FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN PAKAIAN WANITA DEWASA PADA PEDAGANG DI AUR KUNING BUKITTINGGI DILIHAT DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

SKRIPSI

DiajukanUntukMemenuhi Salah Satu Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana (S1) Ekonomi Islam

Oleh

ALVI KHAIRANI
NIM 3231.106

JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BUKITTINGGI
1438 H / 2017 M

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi yang berjudul : " **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Pakaian Wanita Dewasa Pada Pedagang Di Aur Kuning Bukittinggi Dilihat Dari Perspektif Ekonomi Islam** " disusun oleh **Alvi Khairani, Nim. 3213.106,** telah diuji dalam Sidang Munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi, pada hari Rabu tanggal 30 Agustus 2017 dan dinyatakan dapat diterima sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Program Strata (S-1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam.

Bukittinggi, 30 Agustus 2017

Tim Penguji
Ketua

H. Harfandi, SE, M.Si
NIP. 196211101999031001

Penguji Pendamping
(pembimbing)

H. Harfandi, SE, M.Si
NIP. 196211101999031001

Penguji Utama

Dra.Rusvaida D, M.Ag
NIP. 196906091997032001

Sandra Dewi, SE, MM
NIP. 197307172014112002

Jon Kenedi, SE, MM
NIP.197009242009111002

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri
IAIN Bukittinggi

H. Harfandi, SE, M.Si
NIP. 19621110 199903 1001

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Skripsi atas nama **Alvi Khairani Bp. 3213.106** dengan judul **"Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Pakaian Wanita Dewasa Pada Pedagang Di Aur Kuning Bukittinggi Dilihat Dari Perspektif Ekonomi Islam"**, memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke Sidang Munaqasah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Bukittinggi, 26 Juli 2017

Pembimbing I	Pembimbing II
H. Harfandi, SE, M.Si	**Sandra Dewi, SE, MM**
NIP.196211101999031001	**NIP. 197307172014112002**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama / NIM	:	ALVI KHAIRANI / 3213.106
Tampat/Tanggall.ahir	:	Bukittinggi, 28 Agustus 1995
Fakultas/Jurusan	:	FEBI / Ekonomi Islam
Judul Skripsi	:	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Pakaian Wanita Dewasa Pada Pedagang Di Aur Kuning Bukittinggi Dilihat Dari Perspektif Ekonomi Islam

Menyatakan dengan ini, sesungguhnya bahwa karya ilmiah (skripsi) dengan judul di atas adalah **benar** asli karya penulis. Apabila kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya sendiri, maka penulis bersedia di protes sesuai dengan hukum yang berlaku dan gelar kesarjanaan penulis dicopot hingga batas waktu yang tidak ditentutan.

Demikian surat pernyataan ini saya ini saya buat dengan sesungguhnya untuk di pergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 2 Agustus 2017

Penulis,

ALVI KHAIRANI

3213.106

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'alamin. Pujisyukurpenulisucapkankehadirat Allah SWT, yang telahsenantiasamelimpahkanrahmatdanhidayah-Nyakepadapenulis, sehinggapenulistelahdapatmenyelesaikanpenulisanskripsi yang berjudul**"FAKTOR-FAKTORYANG MEMPENGARUHI PENJUALAN PAKAIAN WANITA DEWASA PADA PEDAGANG DI AUR KUNING BUKITTINGGI DILIHAT DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM"**.Kemudian shalawat beriringan salam senantiasa kita mohonkan kepada-Nya agar selalu tercurah kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW yang telah menyampaikan risalah-Nya kepada kita sehingga menjadikan kita menjadi manusia beradab dan berilmu pengetahuan.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menghadapi berbagai macam halangan dan rintangan.Namun, penulisan skripsi ini dapat penulis selesaikan berkat bantuan dan bimbingan dengan penuh ketulusan dan keikhlasan dari beberapa pihak.Izinkanlahpenulismenuangkandalambentukucapanterimakasihkepada :

1. Rasa terimakasih yang takterhingga pertama sekali penulis ucapkan kepada, Ayahanda Alm .**ANDRIZAL.SE** dan Ibunda **DESMAWATI** yang telah membesarkan penulis dengan penuh kasih sayang, yang telah berjuang dan berkorban untuk memberikan yang terbaik, perhatian dan cinta kssihs ayang yang tak pernah habis. Setia pun taian doa yang beliau panjatkan merupakan sumber kekuatan bagi ananda untuk menjalani hidup dan mencapa imasa depan..

2. Terima kasih kepada adik-adikku yang mewarnai hariku, duniaku yang sangat aku cintai sikembar **NOVIYA NURUL SYUKRIA**dan**NOVITA NURUL SYUKRIA**, dansi bungsu **HAUZAN AQIL**. Terima kasih atas dukungannya dan hiburannya yang diberikan kepada penulis selama penyelesaian skripsi ini.
3. Ibu **Dr. RidhaAhida, M.Hum** selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi, Bapak **H.Harfandi, SE, M.Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta Bapak**Yefri Joni, MA** selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam yang telah memberikan fasilitas kepada penulis untuk menuntutilmu di IAIN Bukittinggi.
4. Bapak **H, Harfandi, SE, M.Si** selaku pembimbing Idan Ibu **Sandra Dewi, SE,MM** selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan menyumbangkan buah pikiran untuk memberikan arahan dan bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak **Asyari, S.Ag, M.Si** selaku Pembimbing Akademik (PA) yang telah memberikan nasehatnya demi kelancaran proses belajarpenulis.
6. Bapak dan Ibu Dosen IAIN Bukittinggi yang juga memberikan masukan dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
7. Bapak kepala beserta staf perpustakaan IAIN Bukittinggi yang telah menyediakan fasilitas peminjaman buku yang penulis butuhkan dalam penulisan skripsi ini.
8. Bapak/Ibu yang terdata sebagai **Pedagang PakaianWanita Dewasa di Aur Kuning Bukittinggi** yang telah meluangkan waktu dan membantu kelancaran

penelitian, terimakasih atas bantuannya.

9. Sahabat-sahabatpenulis **JurusanEkonomi Islam "13"** khususnya **Ekonomi Islam C** yang selalu memberikan semangat dan juga bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Sahabat-sahabatku **RezkinaHayati, KhairatulIlmi, Putri Nofianti, Sendi Etika Dini, Putri Yolanda, Indah mulyani, dan SyabilaAn driani (BK),**dan**Iqbal Vernanwinata, Jeni Saputra Nanda, Rahmat Rio Bahari, IlhamRahmatdan Ahmad Sogol(KITA).** Banggar asanya telahm engenal dan mendapatkan sahabat sekaligus saudara seperti kalian. Terimakasih untuk kebersamaannya, candatawanya, pengorbanannya, dannasehat-nasehatnya.
11. Selanjutnya penulis juga mengucap kanterimakasih banyak kepada semua pihak yang telahmembantu penulis dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan berkah dan rajmat-Nya bagi kita semua, terimakasih untuk bantuannya selamaini, semoga juga dapat menjadi amal ibadah di hadapan-Nya.Amiin.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa di dalamnya masih belumterlepas dari kekurangan dan kesalahan, baik dari segi penulisan maupun penyampaiannya .Untukitu, penulis sangat menghargai kritikdan saran yang konstruktif dari segenap pembaca untuk lebih sempurnanyaskripsiini.Ataskritikdan saran yang disampaikan, penulisucapkanterimakasih.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu

pengetahuan khususnya Ekonomi Islam.

