungan Altman z-score perusahaan mengalami *grey area* atau rawan bangkrut karena hal yang sama pada tahun sebelumnya yaitu nilai dari modal kerja bersih atau rasio pertama menunjukkan nilai yang kecil sehingga hasil dari z-score menghasilkan bahwa perusahaan pada kondisi rawan bangkrut. Namun jika kembali lagi pada laporan laba rugi perusahaan tahun 2021 mengalami peningkatan yang cukup signifikan jauh daripada tahun 2020 yaitu dengan nominal Rp 1.283.798.897 sehingga dengan adanya nilai tersebut dapat dinyatakan bahwa perusahaan lebih baik daripada tahun sebelumnya.

5. PT. Keluarga Indonesia Tahun 2017-2021

Hasil prediksi potensi kebangkrutan dengan model Altman z-score pada tahun 2017 menunjukkan nilai yang tertinggi pada perusahaan ini yaitu 9.595 serta berdasarkan dengan laporan keuangan tahun 2017 perusahaan juga menghasilkan laba sehingga pada tahun ini rumus Altman z-score akurat dalam memprediksi potensi kebangkrutan. Tahun 2018 dalam prediksi Altman z-score juga memiliki nilai tertinggi kedua dari tahun sebelumnya dengan nominal 6.326 namun terdapat perbedaan dengan laporan laba rugi perusahaan pada tahun ini yang tidak menghasilkan laba melainkan perusahaan ada pada nominal kerugian dengan nilai minus. Tahun 2019-2021 perusahaan ada pada posisi tidak bangkrut menurut perhitungan model Altman z-score dalam memprediksi potensi kebangkrutan sesuai dengan laporan laba rugi perusahaan juga mengalami laba pada tahun tersebut sehingga perhitungan serta laporan keuangan perusahaan pada tahun 2019-2021 dinyatakan akurat.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini dilakukan untuk memprediksi kebangkrutan perusahaan asuransi jiwa full syariah pada tahun 2017-2021. Adanya penelitian ini maka akan didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa perusahaan berada di posisi bangkrut, rawan bangkrut atau dalam keadaan sehat. Metode penelitian yang digunakan adalah model Altman z-score modifikasi dengan rasio-rasio yang digunakan dengan menggunakan data laporan keuangan asuransi jiwa full syariah periode 2017-2021 yang telah di publikasi dan *auditing* setelah perhitungan rasio maka nanti akan menghasilkan nilai *cut off* dengan nilai yang telah ditentukan oleh Altman.

Hasil dari analisis perhitungan dapat disimpulkan menurut prediksi potensi kebangkrutan Altman Z-score bahwa PT Takaful Keluarga, PT Amanahjiwa Giri Artha dan PT Keluarga Indonesia masuk dalam kategori perusahaan tidak bangkrut. Sedangkan PT Al-Amin masuk dalam kategori

tidak aman atau disebut dengan *grey area* karena Al-Amin pada tahun 2019, 2020 dan 2021 menunjukkan hasil $< 2,9$ yaitu 2,70, 2,56 dan 2,65 yang artinya PT Al-Amin kemungkinan akan mengalami kebangkrutan atau tidak karena hal tersebut sehingga hal tersebut tergantung perusahaan dalam mengatasi masalah yang dihadapi. Perusahaan terakhir yaitu PT Jasa Mitra Abadi yang masuk dalam kategori bangkrut pada tahun 2017 karena menunjukkan hasil $Z < 1,23$ yaitu -67.74 selanjutnya PT Jasa Mitra Abadi juga masuk pada kondisi *grey area* atau rawan bangkrut pada tahun 2018 sampai dengan 2021. Perbandingan dari kelima perusahaan dapat dilihat bahwa PT Takaful Keluarga, PT Amanahjiwa Giri Artha dan PT Keluarga Indonesia lebih baik dalam manajemen keuangan maupun struktur keuangan daripada PT Al-Amin dan PT Jasa Mitra Abadi.

REFERENSI

- AASI (Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia). *Artikel*. <https://aasi.or.id/id/halaman-artikel> (Diakses pada tanggal 03 Maret 2022)
- Agustin, I. W. 2020. Perbandingan Pengembangan Asuransi Syariah di Indonesia dan Malaysia (Analisis Aliran Mazhab Sejarah dan Law as a Tool of Social Engineering). *Al-Ahkam Jurnal Ilmu Syari'ah Dan Hukum*, 5(1): 37–57.
- Ajib, M. 2019. *Asuransi Syariah*. Jakarta: Rumah Fikih Publishing.
- Amanda, E. Z., & Rambu Atahau, A. D. 2020. Prediksi Kebangkrutan Pt Asuransi Jiwasraya Dan Pt Prudential Life Insurance : Aplikasi Metode Altman Z-Score. *Jurnal Riset Akuntansi Politala*, 3(1): 17–24.
- Fatwa Dewan Syari'ah Nasional No. 21/DSN-MUI/X/2001 Tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah.
- Fifriani, R dan Santosa, W, P. 2019. Application of Altman Modified Z-Score to Predict Financial Distress in the Indonesian Telecommunications Industry. *Journal of Economics and Business Aseanomics (JEBA)*. 4(1): 23-35.
- Hariyadi, E., & Triyanto, A. 2020. Peran Agen Asuransi Syariah Dalam Meningkatkan Pemahaman Masyarakat Tentang Asuransi Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(1): 19–38.
- Lubis, R. Aidah, Syahputra, R. Fazlul, Nur. U. Nashih, dan B. Fajri. 2021. Tafsir Tematik Ayat-Ayat Manajemen Pendidikan Islam (Planning dalam Al-Quran) Metode Tafsir Tahlili. *Jurnal Pendidikan Tambusai*. 5(3): 10728-10736.
- Oktarina, E. 2017. Analisis Prediksi Kebangkrutan Dengan Metode Altman Z-Score Pada PT. BRI Syariah. *Skripsi*. Palembang: Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Nomor S-342/NB.2/2020 Tentang Pembatasan Kegiatan Usaha (PKU). Peraturan Menteri Keuangan No.18/PMK.010/2010 Tentang Penerapan Prinsip Dasar Penyelenggaraan Usaha Asuransi dan Usaha Reasuransi dengan Prinsip Syariah.
- Priyanti, M, W., & I, B, Riharjo. 2019. Analisis Metode Altman Z-Score, Springate, Dan Zmijewski Untuk Memprediksi Financial Distress. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 8.
- Sugiyono, Prof. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- wakalahmu.com. Tentang Tafsir Hadist. <https://wakalahmu.com/artikel/dunia-islam/hukum-asuransi-syariah-dalam-islam-yang-sering-dilewatkan> (Diakses pada tanggal 09 April 2022).
- Winarso, E., & Edison, T. C. J. A. 2020. Perbandingan Analisis Model Z"-Score Altman Modifikasi, Model X-Score Zmijewski, Model G-Score Grover, Dan Model S-Score Springate Untuk Menganalisis Ketepatan Prediksi Kebangkrutan. *Journal of Accounting, Finance, Taxation, and Auditing (JAFTA)*, 1(2): 1–13.