Wassalamu’alaikumWrWb

Bukittinggi, Juli 2017

Penulis

AlviKhairani
BP. 3213.106

DAFTAR ISI

LEMBARAN PERSETUJUAN PEMBIMBING
LEMBARAN PENGESAHAN TIM PENGUJI
KATA PENGANTAR i
DAFTAR ISI v
DAFTAR GAMBAR/TABEL vii
ABSTRAK ix

BAB I PENDAHULUAN
A. LatarBelakangMasalah 1
B. IdentifikasiMasalah 6
C. BatasanMasalah 6
D. RumusanMasalah 6
E. Tujuan Dan ManfaatPenelitian 6
F. KajianTerdahulu 7
G. PenjelasanJudul 9
H. SistematikaPenulisan 10

BAB II LANDASAN TEORI
A. Pemasaran 12
1. PengertianPemasaran 12
2. KonsepPemasaran 13
3. BauranPemasaran 15
B. PemasaranMenurut Islam 25
1. PengertianPemasaranSyariah 25
2. KarakteristikPemasaranSyariah 26
3. BauranPemasaran 28
4. MekanismePasarDalam Islam 29
C. Penjualan 33
1. PengertianPenjualan 33
2. Jenis Dan BentukPenjualan 34
3. Faktor Yang MempengaruhiPenjualan 37
4. Fungsi Dan TujuanPenjualan 38
5. Faktor Yang MempengaruhiPermintaan 39
D. EtikaBisnis 40
1. PengertianEtikaBisnis 40
2. EtikaBisnisSyariah 41
3. TujuanEtikaBisnis 42
E. KegiatanPenjualanMenurutPandanganEkonomi Islam 43
1. PenjualanDalam Islam 43

2. FaktorPenjualanDalamEkonomi Islam 45
3. JualBeliDalam Islam 47
F. KerangkaPemikiran..... 51
G. Hipotesis 52

BAB III METODE PENELITIAN
A. JenisPenelitian..... 53
B. LokasidanWaktuPenelitian 53
C. Jenis Dan Sumber Data..... 53
D. PopulasidanSampel 54
E. InstrumenPenelitian 56
F. TeknikPengumpulan Data..... 57
G. UjianInstrumen 58
H. TeknikAnalisa Data…….. 58

BAB IVHASIL PENELITIAN
A. MonografiPasarAurKuningBukittinggi 64
B. KarakteristikResponden..... 80
C. HasilUjiInstrumen..... 82
D. DeskripsiVariabelPenelitian..... 88
E. AnalisisHasilPenelitian..... 109
F. AnalisisFaktor-Faktor Yang MempengaruhiPenjualan PakaianWanitaDewasaDilihat Dari PerspektifEkonomi Islam..... 116

BAB IVPENUTUP
A. Kesimpulan 122
B. Saran 123

LAMPIRAN-LAMPIRAN
DAFTAR KEPUSTAKAAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR GAMBAR DAN TABEL

Tabel 2.1: KerangkaPemikiran 52
Tabel 3.1: Kisi KisiInstrumen 57
Tabel 3.2: PedomanMemberikanInterprestasiKoefisienKorelasi 60
Tabel 4.1: KarakteristikRespondenBerdasarkanJenisKelamin 80
Tabel 4.2: KarakteristikRespondenBerdasarkanUmur 81
Tabel 4.3 : KarakteristikRespondenBerdasarlanPendidikan 82
Tabel 4.4 : HasilUjiValiditasVariabelPenjual 83
Tabel 4.5 : HasilUjiValiditasVariabelPasar 84
Tabel 4.6: HasilUjiValiditasVariabel Modal 85
Tabel 4.7: HasilUjiValiditasVariabelPenjualan 86
Tabel 4.8 : HasilUjiReliabilitasVariabelPenelitian 87
Tabel 4.9 : TanggapanRespondenMengenaiJenisBarang Yang DitawarkanSelaluSama 88
Tabel4.10 :TanggapanRespondenMengenaiJenisBarang Yang DitawarkanMemilkiCiriKhasTersendiri 89
Tabel4.11 :TanggapanRespondenMengenaiPenawaran JenisBarangTerbaruKepadaPembeli 89
Tabel4.12 :TanggapanRespondenMengenaiCacatBarang Yang Dimiliki 90
Tabel4.13 :TanggapanRespondenMengenaiPemberianHakKhiyar DalamJualBeli…. 90
Tabel4.14 :TanggapanRespondenMengenaiPenjualan Yang Dilihat Dari HargaPokok 91
Tabel4.15 :TanggapanRespondenMengenaiPenawaranHarga Yang selaluBerbedaKepadaPembeli 92
Tabel4.16 :TanggapanRespondenMengenaiPemberianDiskon JikaPembelian>Rp.500.000 92
Tabel4.17 :TanggapanRespondenMengenaiMendapatkanHarga JualMemperhatikanHargaPasar 93
Tabel4.18 :TanggapanRespondenMengenaiPemilihanPasar AurKuningKarenaPasarKonsumen 94
Tabel4.19 :TanggapanRespondenMengenaiDalamMelakukan JualBeliMemperhatikanDuniadanAkhirat 94
Tabel4.20 :TanggapanRespondenMengenaiPembeliGrosirann Lebihdiutamakan Dari PadaPembeliEceran 95
Tabel 4,21 : TanggapanRespondenMengenaiTransaksiBerlandaskan Alwaqiyah 95
Tabel4.22 :TanggapanRespondenMengenaiDayaBeliMasyarakat LebihBanyakPadaHariPasar 96

Tabel4.23 :TanggapanRespondenMengenaiFrekuensiPembelian
Yang Berfariasi 97
Tabel4.24 :TanggapanRespondenMengenaiMenanyakan
KeinginandanKebutuhanPembeli 97
Tabel4.25 :TanggapanRespondenMengenaiPenyajianBerbagai
MacamUkuranSesuaiKeinginanPembeli 98
Tabel4.26 :TanggapanRespondenMengenaiMenjual Model
Yang BeragamSehinggaBanyakPilihan 99
Tabel4.27 :TanggapanRespondenMengenaiMemperhatikan
MutuBarang Agar PembeliMerasaPuas 99
Tabel4.28 :TanggapanRespondenMengenaiKeinginan Dan
KebutuhanPembeliSecara Islam 100
Tabel4.29 :TanggapanRespondenMengenaiKemampuan
Membiayai Usaha Sendiri 101
Tabel4.30 :TanggapanRespondenMengenai Modal Awal
<Rp.100.000.000 101
Tabel4.31 :TanggapanRespondenMengenai Modal Awal
>Rp100.000.000 102
Tabel4.32 :TanggapanRespondenMengenaiPeminjamanUang
MemperhatikanKebolehan Agama 102
Tabel4.33 :TanggapanRespondenMengenaiPinjamanUang
Berasal Dari Bank Konvensional 103
Tabel4.34 :TanggapanRespondenMengenaiPinjamanUang
Berasal Dari Bank Syariah 104
Tabel4.35 :TanggapanRespondenMengenai Modal Awal 104
Tabel4.36 :TanggapanRespondenMengenai Modal Untuk
MembeliBarang 105
Tabel4.37 :TanggapanRespondenMengenai Tingkat Penjualan
3 TahunTerakhir 106
Tabel4.38 :TanggapanRespondenMengenaiMenjualPakaianWanita
DewasaKarena Tingkat Penjualan Yang Tinggi 106
Tabel4.39 :TanggapanRespondenMengenaiEtikaJualBeli
Dalam Islam 107
Tabel4.40 :TanggapanRespondenMengenai Total Penjualan
LebihBesarPadaHariPasar 107
Tabel4.41 :TanggapanRespondenMengenaiBersikapAdildanJujur 108
Tabel4.42 :TanggapanRespondenMengenaiBerlakuLonggar
Serta MurahHati 109
Tabel 4.43: HasilAnalisaRegresiBerganda 110
Tabel4.44 :HasilAnalisisKoefisienKorelasi 112
Tabel4.45 :UjiKoefisienDeterminasi 113
Tabel4.46 :HasilUji F Simultan 115

ABSTRAK

ALVI KHAIRANI, Bp. 3213.106. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Ekonomi Islam. Skripsi ini berjudul: **"FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN PAKAIAN WANITA DEWASA PADA PEDAGANG DI AUR KUNING BUKITTINGGI DILIHAT DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM".** Maksud dari judul ini adalah sejauh mana pengaruh factor penentu seperti : penjual, pasar, dan modal terhadap penjualan pakaian wanita dewasa di pasar Aur Kuning Bukittinggi.