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KERAGAMAN PRODUK TABUNGAN TERHADAP MINAT MENABUNG MASYARAKAT BONDOWOSO PADA BANK MUAMALAT

Mochammad Ali Wafa*

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Indonesia

Lilis Yuliati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Indonesia

Agung Budi Sulistiyo

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Indonesia

**Corresponding author, email: mochammad.ali.2001@gmail.com*

ABSTRACT

The aim of this research is to find and examine the relationship between service quality and the diversity of savings products in attracting Bondowoso people's interest in saving at Bank Muamalat. Quantitative research is the type now used. The Bondowoso community was the target of this research, which included a sample of 100 respondents from each of the five sub-districts of Sukosari, Tapen, Wonosari, Tenggarang and Bondowoso. Multiple linear regression is the analysis tool used. The following are the findings from the multiple linear regression analysis coefficient assessment: 1) With a beta test coefficient of 0.249, service quality has a good and significant effect on the Bondowoso people's desire to save at Muamalat Bank; 2) With a beta test coefficient of 0.446, the diversity of savings products has a good and significant effect on the Bondowoso people's desire to save at Bank Muamalat; 3) With the beta test coefficient, service quality and diversity of savings products have a good and significant effect on the Bondowoso people's desire to save at Bank Muamalat.

Keywords: *Quality of Service, Diversity of Savings Products, Public Interest in Saving.*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan dan mengkaji hubungan antara kualitas pelayanan dan keragaman produk tabungan dalam menarik minat menabung masyarakat Bondowoso pada Bank Muamalat. Penelitian kuantitatif adalah jenis yang sekarang digunakan. Masyarakat Bondowoso menjadi target penelitian ini, yang mencakup sampel 100 responden dari masing-masing lima kecamatan Sukosari, Tapen, Wonosari, Tenggarang, dan Bondowoso. Regresi linier berganda adalah alat analisis yang digunakan. Berikut adalah temuan dari penilaian koefisien analisis regresi linier berganda: 1) Dengan koefisien uji beta menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh baik dan signifikan terhadap keinginan masyarakat Bondowoso untuk menabung di bank Muamalat; 2) Dengan koefisien uji beta, keragaman produk tabungan berpengaruh baik dan signifikan terhadap keinginan masyarakat Bondowoso untuk menabung di bank Muamalat; 3) Dengan koefisien uji beta kualitas pelayanan dan keragaman produk tabungan berpengaruh baik dan signifikan terhadap keinginan masyarakat Bondowoso untuk menabung di bank Muamalat.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Keanekaragaman Produk Tabungan, Minat Masyarakat Menabung.*

PENDAHULUAN

Proses ekonomi Islam merupakan ilmu yang muncul melalui kajian akademik yang panjang. Awalnya, muncul sikap pesimis terhadap keberadaan ekonomi Islam di masyarakat saat ini. Hal ini dikarenakan masyarakat telah mengembangkan paham bahwa harus ada pemisahan antara agama dan ilmu pengetahuan yang didalamnya termasuk ilmu ekonomi. Maka keberadaan ekonomi kapitalis mulai tergerus karena para ekonom Barat juga mulai mengakui keberadaan ekonomi Islam, ekonomi yang memberi warna dingin pada ekonomi dunia (Arif, 2017). Dunia modern saat ini, perbankan memainkan peran hal ini sangat penting untuk mendorong suatu negara pada pembangunan ekonomi. Jasa perbankan dibutuhkan di hampir semua sektor yang terkait dengan berbagai kegiatan keuangan. Jadi, jika kita ingin menjalankan aktivitas keuangan individu dan lembaga, serta masyarakat dan pengusaha, kita tidak akan meninggalkan perbankan sekarang dan di masa mendatang. Begitu pentingnya perbankan sehingga bank diyakini sebagai “nyawa” yang menggerakkan perekonomian suatu negara (Kasmir, 2014).

Indonesia sendiri gagasan pendirian perbank syariah muncul pada pertengahan tahun 1970-an. Ide kehadiran bank syariah di Indonesia mencuat di tahun 1988, untuk membuka industri perbankan, pemerintah mengeluarkan Paket Kebijakan Oktober (Pakto). Saat itu lulusan sarjana mencoba mendirikan bank tanpa bunga (Arif, 2017).

Industri perbankan syariah Indonesia pertama mendirikan Bank Muamalat di pada tahun 1991, dan mulai beroperasi di bawah pengawasan Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim (ICMI), dan Pengusaha Muslim pada tahun 1992. Bank umum syariah yang pertama di Indonesia merupakan Bank Muamalat. Dalam perkembangannya, Bank Muamalat menjadi bank devisa yang pada tahun 1994 merupakan perusahaan publik yang tidak tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI). Saat krisis ekonomi mulai melanda Indonesia pada pertengahan tahun 1997 dan meletus hingga tahun 1998, Bank Muamalat berhasil membuktikan diri dan bertahan di saat puluhan bank konvensional gagal bertahan dari krisis tersebut (Budiningsih & Yuridistya, 2019).

Menurut Afifah (2016), kualitas produk dan layanan perbankan yang unggul akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. hal ini dilakukan supaya rakyat mengetahuinya dan tertarik dengan keuntungan menggunakan jasa yang ditawarkan persis sama keperluan serta kebutuhan mereka. Hanya dengan cara ini untuk mendapatkan pangsa pasar yakni dengan mendapatkan pelanggan sebanyak mungkin. Namun, saat memilih bank, masyarakat lebih memperhatikan keamanan dan kenyamanan produk. Banyak bank menawarkan produk tabungan baru dan lama. Beberapa dari mereka gagal dan beberapa dari mereka gagal menangkap kepuasan nasabah. Hal ini dikarenakan tingkat penggunaan yang terus berubah, sehingga diperlukan rencana penjualan yang tepat.

Upaya peningkatan kualitas layanan di bank syariah tidak hanya berdasarkan prinsip hukum, pada saat yang sama serta wajib mengarah pada pasar dan pengguna layanan perbankan. Perlu adanya peningkatan perbankan syariah melayani rakyat dalam hal keragaman produk atau layanan yang ditawarkan. Ini tentang apa yang diharapkan masyarakat untuk membangun hubungan baik dengan bank yang aman serta mudah diajak berbisnis (Exmawati, 2014). Layanan disediakan sebagai tindakan yang diambil oleh seseorang ataupun lembaga yang memuaskan konsumen maupun klien. bisa melakukan ini dengan melayani pelanggan secara langsung atau dengan menempatkan sesuatu dimana klien sudah mengetahui lokasi atau layanan tersebut melalui telepon (Kasmir, 2014).

Dalam Al-Qur'an Surat Ali-Imron ayat 159 telah memberikan pedoman kepada orang mu'min (pelaku usaha) agar berlemah lembut (memuaskan) kepada seseorang (pelanggan).

فِيمَا رَحِمَهُ مِنَ اللَّهِ لَئِن لَّمْ يَكُنِ اللَّهُ غَفُورًا رَّحِيمًا ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ۝ ١٥٩

"Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepadaNya" (Q.S. Ali-Imron: 159).