Latar belakang dari penulisan ini adalah berdasarkan observasi yang mana terdapat berbagai macam faktor yang mempengaruhi penjualan pakaiank hususnya pakaian untuk wanita dewasa, apa yang membuat para pedagang di Aur Kuning Bukittinggi memilih untuk menjual pakaian wanita dewasa, sedangkan seperti yang kita ketahui bahwasannya banyak pakaian lain yang dapat di perjual belikan oleh para pedagang. Maka dari sinil ahtimbul keinginan untuk melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan pakaian wanita dewasa yang dilihat dari perspektif ekonomi islam.

Jenis penelitian ini adalah *field research* atau penelitian lapangan dengan turun langsung kelapangan untu kmengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan pakaian wanita dewasa yang ditinjau dari perspektif ekonomi islam dengan pendekatan asosiatif. Alatanalisis yang digunakan berupa analis akuantitatif yaitu denganmeng gunakan regresi linier berganda.

Dari hasil penelitian yang dilakukan di AurKuning Bukittinggi, faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan pakaian wanita dewasa pada pedagang yaitu 1) Penjual, jika penjual lebih ramahdan persuasive dalam memasarkan jualannya maka konsumen akan termotifasimelakukanpembelian. 2) Pasar, jika pemasaran produk lebih luas maka penjualan juga akan mengalami peningkatan karena pengaruhan tarapen jualan dan pasar memilki pengaruh positif. 3) Modal, jika modal pedagang lebih besarmaka npenjualan juga akan mengalami peningkatan. Di dalam islam konsep jual beli harus berlandaskan kejujuran. Jika pasar dimanfaatkan denganbaik maka pedagang akan mendapatkanpahala di pasartersebut. Dan peminjaman modal yang baik menurut ekonomi islam tanpa adanya sistim bunga, karena sistim bunga merupakan riba.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Agama Islam merupakan agama yang diturunkan Allah SWT ke muka bumi untuk menjadi rahmat bagi seluruh alam, Islam tidak hanya sekedar mengatur tentang ibadah semata, namun Islam juga mengatur tentang permasalahan-permasalahan yang ada di bumi ini dan termasuk didalamnya masalah tentang ekonomi yang dikenal pada saat ini dengan ekonomi islam.

Kemunculan ekonomi Islam di pandang sebagai gerakan baru yang disertai dengan misi dekonstruktif atas kegagalan sistem ekonomi dunia dominan selama ini[1] Ekonomi islam diikat dengan nilai iman, akhlak dan moral etika bagi setiap aktifitas ekonominya baik dalam posisinya sebagai konsumen, produsen, distributor dan lain-lain dalam melakukan usahanya serta menciptakan hartanya.[2]

Dalam kehidupan sehari-hari kita perhatikan jutaan orang melakukan kegiatan bisnis.Mereka ada yang berhasil mengembangkan usaha dan memperbesar nilai bisnisnya yang makin lama makin maju tetapi ada pula yang gagal.Bagi mereka yang berhasil, kegiatan bisnis makin menarik dalam kehidupan mereka.

[1] Muhammad, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2007), hal 1
[2] Muhammad, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*…Hal 2

Kegiatan perdagangan di Negara kita mulai banyak dikenal dengan masuknya para pedagang Arab yang beragama islam sambil menyebarluaskan ajaran islam di kalangan penduduk.[3] Aktifitas perdagangan merupakan salah satu dari aspek kehidupan yang bersifat horizontal *(hablum minannas),* yang juga mendapat penekanan khusus dalam ekonomi islam, karena keterkaitannya langsung dengan *sector rill*, sistem ekonomi islam memang lebih mengutamakan *sector rill* dibanding dengan sector moneter dan transaksi jual beli memastikan keterkaitan kedua sector tersebut.[4]Dan di dalam islam Allah juga telah menghalalkan untuk melakukan jual beli atau perdagangan dengan cara yang baik dan sesauai dengan syariat islam. Seperti firman Allah dalam QS. An-Nisa' ayat 29 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آَمَنُوا لا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya :*Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu.* (QS.An-Nisa :29)

Penjualan merupakan suatu unsur penting dalam suatu perusahaan atau badan usaha yang bergerak dalam bidang perdagangan, karena penjualan pedagang berharap bisa mendapatkan keuntungan yang

[3] Buchari Alma, *Pengantar Bisnis,* (Bamdung : Alfabeta 2015), Hal .13.
[4] Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah,* (Jakrata: Bumi Aksara, 2008), Hal.8

bisa untuk melanjutkan usahanya, karena itu perlu pealayanan yang selektif mungkin.[5]

Begitu juga yang terjadi di pasar Aur Kuning Bukittinggi.Di pasar ini sangat banyak terdapat para pedagang yang memperjualkan dagangannya untuk dapat dibeli oleh para calon pembeli.Mereka mempengaruhi para calon pembeli untuk dapat membeli barang yang mereka tawarkan.Pasar Aur Kuning juga dikenal dengan pasar konveksi yang ada di Sumatera Barat.

Pasar Aur Kuning merupakan salah satu pasar grosir yang ada di Sumatera Barat yang tepatnya berada di Bukittinggi.Pasar Aur Kuning juga sering di sebut Tanah Abang ke dua karena para pedagang di sini memasarkan barang dagangannya dengan harga yang relative murah dan dengan harga yang bersaing.

Menurut data yang saya peroleh dari Pak Hendri, bagian kepala seksi retribusi kantor dinas pasar Aur Kuning, pasar Aur Kuning memiliki luas 2,3 hektar, dengan batasan terminal dan di bagian belakang pasar berbatasan dengan tenda biru Blok J, dengan jumlah keseluruhan pedagang sebanyak 5.879 buah, yang terdiri dari 4.382 los dan 1.457 toko. Sedangkan jumlah pedagang kaki lima pada hari biasa berjumlah 40 orang dan pada hari pasar sebanyak 250 orang. Pedagang kaki lima yang di maksudkan di sini adalah pedagang kaki lima yang berada di dalam

[5] Esa Unggul, *Sistim Komputerisasi Pengolahan Data Penjualan*, diakses dari http://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Undergraduate-199-BABI.pdf. Pada tanggal 21 Februari 2017.

wilayah pasar, tidak termasuk yang ada di tepi jalan raya. Sedangkan pedagang pakaian wanita dewasa yang berdagang di toko berjumlah 250 toko.

Sebagai manusia, kita pasti memerlukan pakaian untuk menutup tubuh kita agar terlindungi dari berbagai ancaman yang akan merusak kulit kita. Dan juga kita sebagai umat Isalm, pakaian sangat penting untuk menutup aurat dan terlebih lagi bagi para wanita.Wanita memiliki aurat yang lebih banyak yang harus ditutupi dari pada laki-laki. Wanita merupakan target yang sangat empuk bagi para produsen untuk menjual barang dagangannya termasuk juga dalam pakaian. Saat ini banyak berkembang berbagai jenis pakaian khususnya wanita, mulai dari anak-anak hingga dewasa.Selain itu, sebagai pedagang atau penjual pasti mempunyai faktor-faktor yang mempengaruhi penjualannya.Baik dari segi kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar dan modal.

Dari segi kondisi dan kemampuan penjual, kebanyakan dari pedagang yang berada di Aur Kuning Bukittingi mereka memilkikaryawan dan yang memasarkan barangnya adalah karyawannya.Namun kebanyakan yang dilihat bahwasanyya para karyawan tersebut tidak terlalu memahami masalah yang berkaitan dengan jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan dan kemudian harga pokok yang ditawarkan. Hal demikian dapat mempengaruhi pembeli untuk tidak jadi membeli barang yang mereka tawarkan karena si karyawan tidak paham dengan apa yang dia tawarkan.

Kemudian dari segi kondisi pasar.Penjual harus memperhatikan daya beli pembeli kemudian keinginan dan kebutuhan dari si pembeli. Banyak sekali kita lihat di pasar Aur Kuning ini para pedagang ataupun karyawan toko tersebut tidak memahami keinginan dari si pembeli, dan bahkan di pasar Aur Kuning ini sering kali terjadi para pelanggan atau pembeli tidak dilayani semaksimal mungkin, bahkan terkadang pembeli tidak dilayani sedikitpun oleh si pedagang. Hal ini membuat pembeli kesal dan bahkan terkadang karena merasa tidak dilayani maka calon pembeli ini pergi dan berpaling ke toko lain. Hal ini juga sangat berpengaruh terhadap penjualan toko tersebut.

Lalu dari segi modal.Modal merupakan hal yang sangat penting dalam suatu usaha. Disini pedagang harus mampu untuk memodali usahanya untuk dapat tercapainya target penjualan. Apabila modal tersebut tidak terpenuhi maka target penjualan pun tidak dapat tercapai, sehingga usaha yang dijalankan tidak berjalan dengan lancar sebagaimana mestinya.

Dari uraian diatas maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dan menuangkannya dalam skripsi dengan judul **"Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Pakaian Wanita Dewasa Pada Pedagang Di Aur Kuning Bukittinggi Dilihat Dari Perspektif Ekonomi Islam".**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka masalah-masalah yang akan diteliti pada pedagang pakaian wanita dewasa di Aur Kuning Bukittinggi yaitu :

1. Manusia membutuhkan pakaian untuk menutupi auratnya, dan agar terlindungi dari ancaman yang merusak kulit, terkhususnya bagi wanaita.
2. Keinginan yang memotivasi pedagang untuk memperdagangkan pakaian wanita dewasa di pasar Aur Kuning Bukittinggi.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat dikemukakan perumusan masalah yaitu Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penjualan pakaian wanita dewasa pada pedagang di Aur Kuning Bukittinggi dilihat dari pespektif ekonomi islam.

D. Batasan Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas dan begitu luasnya masalah serta serta disebabkan karena keterbatasan biaya, dana dan waktu maka penulis membatasi penelitian ini hanya pada faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan pakaian wanita dewasa pada pedagang di Aur Kuning Bukittinggi dilihat dari perspektif ekonomi islam.

E. Tujuan dan Manfat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini untuk melihat dan menganalisis

faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan pakaian wanita dewasa pada pedagang di Aur Kuning Bukittinggi dilihat dari perspektif ekonomi islam.

2. Manfaat Penelitian.

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan tentang pandangan ekonomi islam terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan pada pedagang pakaian di Aur Kuning Bukittinggi.

b. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini bisa menjadi referensi dan sumber pengetahuan bagi masyarakat khususnya bagi mahasiswi ekonomi islam IAIN Bukittinggi dalam rangka mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan pada pedagang pakaian di Aur Kuning Bukittinggi dilihat dari erspektif ekonomi islam.

c. Manfaat Prasyarat

Penelitian ini bertujuan sebagai salah satu syarat dalam penyelesaian pendidikan guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi.

F. Kajian Terdahulu

Setelah dilihat dari tinjauan pustaka, penulis menemukan judul skripsi yang ditulis oleh :

Izza Umami Bp : 3211.067 pada jurusan ekonomi islam, yang berjudul tentang **“ Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Pandai Besi Di Nagari Sungai Pua Kabupaten Agam “**. Pembahasannya lebih di fokuskan kepada bagaimana pemasaran pandai besi di nagari Sungai Pua tersebut. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya teliti adalah pada peelitian ini, lebih berkonsentrasi pada strategi pemasaran produk, sedangkan pada penelitian yang akan saya lakukan lebih kepada faktor yang mempengaruhi penjualan yang dilihat dari perspektif ekonomi islam.

Halimah Bp : 3211.013 pada jurusan ekonomi islam, yang berjudul tentang **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Batu Akik Pada Masyarakat Aur Kuning Bukittinggi“.** Pembahasannya lebih di fokuskan kepada bagaimana prilaku konsumen Aur Kuning dalam pembelian batu akik, dan kemudian apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian batu akik pada masyarakat Aur Kuning. Perbedaan dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah penelitian ini di fokuskan pada kepurtusan konsumen, sedangkan penelitian yang akan saya lakukan lebih kepada faktor yang mempengaruhi oenjualan pakaian di pasar Aur Kuning Bukittinggi.

Sedangkan penelitian yang penulis lakukan adalah **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjaulan Pakaian Wanita Dewasa Pada Pedagang Di Aur Kuning Bukittinggi Dilihat Dari Perspektif Ekonomi Islam”.** Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui faktor

apa saja yang mempengaruhi penjualan pada pedagang pakaian di Aur Kuning Bukittinggi.

G. Penjelasan Judul

Untuk lebih memudahkan serta menghindari interprestasi yang berbeda dalam memahami judul penelitian ini maka penulis akan menjelaskan beberapa kosa kata penting dari judul di atas :

Ekonomi islam : merupakan kumpulan dasar-dasar umum tentang ekonomi yang digali dari Al-Qur'an al-Karim dan as-Sunah.[6]

Penjualan : kegiatan yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan serta keinginan pembeli atau konsumen guna untuk mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba atau keuntungan.[7]

Pedagang : orang yang melakukan perdagangan, memperjual belikan barang yang tidak diproduksi sendiri untuk memperoleh suatu keuntungan.[8]

Maka secara keseluruhan yang dimaksud dengan judul diatas adalah suatu penelitian terhadap pengembangan terpadu untuk

[6]Rozalinda, *Ekonomi Islam,* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2014), hlm.2.

[7] Pengertianku, *Pengertian Penjualan dan Pemasaran,* diakses darihttp://pengertianku.net/2014/.../pengertian-penjualan-dan-pemasaran-artikel-lengkap.html. Pada tanggal 21 Februari 2017.

[8] Wikipedia, *Pengertian Pedagang,* diakses dari https://id.wikipedia.org/wiki/Pedagang.html. Pada tanggal 21 Februari 2017.

mengembangakan rencana-rencana bisnis dalam jual beli dan yang dilihat dari pandangan ekonomi islam.

H. Sistematika Penulisan

Agar penulisan dalam skripsi ini tersusun dan terarah yang satu dengan yang lainnya, maka penulis merasa perlu membuat sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi Latar Belakang Masalah, Rumusan dan Batasan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Penjelasan Judul, dan Sistematika Penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Berisi pemasaran, pemasaran menurut Islam, penjualan, dan etika bisnis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi Jenis Penelitian, Lokasi dan waktu Penelitian,Jenis dan Sumber Data, Populasi Dan Sampel, Instrumen Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian terhadap faktor yang mempengaruhi penjualan pada pedagang pakaian wanita dewasa di pasar Aur Kuning Bukittinggi

BAB V : PENUTUP

Penutup, yang berisikan kesimpulan dan saran

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran, barang dan jasa, ide, orang dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahan dengan pasarnya.[9]

Pemasaran dapat pula diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu.Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa bagi konsumen di pasar.[10]

Dan juga pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran tetapi pemasaran bukanlah merupakan suatu cara yang sederhana sekedar untuk menghasilkan penjualan saja. Dalam hal ini pertukaran hanyalah merupakan satu tahap dalam proses pemasaran. Sebenarnya, pemasaran itu dilakukan baik sebelum maupun sesudah

[9]Mursid.M, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Bumi Aksara, 2010), hal 8

[10]Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta:Graha Ilmu,2008),

pertukaran.Dan kegiatan-kegiatan di dalam pemasaran semuanya ditujukan untuk memberikan kepuasan baik penjual maupun pembeli.

Inti dari pemasaran *(marketing)* adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social. Salah satu defenisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pada kemampuan mereka dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan berjalan lancar.[11]

2. Konsep Pemasaran

Dalam perkembangan pemasaran dari sejak dulu sampai sekarang konsep pemasarn ini sudah mengalami evolusi.Evolusi ini muncul sejalan dengan orientasi yang dilakukan perusahaan dalam menghadapi persaingan. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut :

a. Konsep Produksi *(Production Concept)*

[11] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi 13, (Jakarta : Erlangga, 2008), hal. 5

Para pengusaha yang menganut konsep ini mencoba membuat produksi besar-besaran, dengan harga murah melalui prinsip efisiensi dalam produksi dan menyebarluaskan penjualan produksinya seluas mungkin.