Menurut Exmawati (2014), selain fasilitas yang berkualitas, barang memiliki peran penting dalam keinginan masyarakat untuk menabung. Di saat persaingan semakin ketat, sektor perbankan juga berlomba-lomba merebut nasabah dengan menawarkan produk-produk unggulan. Kelebihan produk dicapai dengan memenuhi permintaan pelanggan dan meningkatkan barang dan jasa untuk menyenangkan klien. Produk yang ditawarkan Bank Muamalat Bondowoso adalah mempunyai dua jenis produk berupa program rencana haji, dan tabungan, mengenai yang berasal dari tabungan memiliki beragam jenis atribut tabungan. Atribut produk merupakan hal-hal yang terkait produk dalam hal manfaat yang terkandung dalam atribut produk seperti kualitas, tekstur dan desain. Karena setiap konsumen pasti sudah memperhatikan kualitas produk. Produk yang ditawarkan biasanya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Saat ini tantangan dan prioritas Bank Muamalat cabang Bondowoso tetap menarik minat nasabah untuk bersaing dalam ketatnya persaingan antar bank syariah di Bondowoso. Upaya Bank Muamalat cabang Bondowoso untuk meningkatkan kualitas pelayanan selalu berusaha mencari fokus yang ditujukan untuk menarik minat nasabah, namun yang menjadi pertanyaan apakah benar-benar dapat memberikan pelayanan yang memuaskan nasabah saat ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Menurut Sari et al. (2021), pengertian pelayanan adalah membantu menyediakan segala sesuatu yang dibutuhkan orang lain, termasuk pembeli. Nikmat dapat ditawarkan kepada orang lain sebagai bantuan yang dibutuhkan orang lain. Dengan ini, Anda dapat membantu orang lain mengatasi masalahnya. Menurut Aisyah & Riyadi (2020), kualitas pelayanan yang baik dapat menghasilkan return yang positif berupa kepercayaan yang tinggi baik dari pelanggan maupun calon pelanggan. Pada dasarnya mereka mengungkapkan keinginannya dengan menawarkan pelayanan yang baik dan positif serta menawarkan fleksibilitas kepada pelanggan agar penerima layanan dapat melakukannya dan merasa puas. Rahfizah et al. (2020), suatu perusahaan dapat dikatakan sukses jika bank dapat memberikan pelayanan yang baik dan prima. Pelayanan yang berkualitas merupakan hal yang wajib diberikan oleh bank. Kualitas layanan mendorong nasabah untuk terlibat dengan produk dan layanan bank dengan cara yang mempengaruhi peningkatan produk. Adanya pelayanan yang berkualitas tinggi pada perusahaan akan menimbulkan kepuasan konsumen.

Keragaman Produk Tabungan

Menurut Rohmawati (2018), variasi produk adalah proses pengembangan produk yang sedikit berbeda untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bagian terpenting dari strategi bisnis adalah setiap produk, karena mempengaruhi bagaimana pelanggan membeli produk perusahaan, menarik mereka dan menciptakan minat. Keberagaman produk biasanya diapresiasi oleh setiap orang secara individu; Dalam skenario ini, konsumen yang kepuasannya berbeda terhadap kualitas produk menyetujui permintaan dan preferensi mereka. Karena keberagaman tersebut, maka beragam barang harus tersedia untuk memenuhi selera, keinginan dan harapan konsumen. Menurut Masrokhah & Suciningtyas (2019), sebuah perusahaan memiliki tanggung jawab untuk mempertahankan keragaman produknya. Bisnis dapat menarik pelanggan untuk datang dan berbelanja dengan menawarkan berbagai macam barang, dan mereka dapat dengan mudah membeli semua produk mereka dengan harga diskon.

Minat Menabung Masyarakat

Menurut Kusuma et al. (2023), minat adalah perasaan menyukai atau menikmati dan perasaan tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa disuruh, atau umumnya kecenderungan untuk mencari objek yang diminati. Menurut Ningsih et al. (2022), minat menabung mempunyai arti tersendiri dan kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor yang berbeda. Bunga tabungan dalam hal ini merupakan insentif bagi seseorang untuk menyimpan uangnya pada suatu bank, yang penarikannya hanya dapat dilakukan berdasarkan syarat-syarat tertentu yang disepakati antara bank dan nasabah. Pride dan Ferrell menunjukkan bahwa ada tiga kelompok utama *influencer* yaitu faktor pribadi, faktor psikologis dan aspek sosial yang mempengaruhi bagaimana konsumen memutuskan apa yang akan dibeli. Aspek pribadi adalah salah satu faktor terpenting. Mengingat fondasi keagamaan Indonesia yang kuat, tidak mungkin memisahkan agama dari kehidupan sehari-hari orang-orang yang menjalankannya, khususnya umat Islam (Triuspitorini, 2019). Ferdinand mengklaim bahwa salah satu kriteria yang menentukan keberhasilan suatu korporasi dalam melakukan operasi komersial dari awal hingga akhir adalah minat beli konsumen. Efektivitas dan efisiensi semua faktor seperti etika bisnis, kualitas layanan, kualitas produk, harga yang sesuai, dan segmentasi pasar, tidak diragukan lagi diperoleh dari pembentukan minat beli pelanggan (Prasetyo, 2020).

METODE

Penelitian ini merupakan *explanatory research*, juga dikenal sebagai pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan, mengeksplorasi hubungan antara berbagai variabel dan menjelaskan kausalitas (Sugiyono, 2017). Populasi penelitian ini adalah masyarakat Bondowoso yang terdiri dari lima kecamatan yaitu Sukosari, Tapen, Wonosari, Tenggarag dan Bondowoso dengan jumlah penduduk 208.390 jiwa (Bondowosokab.bps.go.id). Oleh karena itu, sampel yang diambil dari populasi haruslah sampel yang benar-benar representatif (mewakili) dengan menggunakan metode *simple random sampling*, yaitu sampel tanpa mempertimbangkan lapisan (level) yang ada. Teknik ini digunakan apabila seluruh populasi bersifat homogen (sama). Ciri utama sampel ini adalah setiap objek (anggota) mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel (Darwin, 2021). Menurut Hardani (2020), ciri utama dari sampel acak sederhana ini adalah semua anggota dari seluruh populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih. Dalam penelitian ini jumlah populasi sebanyak 208.390 orang dan besar sampel dihitung menggunakan teknik Slovin (Darwin, 2021). Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah sampel yang diteliti adalah 100,18 responden. Responden kemudian dibulatkan menjadi 100 untuk memudahkan pengolahan data.

Data primer merupakan sumber data penelitian ini. Tanggapan responden dicatat menggunakan skala *likert* dalam penelitian ini. Teknik analisis regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini. Guna mengetahui seberapa besar variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X1), keragaman produk tabungan (X2) berpengaruh terhadap variabel terikat minat masyarakat menabung (Y) Bank Muamalat di Bondowoso. Pengujiannya menggunakan uji-t dengan tingkat signifikansi 0,05. Apabila signifikansi > 0,05 maka H0 diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Jika signifikansi < 0,05 maka H0 ditolak yang berarti pengaruhnya signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,717	1,436		3,980	0,000
Kualitas Pelayanan	0,249	0,085	0,303	2,913	0,004
Keragaman Produk Tabungan	0,446	0,136	0,341	3,281	0,001

Sumber: Data diolah, 2023

1. Konstanta bernilai positif, menunjukkan bahwa variabel independen (kualitas pelayanan, keragaman produk tabungan) sama dengan nol, sehingga minat masyarakat akan menabung bernilai sebesar 5,717.
2. Variabel (X1) kualitas pelayanan mempunyai nilai koefisien positif. Artinya jika variabel lain tetap maka akan terjadi peningkatan jika kualitas pelayanan meningkat. H₀ ditolak jika signifikansi < 0,05 menunjukkan adanya pengaruh signifikan.
3. Variabel (X2) Keberagaman Produk Tabungan mempunyai nilai koefisien positif. Artinya apabila keragaman produk tabungan mengalami peningkatan maka akan diikuti dengan kenaikan dengan asumsi variabel tetap konstan. H₀ ditolak jika signifikansi < 0,05 menunjukkan adanya pengaruh signifikan.