Para produsen ini beranggapan bahwa konsumen ingin membeli barang dengan harga murah, dan mudah mendapatkannya, dapat dibeli dimana-mana.

b. Konsep Produk *(Product Concept)*

Para pengusaha yang menganut konsep ini berusaha menghasilkan produk yang bermutu.Mereka mempunyai premis bahwa konsumen selalu menghendaki produk yang berkualitas. Dalam hal ini (konsep produk) kualitas didasarkan atas pandangan produsen sendiri, bukan menurut pandangan konsumen. Jadi disini dikatakan produsen melihat cermin, yang tampak bagus adalah dirinya sendiri, produsen belum memperhatikan selera konsumen.[12]

c. Konsep Penjualan *(Selling Concept)*

Konsep penjualan ini berorientasi pada promosi.Artinya produsen membuat produk secara basar-besaran kemudian berusaha mempromosikan produknya agar laku di pasar.Produsen ini beranggapan bahwa konsumen harus di dorong / diberi informasi agar mereka mau membeli produk.

[12] Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, (Bandung :Alfabeta, 2015), hal.289.

Jika konsumen tidak mengetahui adanya produk, tidak mengetahui apa kegunaannya, maka konsumen tidak akan membeli. Memang kegiatan promosi ini sangat berpengaruh terhadap konsumen, misalnya produk yang diiklankan di televise mala mini, besoknya sudah mulai di cari olah konsumen.

d. Konsep Pemasaran *(Marketing Concept)*

Produsen yang menganut konsep ini beranggapan, bahwa konsumen akan membeli barang jika produk itu sesuai dengan seleranya, artinya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan memuaskan. Oleh sebab itu produsen akan membuat produk yang sesuai dengan selera konsumen. Agar dapat mengetahui selera konsumen masa kini, dan masa yang akan datang, maka kaum produsen selalu mencari informasi, mengadakan penelitian, observasi, wawancara tentang produk apa yang di senangi konsumen. Disini dikatakan bahwa produsen tidak lagi melihat cermin, tetapi melihat jendela.Bila melihat jendela maka yang tampak ialah orang lewat di jalan, yang dapat diamati prilaku mereka sebagai konsumen.[13]

3. Bauran Pemasaran

Yang diartikan dengan marketing mix ialah suatu kombinasi yang memberikan hasil maksimal dari unsur-unsur product, price,

[13]Buchari Alma, *Pengantar Bisnis.*..hal.290

place, dan promotion.[14] Mareketing mix ini merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan dengan pelakasaan marketing mix di perusahaan diharapkan posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan. Marketing kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.[15]

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sestem pemasaran perusahaan yakni, poduk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.[16]

Yang diartikan dengan markeing mix adalah suatu kombinasi yang memberikan hasil maksimal dan unsur-unsur product, palace, promotion, people, phisical evidance dan keempat P pertama disebut dengan 4P tradisional dan 3P terakhir dikatakan unsur marketing mix untuk pemasaran produk jasa.[17] Adapun strategi bauran pemasaran (marketing mix) tersebut adalah:

a. Produk *(Product)*

Pihak perusahaan terlebih dahulu harus mendefenisikan, memilih, dan mendesain suatu produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan dilayani, agar investasi yang ditanam dapat berhasil dengan baik.

---

[14] Buchari Alam, *Pengantar Bisnis*…hal.294

[15]Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, implementasi, dan pengendalian*,(Jakarta:Selemba Empat, 1995), hal.112

[16]BasuSwasta, *Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, (Yogyakarta:Liberty, 1983), hal 79

[17]Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*…hal.294

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.[18]

Salah satu tugas utama mereka yang bertugas di bidang manajemen pemasaran adalah memikirkan desain produk. Produk yang dibuat adalah produk yang dibutuhkan oleh konsumen, karena itu bagian pemasaran seolah-olah bertugas sebagai mata perusahaan, yang harus selalu jeli dalam mengamati kebutuhan konsumen.[19]

Strategi produk yang dilakukan perusahaan dalam mengembangkan suatu produk adalah:

1) Penentuan logo dan motto

   Logo adalah ciri khas suatu produk, sedangkan moto adalah serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat.

2) Menciptakan merek

   Merek merupakan suatu hal penting bagi konsumen, untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan.

[18]Kasmir, Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi*, (Jakarta: Kencana, 2013), hal.52
[19]Pandji, Anoragon, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta:Rineka Cipta, 1997), hal.220

3) Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk.

4) Keputusan lebel

Laber merupakan suatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan.[20]

b. Harga

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Harga adala sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapakan suatu barang atau jasa. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarjan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berkibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.[21]

Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menntukan diterima atau tidaknya suatu prodk oleh konsumen. Harga seamat-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relativ sifatnya. Untuk mengatakanya perlu terleih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh

[20]Kasmir, Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi*)…hal.52-53

[21]Kasmir, Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi)*…hal.53

perusahaan lain. Artinya perusahaan selalu perlu momonitor harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak tinggi atau sebaliknya.[22]

Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainya hanya mewakili harga. Harga juga adalah elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran. Tidak seperti sifat-sifat produk, harga bisa berubah dengan cepat. Pada saat yang sama, penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran. Namun banyak perusahaan yang tidak menangani harga dengan baik.[23]

c. Lokasi dan distribusi

Kegiatan pemasaran yang ketiga adalah penentuan lokasi dan distribusi baik untuk kantor cabang, kantor pusat, pabrik, ataupun gudang. Penentuan lokasi dan distribusi besrta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebakan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi adalah dengan pertimbangan sebagai berikut:

1) Dekat dengan kawasan industri.
2) Dekat dengan lokasi perkantoran.

[22]Pandji, Amoragon, *Manajemen Bisnis…*hal.221
[23]Sunarto, *Prinsip-prinsip Pemasaran,* (Yogyakarta:Amus, 2003), hal.289

3) Dekat dengan lokasi pasar.

4) Dekat dengan pusat pemerintahan.

5) Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat.

6) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.

7) Sarana dan prasarana (jalan, pelabuhan, listrik, dan lain-lain).[24]

Distribusi merupakan masalah lain yang akan dihadapi perusahaan pada saat produk selesai diproses. Distribusi ini menyangkut cara penyampaina produk ke tangan konsumen. Manajemen pemasaran mempunyai peranan penting dalam mengevaluasi penampilan para penyalur.[25]

Saluran distribusi dapat dijelaskan oleh beberapa banyak jumlah tingkat distribusi yang dilibatkan. Setiap lapisan perantara pemasaran yang melakukan beberapa kegiatan untuk membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat kepemilik akhir, disebut sebagai tingkat distribusi. Karena produsen dan konsumen akhir keduanya sama-sama menjalankan beberapa tugas, mereka adalah bagian dari setiap distribusi.[26]

d. Promosi

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiapa perusaha berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan harap

[24]Kasmir, Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi*….56-57
[25]Amoragon , *Manajemen Bisnis,* (Jakarta:Rineka Caipta, 1997), hal. 221
[26]Sunarto, *Prinsip-prinsip Pemasara,* (Yogyakarta:Amus, 2003), hal.321

pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh sebab itu, promosi merupakan saran yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu tujuan promosi adalah menginfirmasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calaon konsumen yang baru.[27]

Untuk mencapai tujuan dari sasaran yang ada dalam kegiatan promosi, perusahaan berusaha sebaiknya memilih kombinasi dan pertimbangan dari segala bentuk promosi dalam pelaksanaanya. Seelah kebijak produk dilakukan dan maka tibalah saatnya keputusan tentang kebijakan promosi yang harus diambil juga oleh perusahaan.[28]

Bauran promosi terdiri dari lima unsur utama yaitu periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, peasaran langsung, dan promosi penjualan.