Pembahasan

Variabel kualitas pelayanan diberi nilai sebesar 0,004. Hal ini menunjukkan bahwa keinginan menabung sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Nilai signifikan 0,004 diperoleh untuk variabel kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat menabung. 0,249 merupakan nilai koefisien regresi. menunjukkan bagaimana layanan pelanggan yang baik memengaruhi keinginan orang untuk menabung. Nilai tanggapan terhadap variabel kualitas pelayanan dari responden adalah 3,72 menunjukkan bahwa sebagian besar tanggapan termasuk dalam kelompok setuju.

Nilai signifikan 0,001 diperoleh untuk keragaman produk tabungan. Hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat untuk menabung sangat dipengaruhi oleh keragaman produk tabungan yang tersedia. Berdasarkan koefisien regresi sebesar 0,446, variabel keragaman produk tabungan mempengaruhi minat masyarakat untuk menabung secara menguntungkan. Nilai rata-rata tanggapan responden terhadap keragaman produk tabungan adalah 3,96 yang menunjukkan bahwa sebagian besar tanggapan responden termasuk dalam kategori setuju.

Kesimpulan

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keinginan masyarakat Bondowoso untuk menabung di Bank Muamalat. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa masyarakat akan lebih tertarik untuk menabung jika Bank Muamalat menawarkan layanan yang lebih berkualitas. Berarti untuk meningkatkan minat masyarakat dalam melakukan transaksi dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas pelayanan. Minat masyarakat Bondowoso untuk menabung di Bank Muamalat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh keberagamannya produk tabungan. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa keanekaragaman produk diperlukan agar produk dapat memuaskan selera, preferensi, dan harapan konsumen. Untuk meningkatkan minat masyarakat dalam melakukan transaksi dapat dilakukan peningkatan produk yang ada. Sehingga berdasarkan hasil penelitian, keinginan masyarakat Bondowoso untuk menabung di Bank Muamalat lebih kuat dipengaruhi oleh variabel keberagaman produk.

REFERENSI

- ‘Afifah, I. (2016). *Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Produk Tabungan Faedah dan Kualitas Pelayanan Bank Bri Syariah*. UIN Syarif Hidayatullah.
- Aisyah, S., & Riyadi, Y. A. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah. *Jurnal: Islamic Economic And Bisnis*, 2(1), 16–33.
- Arif, M. N. R. Al. (2017). *Pengantar ekonomi syariah teori dan praktik*. CV Pustaka Setia.
- Budiningsih, S., & Yuridistya. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 121–129.
- Darwin, M. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. CV. MEDIA SAINS INDONESIA.

- Exmawati, S. D. (2014). *Pengaruh Pelayanan Dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Muamalat tulungagung*. Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Group.
- Kasmir. (2014). *Dasar-Dasar Perbankan Edisi Revisi*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Kusuma, E. A., Zainuri, Sari, F. P., Alaika, R., Budhi, A. P. M. E., & Aisyah. (2023). The Influence of the Nu Summersari Jember BMT Financial Inclusion Program on Moneylender Transactions (Case Study of Wirelegi Market Traders, Summersari District Jember). *Tamansiswa Accounting Journal International*, 8(1), 9–22. <https://doi.org/10.54204/TAJI/Vol812023002>
- Masrokhah, S., & Suciningtyas, S. (2019). Analisis Harga, Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk terhadap Loyalitas Konsumen di Yogya Mall Pemalang. *Jurnal Syntax Idea*, 1(2), 68–80.
- Ningsih, T. C., Mubyarto, N., & Anita, E. (2022). PERUBAHAN FAKTOR MAKROEKONOMI DAN IMPLIKASINYA PADA PROFITABILITAS PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA. *Finansha: Journal of Sharia Financial Management*, 3(1), 51–65.
- Prasetyo, A. (2020). *Pengaruh Pengetahuan Bank Syariah, Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening*. Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Rahfizah, R. ., Supaino, & Kholil, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Tabungan Ib Hasanah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt Bank BNI syariah Kantor Cabang Medan. *Nisbah*, 6(1).
- Rohmawati, Z. (2018). Kualitas, Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 1(2), 19–29.
- Sari, D. ., Bintari, W. C., & Waly, N. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Muamalat Cabang Sorong. *Pemasaran Keuangan Dan Sumber Daya Manusia*, 1(3).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&DSugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D). In Metodologi Penelitian.*
- Tripuspitorini, F. . (2019). Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung untuk Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4(2), 54–69.

PENGARUH RELIGIUSITAS, KESADARAN HALAL, DAN ALASAN KESEHATAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MCDONALD'S GRESIK KOTA BARU

Ahmad Fajar Dewantara

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Jember, Indonesia

Corresponding author, email: afajard161@gmail.com

ABSTRACT

Allah SWT commands humans to always consume halal, healthy food and have complete faith in Allah SWT. The purpose of this study was to analyze the effect of religiosity, halal awareness, and health reasons on purchasing decisions at McDonald's GKB. The object of this research is the Muslim consumers of McDonald's Gresik Kota Baru with a total of 97 respondents using the incidental sampling technique. This study uses path analysis as an analytical tool. Based on the results of this study, religiosity has a positive effect of 1.5% but not significant on purchasing decisions, halal awareness has a positive effect of 1.3% but not significant on purchasing decisions, health reasons have a positive effect of 5.2% but not significant on purchasing decisions.

Keywords: religiosity, halal awareness, health reasons, purchasing decisions

ABSTRAK

Allah SWT memerintahkan kepada manusia untuk selalu mengonsumsi makanan yang halal, menyehatkan dan beriman dengan sepenuh kepada Allah SWT. Tujuan penelitian ini menganalisis pengaruh religiusitas, kesadaran halal, dan alasan kesehatan terhadap keputusan pembelian di McDonald's GKB. Objek penelitian ini adalah konsumen muslim McDonald's Gresik Kota Baru dengan jumlah 97 responden yang menggunakan teknik insidental sampling. Penelitian ini menggunakan analisis jalur sebagai alat analisis. Berdasarkan hasil penelitian ini religiusitas berpengaruh positif sebesar 1,5% tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, kesadaran halal berpengaruh positif sebesar 1,3% tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, alasan kesehatan berpengaruh positif sebesar 5,2% tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: religiusitas, kesadaran halal, alasan kesehatan.

PENDAHULUAN

Dinar Standart (2022) melaporkan pada tahun 2021 konsumsi umat Islam terhadap makanan halal meningkat 6,9% dari tahun 2020 dan diperkirakan pada tahun 2022 akan meningkat 7% dan Indonesia menjadi negara dengan tingkat konsumsi makanan halal tertinggi.

Dalam Al-Qur'an surat Al-Ma'idah ayat 88 yang berbunyi:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya “dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”.

Dalam ayat di atas Allah SWT memerintahkan kepada manusia untuk selalu mengonsumsi makanan halal, hal tersebut sangat mempengaruhi perilaku konsumsi umat Islam untuk tidak mengonsumsi makanan yang mengandung unsur haram baik dari segi cara mendapatkan dan bahan seperti babi, darah, dan alkohol. Dalam ayat di atas juga setelah memerintahkan makanan halal, perintah selanjutnya merupakan adalah percaya kepada Allah SWT dengan kesungguhan iman dalam hati yang dimiliki manusia.

Bagi umat muslim sekarang untuk meningkatkan religiusitas tidak hanya melakukan ibadah dan berdoa, tetapi ketika memutuskan untuk membeli atau mengonsumsi produk halal adalah bentuk Ibadah kepada Allah SWT (Yuswohady, 2014: 223). Menurut Yuswohady (2014: 78) umat Islam pada masa sekarang ketika melakukan konsumsi menjadikan kehalalan sebagai prioritas utama dibandingkan faktor keamanan, bahan, manfaat, harga, merek, rekomendasi, dan iklan. Makanan yang semula halal dapat menjadi makanan yang haram jika tercemar dengan bahan makanan yang mengandung unsur halal walaupun hanya sedikit, kehalalan makanan dan bahan-bahan dari makanan harus terbukti kehalalannya dengan sertifikat halal yang diakui dari lembaga yang berwenang (LPPOM MUI, 2022).

Beberapa pendapat menjelaskan hubungan antara religiusitas, kesadaran halal, dan keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian seperti, Fanika *et al.* (2020) bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan alasan kesehatan berpengaruh negatif tidak signifikan, Iqbal dan Fuad (2021) religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tetapi, kesadaran halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Mansyuroh (2020) religiusitas berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, Hervina *et al.* (2021) kesadaran halal memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, Tiara dan Astrid (2016) religiusitas berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian dan alasan kesehatan berpengaruh positif signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian.

Dari penjelasan di atas, maksud dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh religiusitas, kesadaran halal, dan alasan kesehatan terhadap keputusan pembelian makanan. Objek dari penelitian ini adalah masyarakat yang Gresik mayoritas menganut agama Islam dengan jumlah 1.275.098 Jiwa (DISPENDUK, 2022). Ajaran agama Islam yang dibawa para ulama telah mempengaruhi pola sosial dan budaya masyarakat Gresik termasuk juga konsumsi makanan yang memperhatikan label halal. Bisnis makanan di Gresik memiliki potensi yang sangat besar, tidak mengherankan banyak restoran-restoran besar melakukan ekspansi ke Gresik, salah satunya McDonald's yang membuka gerai di Gresik Kota Baru. McDonald's juga memiliki sertifikasi halal dengan nomor ID0041000002031019 dan berlaku sampai 17 Maret 2024 dari Majelis Ulama Indonesia (BPJPH Kemenag, 2023). Subjek penelitian ini adalah konsumen muslim McDonald's Gresik Kota Baru.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang sudah dijelaskan di atas, maka penelitian ini memiliki judul pengaruh religiusitas, kesadaran halal, dan alasan kesehatan terhadap pembelian konsumen di McDonald's GKB

TINJAUAN PUSTAKA

Religiusitas

Menurut Subandi (2013: 179) kata 'religi' secara bahasa yang mempunyai makna 'mengikat'. Dalam religi (agama) adanya perintah yang harus ditaati dan dilaksanakan yang berfungsi untuk menjadi ikatan antara individu atau kelompok dengan Tuhan, sesama manusia dan alam. Secara luas komitmen religius disebut "religiusitas" yang menjelaskan tentang bentuk ketaatan individu kepada kepercayaan dan menerapkan ajaran agamanya (Nazlida dan Dick: 2010). Said *et al.* (2014) pengetahuan, kepercayaan dan religiusitas seseorang menjadi faktor yang berpengaruh signifikan bagi konsumen muslim untuk membeli produk makanan halal. Konsumen muslim mempercayai bahwa tingkat pemahaman agama akan sangat mempengaruhi keputusan memilih produk apa dan cara mengonsumsi produk tersebut (Rehman dan Muhammad, 2011). Dari penelitian yang dilakukan oleh Pramintasari dan Indah (2017) religiusitas bisa diukur dengan lima indikator, yaitu:

1. Kewajiban mengonsumsi makanan halal.
2. Tidak mengonsumsi makanan haram.
3. Menunda makan sampai ada makanan halal.
4. Mengonsumsi makanan haram adalah perbuatan dosa.
5. Mengonsumsi makanan halal adalah ibadah.

Kesadaran halal

Menurut Ahmad *et al.* (2013) Kesadaran halal merupakan pemahaman seorang muslim tentang apa itu halal, apa yang dikonsumsi, tahu proses pengolahan (penyembelihan) yang benar, dan mengonsumsi makanan yang halal. Menurut Chaudhry (2012: 9) fondasi atau dasar perekonomian Islam terletak pada sistem halal dan haram yang mencakup wilayah produksi dan konsumsi. Menurut Azam (2016) kesadaran halal dan informasi bahan berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli makanan kemasan halal. Dari penelitian yang dilakukan Bashir (2019) ada tiga indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat kesadaran halal, yaitu:

1. Pemahaman pengertian halal.
2. Pengetahuan proses makanan halal.
3. Pengetahuan logo halal.

Alasan Kesehatan

Chaudhry (2012: 139) kata *thayyib* yang digunakan pada Al-Qur'an mempunyai makna suci, menyehatkan, manis, dan baik bagi tubuh. Menurut Ismoyowati (2015) rasa dan gizi menjadi prioritas utama dalam mengonsumsi makanan berbahan dasar ayam. Menurut Yuswohady (2014: 54) pemahaman seorang muslim dalam terhadap konsumsi halal tidak hanya menjalankan ketaatan menjalankan perintah agama, tetapi nantinya akan lebih mencari manfaat yang bersifat substantif bagi kondisi mereka. Kurniawati dan Hana (2019) terdapat tiga indikator yang bisa digunakan dalam penelitian untuk mengukur alasan kesehatan, yaitu:

1. Makanan halal lebih bermanfaat dari makanan non-halal.
2. Makanan halal adalah makanan yang higienis.
3. Makanan halal terhindar dari penyakit.