1) Periklanan

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon konsumennya.[29]Periklanan adalah suatu bentuk perjanjian non personal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar. Program periklanan harus dirancang secermat mungkin, baik

[27]Kasmir, Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi.*..hal.58-59
[28]Sunarto, *Prinsip-prinsip Pemasran*…hal.390
[29]Kasmir, Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi.*..hal.59

dalam keorganisasiannya maupun keputusan-keputusaan utama dalam pengelolaanya.[30]

Periklanan adalah bentuk presentase promosi ide, barang atau jasa, secara non personal oleh sponsor yang teridentifikasi. Bentuk pengiklanan misalnya adalah brosur, poster, dan melalui media televisi, logo, simbol, dan lainnya.[31]

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk meransang pembeli atau penjual suatu produk atau jasa.[32] Tujuan promosi penjulaan adalahuntuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pelanggan agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan.[33]

Evaluasi juga amat penting namun demikian perusahaan tidak mengvaluasi promosi penjulalan merek dan yang lain tang hanya mengvaluasi alakadarnya. Promosi penjualan memainkan peran penting dalam bauran promosi. Untuk menggunakannya dengan baik pemasara harus menentukantujuan promosi penjualan, memilih alat tetbaiak,

[30]Djaslim, Sladih, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Pelaksanaan Pengendalaian,* (Bandung:Linda Karya, 2002), hal.183

[31]Pandji, Amoragon, *Manajemen Bisnis…*hal.222

[32]Djaslim, Sladih, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Pelaksanaan Pengendalaian.*..hal.172

[33]Kasmir, Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi…* hal.60

merancang program promosi penjualan serta mengevaluasi hasilnya.[34]

3) Hubungan Masyarakat *(Publisitas)*

Hubungan masyarakat adalah suatu usaha dari rancanagan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melinungi perusahaan atau citra produk atau komunikasi promosional tentang perusahaan atau produk yang dihasilkan melalui media, akan tetapi tidak diabayar oleh sponsor atau perusahaan.[35]

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti, pameran, bakti sosial dan lainya. Kegiatan publisutas dapat meningkatkan pamor perusahaan dimata konsumen.[36]

Hubungan masyarakat dan publisitas adalah suatu program yang di desain untuk mempromosikan atau melindungi image perusahaan atau perusahaan secara individual. [37]

4) Penjualan Personal *(Personal Selling)*

Penjualan personal adalah pribadi atau tatap muka, penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan saru atau

[34]Sunarto, *Prinsip-prinsip Pemasaran.*..hal.392
[35]Djaslim, Sladih, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Pelaksanaan Pengendalaian.*..hal.172
[36]Kasmir, Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi.*..hal.60
[37]Sunarto, *Prinsip-prinsip Pemasaran.*..hal.392

beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.[38]

Dalam dunia bisnis penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh salesman dan salesgirla. Bagu perusahaan personal selling dilakukan oleh petugas custamer service atau service assistance.[39]

5) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung artinya komunikasi secara langsung yang digunalan dari mail, telephon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

Pemasaran langsung juga dapat memberikan manfaat bagi konsumen. Misalnya konsumen dapat melakukan pesanan melalui pos atau telephon terutama untuk barang kebutuhan sehari-hari. Konsumen memesan barang melalui telephon pada suatu toko pusat pekerjaan yang ia inginkan dan membayar dengan menggunakan kartu kredit.[40]

Penjualan langsung menyebabkan penjulan yang lebih efesien dan biaya yang lebih rendah, yang berarti akan menjadikan harga yang mirah bagi pelanggan. Berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui telephon atau melalui web,

[38]Djaslim, Sladih, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Pelaksanaan Pengendalaian.*..hal.172

[39]Kasmir, Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi.*..hal.60

[40]Djaslim, Sladih, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Pelaksanaan Pengendalaian.*..hal.191

untuk mendesain sistem yang memenihu kebutuhan perorangan mereka.[41]

B. Pemasaran Menurut Islam

1. Pengertian Pemasaran Syariah

Pasar syariah adalah pasar dimana pelanggannya selain memilki motif rasional juga memilki motif emosional.Pelanggan tertarik untuk berbisnis dengan pasar syariah bukan hanya karena alasan dan keinginan untuk mendapatkan keuntungan finansial semata yang bersifat rasional, namun karena keterkaitan terhadap nilai-nilai syariah yang dianutnya. Pemasaran dan pelanggan yang memahami syariah akan mempertimbangkan dua hal penting dalam melaksanakan aktivitas bisnisnya, yaitu dunia dan akhirat.

Secara umum Kertajaya mengatakan bahwa " *syariah marketing is a strategic business discipline that directs the process of creating, offering, and exchanging values from one inisiator to its stakeholders and the whole process should be in accordance with muammalah principles in islam "*.

Pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari

[41]Sunarto, *Prinsip-prinsip Pemasaran.*..hal.485

seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran islam.[42]

2. Karakteristik Pemasaran Syariah

Kertajaya menyatakan bahwa karakteristik pemasaran syariah terdiri dari beberapa unsur yaitu :

a. Ketuhanan *(Rabbaniyah)*

Ketuhanan atau *rabbaniya* adalah suatu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya.

Kondisi tersebut sangat diyakini oleh umat muslim, sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan. Nilai Rabbaniyah tersebut melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap muslim, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

b. Etis *(Akhlaqiyah)*

Etis atau *akhlaqiyah* adalh semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Erika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang menimbun barang, mengambil harta orang lain

[42] Buchari Alma, dan Donni Juni Priansa, *Menajemen Bisnis Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2014), hal.342

dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnyaberkata lain, tetapi karena rayua setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya.

Oleh sebab itu hal ini menjadi panduan para marketer syariah selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya.[43]

c. Realistis *(Alwaqiyyah)*

Realistis atau *alwaqiyyah* adalah sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ngada apalagi yang menjurus pada kebohongan.Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan realita, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit.Semua tindakan penuh dengan kejujuran.

d. Hummanistis *(Al- Insaniyah)*

Humanistis atau *al-insaniyah* adalah berperikemanusiaan, homat menghormati sesama.Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik.Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadi kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya segerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat yang berkuasa. Juga dari segi pemasar sendiri, jangan sampai menjadi

[43]Buchari Alma, dan Donni Juni Priansa, *Menajemen Bisnis Syariah*…hal.350

manusia serakah mau menguasai segalanya menindas dan merugikan orang lain. [44]

3. Bauran Pemasaran

a. Produk *(Product)*

Produk yang dijual harus sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.Muhammad dalam raktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya.Kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan seslalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidak cocokan, beliau mengajarkan pada pelanggan ada hak khiyar, dengan cara membatalkan jual beli, seandainya terdapat segala sesuatu yang tidsk cocok.

b. Harga *(Price)*

Penetapan harga tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat.Dalam ajaran syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batas- batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tetapi bersainglah secar fair, buat keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas dan layanan yang diberikan.

c. Lokasi/distribusi *(Place)*

[44]Buchari Alma, dan Donni Juni Priansa, *Menajemen Bisnis Syariah*…hal.351

Perusahaan memilih saluran distribusi atau mendapatkan tempat untuk kegiatan bisnis. Nabi Muhammad melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pencegatan terhadap pedagang dari desa yang ingin menjual barangnya ke kota. Mereka mencegaj di pinggir kota dan mengatakan bahwa harga barang bawaan mereka sekarang harganya jatuh, dan lebih baik barang itu dijual kepada mereka yang mencegah. Hal ini sangat di larang oleh nabi Muhammad.

d. Promosi *(Promotion)*

Banyak pelaku bisnis yang menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan menjatuhkan kualitas barang oarng lain. Untuk melariskan jual belinya, pedagang tidak segan-segan melakukan sumpah palsu, padahal hal tersebut merusak, sesauai dengan hadis berikut :

"Sumpah yang diucapkan untuk melariskan dagangan, dapat merusak keuntungannya" (HR.Muslim)

4. Mekanisme pasar dalam islam

Pada dasarnya dalam sistem ekonomi islam, mekanisme pasar dibangun atas dasar kebebasan, yakni kebebasan individu untuk melakukan transaksi barang dan jasa. Sistem ekonomi islam menempatkan kebebasan pada posisi yang tinggi dalam kegiatan ekonomi, walaupun kebebasan itu bukanlah kebebasan mutlak seperti yang dianut paham kapitalis. Namun kebebasan itu diikiat dengan

aturan.Yaitu tidak melakukan kegiatan ekonomi yang bertentangan dengan aturan syariat, tidak menimbulkan kerugian bagi para pihak yang bertransaksi, dan senantiasa melakukan kegiatan ekonomi dalam rangka mewujudkan kemaslahatan.