Keputusan Pembelian

Menurut Philip dan Keller (2012: 167) keputusan pembelian adalah Keputusan calon konsumen dalam mengubah, menghindari, atau membatalkan keputusan untuk membeli sangat dipengaruhi oleh risiko yang ada di pikiran konsumen, hal yang harus dilakukan adalah memberikan informasi dan dukungan kepada konsumen agar mengurangi risiko yang ada di pikiran konsumen. Menurut David dan Del (2016: 99) salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah preferensi pribadi: kepribadian, gaya hidup, dan pengalaman masa lalu. Menurut Michael (2017: 172) konsep persepsi, motivasi, dan pembelajaran yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan Bashir (2019) ada tiga indikator yang bisa digunakan untuk mengukur keputusan pembelian, yaitu:

1. Berniat membeli.
2. Membeli kembali.
3. Membeli walau jaraknya jauh.

Hipotesis

Hubungan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian

Fitriana (2016) religiusitas adalah nilai agama yang ada di dalam manusia yang bersifat internal sebagai bentuk kepercayaan dari ajaran keagamaan yang baik yang tersalurkan ke dalam perasaan dan ucapan yang kemudian diimplementasikan dalam bentuk perbuatan dan tingkah laku. Fanika *et al.* (2016) religiusitas berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

H1: religiusitas berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di McDonald's Gresik Kota Baru.

Hubungan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Ahmad *et al.* (2013) kesadaran halal merupakan pemahaman seorang muslim tentang apa itu halal, apa yang dikonsumsi, tahu proses pengolahan yang benar, dan mengonsumsi makanan halal.

Menurut Azam (2016) kesadaran halal berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian makanan kemasan halal.

H2: Kesadaran halal memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di McDonald's Gresik Kota Baru.

Hubungan Alasan Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Yuswohady (2014) Pemahaman seorang muslim terhadap konsumsi halal tidak hanya ketaatan beragama, tetapi nantinya akan lebih mencari manfaat yang bagi kesehatan tubuh. Karijn *et al.* (2007) selain motif keagamaan yang berpengaruh terhadap keputusan mengonsumsi makanan halal, alasan kesehatan adalah hal yang berkaitan dengan identitas agama.

H3: Alasan kesehatan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di McDonald's Gresik Kota Baru.

METODE

Dalam penelitian memiliki sifat kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:13) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang didasarkan dari data yang konkret.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen muslim McDonald's GKB. Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dan keterbatasan dalam melakukan penelitian maka penelitian ini menggunakan sampel dengan rumus Lemeshow (1997), sebagai berikut:

$$n = (Z_{\alpha}^2 \cdot P \cdot Q) / L^2$$

Keterangan:

- n = Total minimal sampel yang dibutuhkan
- Z_{α} = Nilai standar dari distribusi sesuai dengan nilai $\alpha = 5\% = 1,96$
- P = Maksimal Estimasi, karena data belum didapatkan maka 50%
- $Q = 1 - P$
- L = Tingkat ketelitian atau *sampling error* 10%

Berdasarkan rumus Lemeshow (1997) di atas, maka perhitungan jumlah sampel yang didapatkan, sebagai berikut:

$$n = (1,96^2) \cdot 0,5 \cdot (1-0,5) / 0,1^2 = 96,04$$

Demikian, jumlah sampel minimal dari populasi konsumen muslim McDonald's GKB, berjumlah 97 responden dengan teknik pengambilan sampel adalah menggunakan insidental sampling.

Peneliti menggunakan metode secara *online* untuk penyebaran kuesioner dengan *google form* dengan [link bit.ly/MCDGRESIKFAJAR](http://link.bit.ly/MCDGRESIKFAJAR). Hasil pengisian kuesioner yang telah diisi oleh responden akan diukur menggunakan teknik pengukuran data skala *likert*. Kriteria pengukuran skala *likert* yang digunakan untuk menentukan skor pada penelitian ini adalah sebagai berikut: Sangat Setuju (SS) diberi skor 5, Setuju (S) diberi skor 4, Cukup Setuju (CS) diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.

Uji instrumen

Dalam pengujian instrumen menggunakan uji validitas menggunakan Pearson Product Moment dan uji reabilitas dilihat dari *cronbach alpha* > 0,60.

Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas (*Kolmogorov-Smirnov* dengan nilai kepercayaan 95%), uji multikolinearitas (*Variance Inflation Factor* ≤ 10), dan uji heteroskedastisitas.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan IBM SPSS 25 untuk melakukan uji hipotesis dan analisis jalur (pengaruh langsung, tidak langsung dan total pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Gambaran Umum Responden

Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki usia 18 sampai 25 tahun sebesar 63,9%, 26 sampai 41 tahun sebesar 28,9%, dan 42 sampai 57 sebesar 7,2%. Mayoritas responden adalah perempuan sebesar 62,9% sisanya laki-laki sebesar 37,1%. Kebanyakan responden berasal dari

Kecamatan Kebomas, Gresik, Manyar, dan Duduk Sampeyan. Mayoritas responden melakukan pembelian satu kali dalam satu bulan.

Uji Instrumen

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Signifikansi	Keterangan
Religiusitas (X1)	X1.1	0,87	0	0	Valid
	X1.2	0,81	0	0	Valid
	X1.3	0,77	0	0	Valid
	X1.4	0,95	0	0	Valid
	X1.5	0,93	0	0	Valid
Kesadaran Halal (X2)	X2.1	0,91	0	0	Valid
	X2.2	0,84	0	0	Valid
	X2.3	0,92	0	0	Valid
Alasan Kesehatan (X3)	X3.1	0,74	0	0	Valid
	X3.2	0,74	0	0	Valid
	X3.3	0,77	0	0	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,86	0	0	Valid
	Y.2	0,79	0	0	Valid
	Y.3	0,87	0	0	Valid

Sumber: Dewantara, 2023

Dilihat dari Tabel 1 setiap pernyataan yang terdapat pada kuesioner dengan semua variabel dapat dibuktikan valid karena mempunyai nilai r hitung \geq r tabel dengan nilai signifikansi \leq 0,05.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Keterangan
Religiusitas (X1)	0,916	Reliabel
Kesadaran Halal (X2)	0,862	Reliabel
Alasan Kesehatan (X3)	0,606	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,783	Reliabel

Sumber: Dewantara, 2023

Dari Tabel 2 semua variabel memiliki nilai lebih dari 0,60 dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters, b	Mean	0

	Std. Deviation	258.714.374
Most Extreme Differences	Absolute	0.109
	Positive	0.061
	Negative	-0.109
Test Statistic		0.109
Asymp. Sig. (2-tailed)		.007c
Exact Sig. (2-tailed)		0.189
Point Probability		0

Sumber: Dewantara, 2023

Dari tabel 3 data yang didapatkan memiliki nilai signifikansi $0.189 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan terdistribusi dengan normal.

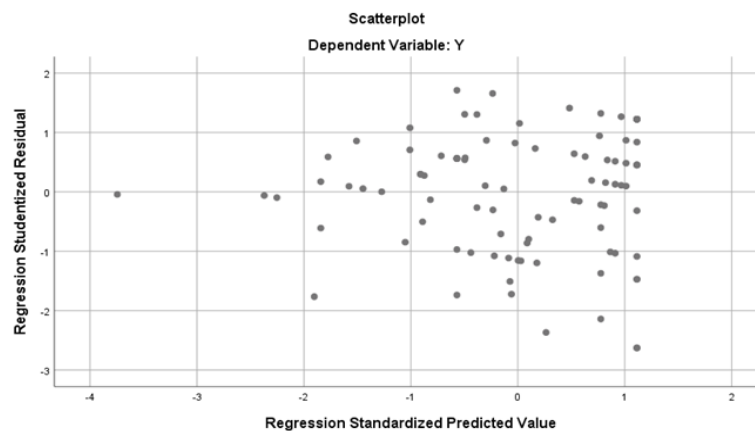
Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Religiusitas (X1)	711	1,407	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kesadaran Halal (X2)	549	1,820	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Alasan Kesehatan (X3)	604	1,656	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Dewantara, 2023

Dari tabel 4 semua variabel bebas (independen) tidak terjadi multikolinieritas karena nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1.

Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplot



Sumber: Dewantara, 2023

Pada Gambar 1 Pola titik-titik pada *scatterplot* tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Tabel 5. Uji Hipotesis

Variabel	Standardized Coefficients Beta	Sig.	Keterangan
Religiusitas (X1)	0,079	0,504	H1 Ditolak
Kesadaran Halal (X2)	0,059	0,659	H2 Ditolak
Alasan Kesehatan (X3)	0,195	0,13	H3 Ditolak

Sumber: Dewantara, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 5 dapat diperoleh hasil analisis regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,079(X1) + 0,059(X2) + 0,195(X3) + e$$

1. Religiusitas (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)
Nilai signifikansi 0,504 lebih besar dari 0,05, yang berarti religiusitas (X1) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Kesadaran halal (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)
Nilai signifikansi 0,659 lebih besar dari 0,05, yang berarti kesadaran halal (X2) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Alasan kesehatan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)
Nilai signifikansi 0,13 lebih besar dari 0,05, yang berarti alasan kesehatan (X3) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 6. Korelasi Antar Variabel Bebas

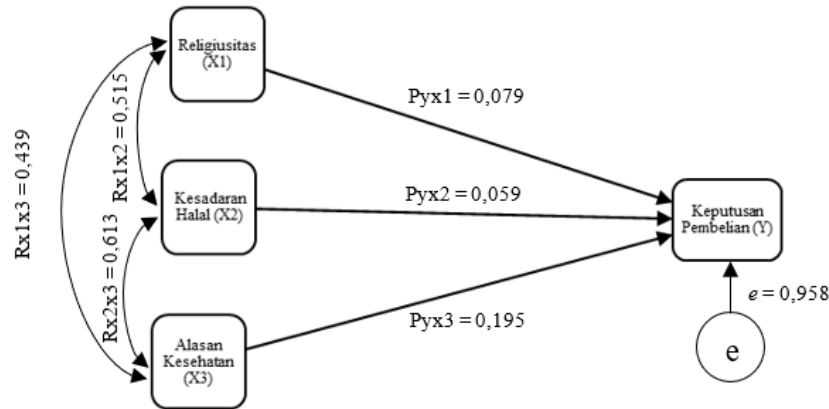
Jalur	Korelasi	Signifikansi
X1X2	0,515	0
X1X3	0,439	0
X2X3	0,613	0

Sumber: Dewantara, 2023

Dilihat dari Tabel 4.14 terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas, yaitu:

1. X1 terhadap X2 sebesar 0,515 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti X1 berpengaruh terhadap X2.
2. X1 terhadap X3 sebesar 0,439 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti X1 berpengaruh terhadap X3.
3. X2 terhadap X3 sebesar 0,613 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti X2 berpengaruh terhadap X3.

Gambar 2. Model Analisis Jalur



Sumber: Dewantara, 2023

Dari Gambar 2, Tabel 5, dan Tabel 6 di atas maka dapat ditentukan koefisien pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total sebagai berikut:

1. Pengaruh langsung
 - a. Nilai pengaruh religiusitas (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) atau $P_{yx12} = (0,079)^2 = 0,0068$.
 - b. Nilai pengaruh kesadaran halal (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) atau $P_{yx22} = (0,059)^2 = 0,0035$.
 - c. Nilai pengaruh alasan kesehatan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) atau $P_{yx32} = (0,195)^2 = 0,038$.
2. Pengaruh tidak langsung
 - a. Pengaruh tidak langsung religiusitas (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kesadaran halal (X2) dan alasan kesehatan (X3), yaitu $(P_{yx1} \cdot P_{yx2} \cdot R_{x1x2}) + (P_{yx1} \cdot P_{yx3} \cdot R_{x1x3}) = (0,079 \times 0,059 \times 0,515) + (0,079 \times 0,195 \times 0,439) = 0,0024 + 0,0068 = 0,0092$.
 - b. Pengaruh tidak langsung kesadaran halal (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui religiusitas (X1) dan alasan kesehatan (X3), yaitu $(P_{yx1} \cdot P_{yx2} \cdot R_{x1x2}) + (P_{yx2} \cdot P_{yx3} \cdot R_{x2x3}) = (0,079 \times 0,059 \times 0,515) + (0,059 \times 0,195 \times 0,613) = 0,0024 + 0,0071 = 0,0095$.
 - c. Pengaruh tidak langsung alasan kesehatan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui religiusitas (X1) dan kesadaran halal (X2), yaitu $(P_{yx1} \cdot P_{yx3} \cdot R_{x1x3}) + (P_{yx2} \cdot P_{yx3} \cdot R_{x2x3}) = (0,079 \times 0,195 \times 0,439) + (0,059 \times 0,195 \times 0,613) = 0,0068 + 0,0071 = 0,0138$.
3. Total Pengaruh

Tabel 7. Total Pengaruh

Variabel	Koefisien Beta	Pengaruh Langsung	Total Pengaruh Tidak Langsung	Total Pengaruh
X1	0,0790	0,0062	0,0092	0,0154
X2	0,0590	0,0035	0,0095	0,0129
X3	0,1950	0,0380	0,0138	0,0518
Total Pengaruh				0,0802

Sumber: Dewantara, 2023

- a. Pengaruh religiusitas (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)
Total pengaruh dari X1 terhadap Y secara langsung dan tidak langsung sebesar $= 0,0062 + 0,0092 = 0,015$ atau 1,5%.

- b. Pengaruh kesadaran halal (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)
Total pengaruh dari X2 terhadap Y secara langsung dan tidak langsung sebesar = $0,0035 + 0,0095 = 0,013$ atau 1,3%.
- c. Pengaruh alasan kesehatan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)
Total pengaruh dari X3 terhadap Y secara langsung dan tidak langsung sebesar = $0,0380 + 0,0138 = 0,052$ atau 5,2%.