Pemikiran tentang mekanisme pasar sudah menjadi perhatian para ulama klasik beribu-ribu tajun yang lalu, seperti Abu Yusuf, Al-Ghazali, Ibn Taimiyah, Ibn Khaldun. Al-ghazali menjelaskan proses evolusi pasar. Secara alami manusia selalu membutuhkan orang lain, petani membutuhkan ikan yang ada pada nelayan, sebaliknya nelayan membutuhkan beras yang ada pada petani, dan lain sebagaianya.Dalam memenuhi kebutuhan itu, manusia pun memerlukan tempat penyimpanan dan pendistribusian semua kebutuhan mereka.Tempat inilah yang kemudian didatangi manusia dalam rangka memenuhi kebutuhanya.Dari sinilah muncul pasar. Petani maupun nelayan yang tidak dapat secara langsung melakukan *(barter)* atau penukaran barang milik mereka dengan barang yang mereka butuhkan. Hal ini menjadi faktor yang mendorong mereka untuk melakukan transaksi di pasar.Ara pedagang melakukan jual beli dengan tingkat keuntungan tertentu. Jika petani tidak mendapatkan pembeli dan barang yang dibutuhkannya, ia akan menjual barangnya dengan harga yang lebih murah. Pernyataan ini menunjukkan bahwa harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran.

Abu yusuf menyatakan tidak ada batasan tertentu tentang murah dan mahalnya harga di pasar.Murah bukan karena melimpahnya makanan, demikian juga mahal bukan karena kelangkaan makanan, kadang makanan sedikit tapi harganya murah.Murah dan mahal merupakan *sunnatullah* (ketentuan Allah). Pernyataan ilmuan yang hidup pada masa khalifah Harun Al-Rasyid ini, secara implisit bermakna bahwa harga bukan hanya ditentukan oleh *supply* (penawaran) semata, tetapi juga ditentukan oleh *demand* (permintaan). Hasil pemikiran yang dilahirkan dalam *kitab al-kharaj* ini merupakan hasil observasinya dari fenomena yang ada di lapangan pada masanya.Abu Yusuf mengindikasikan ada variabel-variabel tertentu yang juga mempengaruhi terbentuknya harga, mislanya jumlah uang beredar, penimbunan barang, dan lain sebagainya. Pemahaman yang berkembang ketika itu mengatakan bahwa bila tersedia sedikit barang, maka harga akan mahal dan bila tersedia banyak barang, maka harga akan murah.

Ibn Taimiyah memiliki pandangan yang hamper sama dengan ini. ia menyatakan mekanisme pasar dalam islam adalah pasar bebas, harga ditentukan oleh kekuatan penawaran dan permintaan. Kenaikan harga tidak selalu disebabkan oleh ketidak adilan dari para pedagang, harga merupakan hasil interaksi antara permintaan dan penawaran yang terbentuk karena faktor yang komplek. Terkadang naik turunnya harga disebabkan oleh defesiensi produksi atau penurunan terhadap

abarang permintaan terhadap barang meningkat, sedangkan ketersediaan barang menurun, maka harga akan naik. Sebaliknya jika ketersediaan barang-barang meningkat, sedangkan permintaan terhadap barang tersebut menurun, maka harga akan turun.

Kelangkaan atau melimpahnya barang kadang bukan disebabkan oleh ketidakadilan tetapi karena kehendak Allah.Ibn Taimiyah secara prinsipnya menghargai pentingnya harga yang terjadi karena mekanisme pasar berjalan secara alami. Karena itu ia menolak campur tangan pemerintah menetapkan atau menekan harga *(price intervention)* selama naik turunnya harga disebabkan oleh faktor-faktor alami. Hal itu akan mengganggu mekanisme pasar. Ia menyatakan intervensi hanya dapat dilakukan pada kasus-kasus tertentu seperti *ikhtikar* dan bencana alam.

Pada prinsipnya Islam menganut sistem ekonomi pasar bebas.Tingkat harga diserahkan pada kekuatan penawaran dan permintaan.Dalam keadaan pasar berjalan secara alami ini pemerintah tidak dibenarkan campur tangan dalam mekanisme pasar.Namun, apabila harga barang di pasar tidak lagi ditentukan oleh kekuatan penawaran dan permintaan seperti melonjaknya harga suatu barang disebabkan oleh hilangnya barang dipasaran karena tindakan para spekulan yang melakukan penimbunan barang komodity tertentu yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat.Kenaikan harga suatu barang disebabkan oleh ketiadaan barang karena bencana alam maka dalam

keadaan seperti ini pemerintah dapat melakukan campur tangan dengan melakukan regulasi harga.Regulasi harga dilakukan adalah untuk kemaslahatan, yakni memenuhi kebutuhan dasar penduduk dan untuk memelihara kejujuaran para pedagang (pelaku usaha).Bentuk campur tangan Negara dalam mekanisme pasar adalah bentuk regulator, mengawasi, dan mengatur mekanisme pasar agar berjalan seimbang sehingga tercipta harga yang adil.[45]

C. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan *(selling)* berkaitan dengan dan memperpanjang aktivitas promosional. Ada pepatah mengatakan bahwa tidak akan ada yang terjadi sampai seseorang menjual sesuatu, dan dalam banyak bisnis penjualan adalah bagian terpenting dari bauran komunikasi tanpa seluruh aktivitas promosionalnya terbuang. Penjualan adalah satu-satunya teknik persuasive yang melibatkan kontak personal individual langsung.[46]

Penjualan diartikan sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang di tentukan atas persetujuan bersama.[47]

---

[45] Rozalinda, *Ekonomi Islam*, (Jakarta:PT Raja Grafindo PErsada.2014),hal.150

[46] Rod Davey dan Anthony Jacks, *Marketing Meningkatkan Kinerja Pemasaran*, (Jakarta: PT.Elex Media Komputindo,2001), hal.103

[47] DH Basu Swashtha, *Manajemen Pemasaran*, (Yigyakarta : BPFE, 2001), hal.31

Penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang sehingga menguntungkan bagi pihak lain.[48]

2. Jenis dan Bentuk Penjualan

Terdapat beberapa jenis penjualan yang biasa dikenal oleh masyarakat diantaranya adalah :

a. Trade Selling

Penjualan yang terjadi bilamana produsen dan pedagang besar menghasilkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka.Hal ini melibatkan kegiatan promosi perdagangan, persediaan dan produk yang baru, jadi titik beratnya adalah para penjual melalui penyalur bukan pada penjualan ke pembeli akhir.

b. Missionary Selling

Penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendoronf pembeli untuk membeli barang dari penyalur perusahaan.

c. Technical Selling

Berusaha meningkatkan penjualan dan pemberian saran dam nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.

d. New Bussines Selling

[48] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analsis Palning Control*, (Jakarta : Erlangga, 2003), hal.16

Berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli menjadi pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.

e. Responsive Selling

Setiap tenaga penjual diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui *Roote driving and Retaining*, jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar, namun akan terjalin hubungan pelanggan yang baik yang menjurus padapembelian ulang.