Pembahasan

Hubungan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian

Religiusitas hanya memberikan kontribusi secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen McDonald's GKB sebesar 0,6%. Religiusitas memberikan kontribusi secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran halal sebesar 0,2% dan melalui alasan kesehatan sebesar 0,7%. Jadi total kontribusi yang diberikan oleh religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen di McDonald's GKB sebesar 1,5%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohammad (2022) yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Kesadaran halal Terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran halal hanya memberikan kontribusi secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen McDonald's GKB sebesar 0,4%. Kesadaran halal memberikan kontribusi secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui religiusitas sebesar 0,2% dan melalui alasan kesehatan sebesar 0,7%. Jadi total kontribusi yang diberikan oleh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian konsumen di McDonald's GKB sebesar 1,3%. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan & Sorayanti (2019) yang menyatakan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Alasan Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian

Alasan kesehatan hanya memberikan kontribusi secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen McDonald's GKB sebesar 3,8%. Alasan kesehatan memberikan kontribusi secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui religiusitas sebesar 0,7% dan melalui kesadaran halal sebesar 0,7%. Jadi total kontribusi yang diberikan oleh alasan kesehatan terhadap keputusan pembelian sebesar 5,2%. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hervina et al. (2021) yang menyatakan bahwa alasan kesehatan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis hipotesis 1, 2, dan 3 maka dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis ditolak karena variabel religiusitas berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, kesadaran halal berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan alasan kesehatan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Religiusitas berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di McDonald's GKB dengan pengaruh secara langsung 0,6%, pengaruh tidak langsung melalui kesadaran halal 0,2% dan alasan kesehatan 0,7%, dan total pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian sebesar 1,5%. Kesadaran halal berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di McDonald's GKB dengan pengaruh secara langsung 0,4%, pengaruh tidak langsung melalui religiusitas 0,2% dan alasan kesehatan 0,7%, dan total pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian sebesar 1,3%. Alasan kesehatan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di McDonald's GKB dengan pengaruh secara langsung 4%, pengaruh tidak langsung melalui religiusitas 0,7% dan kesadaran halal 0,7%, dan total pengaruh alasan kesehatan terhadap keputusan pembelian sebesar 1,5%.

REFERENSI

- Ahmad, Nor Ardyanti Binti, Tunku Nashril Bin Tunku Abaidah, and Mohd Helmi Bin Abu Yahya. 2013. "A Study on Halal Food Awareness Among Muslim Customers in Klang Valley." *4th International Conference on Business and Economic Research* 1073-1087. https://www.academia.edu/download/35503039/malay_muslim_awareness_Halal.pdf.
- Azam, Afshan. 2016. "An empirical study on non-Muslim's packaged halal food manufacturers: Saudi Arabian consumers' purchase intention." *Journal of Islamic Marketing* 441-460. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JIMA-12-2014-0084/full/html>
- Bashir, Abdalla Mohamed. 2019. "Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention." *British Food Journal* 1998-2015.
- BPJPH Kemenag. 2023. *Si Halal*. Accessed Maret 15, 2023. <https://info.halal.go.id/cari/>.
- Chaudhry, Muhammad Sharif. 2012. *Sistem ekonomi Islam: Prinsip Dasar (Fundamental of Islamic Economic System)*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- David L. Mothersbaugh, dan Del I. Hawking. 2016. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy 13th*. New York: McGraw-Hill.
- Dinar Standart. 2022. *State of the Global Islamic Economy Report 2022*. Dubai: Salaam Gateway. <https://www.salaamgateway.com/specialcoverage/SGIE22>
- Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kabupaten Gresik. 2022. *Open Data Kabupaten Gresik*. Accessed Maret 15, 2023. <http://data.gresikkab.go.id/dataset/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-dan-agama-yang-dianut-di-kabupaten-gresik/resource/89dba980-e859-45f5-9310-80597d6b25dc>. <http://data.gresikkab.go.id/dataset/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-dan-agama-yang-dianut-di-kabupaten-gresik/resource/89dba980-e859-45f5-9310-80597d6b25dc>
- Fanika Selvianti, Ibdalsyah, dan Hilman Hakiem. 2020. "Pengaruh Religiusitas, Label Halal, dan Alasan Kesehatan terhadap Keputusan Membeli Produk Makanan Instan Korea." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 183-197. <https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/elmal/article/view/515>.
- Fitriana. 2016. "Peran religiusitas dalam meningkatkan psychological well being." *Jurnal Studi Lintas Agama* 14-37. <http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/alAdyan/article/view/1437>
- Hervina, Rahmah Dhea, Reny Fitriana Kaban, and Popy Novita Pasaribu. 2021. "Pengaruh Kesadaran Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood di Era Pandemi Covid-19." *Inovator* 10.2 133-140. <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/INOVATOR/article/view/5973>
- Iqbal Esa, dan Fuad Mas'ud. 2021. "Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick Di Kota Semarang." *Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen* 147-160. <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/INOVATOR/article/view/5973>
- Ismoyowati, Dyah. 2015. "Halal Food Marketing: A Case Study on Consumer Behavior of Chicken-based Processed Food Consumption in Central Part of Java, Indonesia." *Agriculture and Agricultural Science Procedia* 3 169-172. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2210784315000340>
- Karijn Bonne, Iris Vermeir, Florence Bergeaud-Blackler, and Wim Verbeke. 2007. "Determinants of Halal Meat Consumption in France." *British Food Journal* 367-388. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/0070700710746786/full/html>
- Khoerunnisa, T., & Puspaningrum, A. (2016). Pengaruh kepercayaan agama, logo halal, pemaparan, dan alasan kesehatan terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian makanan halal pada penduduk Kota Malang. *Ekonomi Bisnis*, 21(1), 36-45.
- Kurniawati, Dwi Agustina, dan Hana Savitri. 2019. "Awareness level analysis of Indonesian consumers toward halal products." *Journal of Islamic Marketing* 522-546. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JIMA-10-2017-0104/full/html>
- LPPOM MUI. 2022. "Ke Mana Arah Pengembangan Ekosistem Halal Indonesia?" *Jurnal Halal* (154): 6-15. https://halalmui.org/wp-content/uploads/2022/07/Jurnal_Halal_154.pdf

- Mahiah Said, Faridah Hassan, Rosidah Musa, and Rahman, N.A. 2014. "Assessing Consumers' Perception, Knowledge and Religiosity on Malaysia's Halal Food Products." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 120-128.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814029255>
- Mansyuroh, Firqah Annajiyah. 2020. "Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Terhadap Pembelian Skin Care Tanpa Label Halal Pada Muslim Generasi Z Di Banjarmasin." *Proceeding Antasari International Conference* 25-54. <http://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/proceeding/article/view/3712>
- Micheal S. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. London: Pearson
- Nazlida Muhammad, and Dick Mizerski. 2010. "The Constructs Mediating Religions' Influence on Buyers and Consumers." *Journal of Islamic Marketing* 124-135.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17590831011055860/full/html>
- Philip Kotler, and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 14*. New Jersey: Prentice Hall.
- Pramintasari, Talisa Rahma, and Indah Fatmawati. 2017. "Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal." *Jurnal Manajemen Bisnis* 1-33.
<http://journal.umy.ac.id/index.php/mb/article/view/3922>
- Rehman, Ateeq Nur, and Muhammad Shahhbaz. 2011. "The Relationship Between Religiosity and New Product Adoption." *Journal of Islamic Marketing* 63-69.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17590831011026231/full/html>
- Rosyada, Mohammad. 2022. "Analisis Pengaruh Brand Awareness, Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal." *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 213-217. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/868>.
- Ramadhan, M. R., & Utami, S. (2019). Pengaruh Kesadaran Kesehatan, Nilai Yang Dirasakan, Keamanan Pangan Dan Harga Terhadap Nilai Beli Ulang Pada Konsumen Pizza Hut Di Kota Banda AC. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(2), 214-230.
- Subandi. 2013. *Psikologi Agama & Kesehatan Mental*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabata.
- Yuswohady. 2014. *Marketing to The Middle Class Muslim Kenali Perubahannya, Pahami Perilakunya, Petakan Strateginya*. Jakarta: Kompas Gramedia.