Selain itu terdapat berbagai macam transaksi penjualan yang dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

a. Penjualan Secara Tunai

Penjualan yang bersifat *"Cash and Carry"* dimana penjualan setelah terjadi kesepakatan harga antara penjual dengan pembeli, pembeli langsung menyerahkan pembayaran secara tunai dan bisa langsung dimiliki oleh pembeli. Informasi yang diperlukan oleh manajemen dari kegiatan penjualan secara tunai antara lain :

1) Jumlah pendapatan penjualan menurut jenis produk atau kelompok produk selama jangka waktu tertentu.
2) Jumlah kas yang diterima dari penjualan tunai
3) Jumlah harga pokok produk yang dijual selama jangka waktu tertentu

4) Kualitas produk yang dijual

5) Nama dan alat pembeli

6) Nama wiraniaga yang melakukan penjualan

7) Otorisasi pejabat yang berwenang.[49]

b. Penjualan Kredit

Penjualan non cash dengan tenggang waktu rata-rata diatas satu bulan.

c. Penjualan Secara Tender

Penjualan yang dilaksanakan melalui prosedur tender untuk memenuhi permintaan pihak pembeli yang membuka tender.

d. Penjualan Ekspor

Penjualan yang dilaksanakan dengan pihak pembeli luar negri yang mengimpor barang yang biasanya menggunakan fasilitas *Letter Of Credit (LC).*

e. Penjualan Secara Konsiayasi

Penjualan barang "titipan" kepada pembeli yang juga sebagai penjual apabila barang tersebut tidak terjual maka akan dikembalikan pada penjula.

f. Penjualan Secara Grosir

Penjualan yang dilakukan tidak langsung kepada pembeli, tetapi melalui pedagang perantara yang menjadi perantara pabrik atau importer dengan pedagang eceran.[50]

[49] Mulyadi, *Sistim Akutansi,* (Jakarta : Selemba Empat, 2001), hal.202

3. Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam kenyataannya sebuah kegiatan penjualan sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik dari dalam maupun dari luar, beberapa faktor tersebut antara lain :

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi dan kemampuan pasar disini penjual harus dapat meyakinkan pembeli agar berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan untuk maksud tertentu, penjual harus memahami maslah penting yang sangat berkaitan yaitu :

1) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
2) Harga Pokok

b. Kondisi Pasar

Hal yang diperhatikan dalam kondisi pasar antara lain :

1) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industry, pasar pemerintah atau pasar internasional.
2) Kelompok pembeli dan segmen pasarnya
3) Daya beli
4) Frekuensi pembeliannya
5) Keinginan dan kebutuhan

[50] DH Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran*…Hal. 129

c. Modal

Apakah modal kerja perusahaan mampu mencapai target penjualan yang di anggap seperti untuk :

1) Kemampuan untuk membiayai penelitian pasar yang dilakukan
2) Kemampuan membiayai usaha-usaha untuk mencapai target penjualan
3) Kemampuan membeli bahan mentah untuk memenuhi target penjualan. [51]

4. Fungsi Dan Tujuan Penjualan

Fungsi penjualan meliputi aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh penjual untuk merealisasikan penjual seperti :

a. Menciptakan permintaan
b. Mencari pembeli
c. Memberikan syarat-syarat penjualan
d. Memindahkan hak milik

Pada umumnya, para pengusaha mempunyai tujuan utama untuk mendapatkan laba semaksimal mungkin dan dapat mempertahnkan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu yang lama.Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang telah direncanakan oleh perusahaan. Perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualan, yaitu :

[51] DH Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modrn*…Hal.406

a. Mencapai volume penjualan tertentu

b. Menentukan laba tertentu

c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan

a. Pendapatan atau *income* konsumen

Konsumen tidak mungkin dapat membeli barang dan jasa bila pendapatan (*income*) nya tidak ada atau tidak memadai. Dengan demikian maka perubahan pendapatan konsumen akan mengubah permintaannya akan barang dan jasa yang di konsumsinya.

b. Harga

Pengertian harga disini meliputi harga barang yang akan dibeli, atau (*price*) harga barang penggantinya (*price of subtitusion product*) dan harga barang pelengkap (*price of complementary product*)

c. Selera konsumen (*taste*)

Selera atau cita rasa konsumen terhadap barang jasa (warna, bau, rasa, model) juga akan mempengaruhi besar kecilnya konsumsi dan permintaan akan suatu barang dan jasa.

d. Agama (*religion*)

Agama yang merupakan seperangkat nilai-nilai luhur yang dipercaya oleh konsumen, biasanya berisikan perintah dan larangan, termasuk untuk melakukan atau tidak melakukan,

mengkonsumsi atau tidak mengkonsumsi, merupakan faktor yang mempengaruhi juga tingkat konsumsi atau permintaan barang dan jasa.

e. Budaya (*culture*)

Budaya merupakan seperangkat nilai dan kebiasaaan konsuen dalam menjalankan kehidupan pribadi, maupun kelompok. Oleh karena budaya juga berisikan anjuran yang baik dan yang kurang baik, konsumen akan barang dan jasa.[52]

D. Etika Bisnis

1. Pengertian Etika Bisnis

Etika berasal dari bahasa Yunani *"ethos"* yang berarti adat kebiasaan yang merupakan bagian dari filsafat.Menurut *Webster Dictionary* etika adalah ilmu tentang tingkah laku manusia, prinsip-prinsip yang disistematisasi tentang tindakan moral yang benar.[53]

Kata bisnis (Indonesia) berasal dari bahasa Inggris, *business.* Mengandung sejumlah arti diantaranya :*commercial activity involving the exchange of money for goods or service.*Yang artinya usaha komersia yang menyangkut soal penukaran uang bagi produsen dan distributor *(goods)* atau bidang jasa *(services).*Kamus besar Bahasa Indonesia mengartikannya sebagai usaha dagang, usaha komersial dalam dunia perdagangan, bidang usaha.[54]

---

[52] Henry Faizal Noor, *Ekonomi Manajerial,* (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2007), hal 41-42

[53] Buchari Alma, Donni Juni Priansia, *Manajemen Bisnis Syariah.…* Hal. 376

[54] A. Kadir, *Hukum Bisnis Syariah Dalam Alqur'an,* (Jakarta : Amzah, 2010), hal.17

Defenisi etika bisnis sebagai seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Dalam arti lain etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma dimana para pelaku bisnis harus komit padanya dalam bertransaksi, berprilaku, dan berelasi guna mencapai tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat.[55]

2. Etika Bisnis Syariah

Etika dalam pemikiran islam dimasukkan dalam filsafat praktis *(alhikmah al amaliyah)* bersama politik dan ekonomi. Masyarakat islam adalah masyarakat yang dinamis sebagai bagian dari budaya dan peradaban. Ajaran Al-Qur'an penuh dengan kaitan antara keimanan dan moralitas.Islam mengembangkan ilmu-ilmu astronomi, kimia, dan matematika.Ilmu yang lebih dekat adalah pembahasan etika.Etika besama agama berkaitan erat dengan manusia, tentang upaya pengaturan kehidupan dan perilakunya.[56] Bisnis juga memegnag peranan viral dalam kehidupan ekonomi manusia sepanjang masa, sehingga kepentigan bisnis akan mempengaruhi tingkah laku semua tingkat kehidupan individu, social, regional, nasional, internasional. Dalam ajaran islam pun sudah diatur sedemikian rupa bagaimanapun seseorang harus berperilkau dan berbisnis.[57]

---

[55] Faisal Badroen dkk, *Etika Bisnis Dalam Islam,* (Jakarta : Kencana, 2007), Hal.4

[56] Arief Mufraeni dkk, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta : Prenada Media Group, 2007), hal.35

[57] Zul Efendi, *Hadis Ekonomi*, (Bukittinggi: STAIN Bukittinggi Press, 2008), hal 42.

Berikut ini akan diungkapkan nilai-nilai etika syariah yang dapat mendorong bertumbuhnya dan suksesnya bisnis, yaitu :

a. Konsep ihsan

Ihsan adalah usaha individu untuk bersungguh-sungguh dalam bekerja, tanpa kenal menyerah, memilki dedikasi penuh menuju optimalisasi.

b. Itqan

Itqan artinya membuat sesuatu dengan teliti dan teratur.Jadi harus bisa menjaga kualitas produk yang dihasilkan, adakan penelitian dan pengawasan kualitas sehingga hasilnya maksimal.

c. Konsep Hemat

Umat muslim harus hemat dengan harta, tapi tidak kikir dan tidak menggunakannya kecuali untuk sesuatu yang benar-benar bermanfaat.

Jadi demikianlah beberapa konsep etika bisnis syariah yang jika kita mampu melaksanaknnya secara *istiqamah*, maka *insya Allah* kemajuan dalam bisnis dapat dicapai dengan lebih optimal.

3. Tujuan Etika Bisnis

Tujuan umum dari etika bisnis sebagai berikut :

a. Menanmkan kesadaran akan adanya dimensi stis dalam bisnis
b. Memperkenalkan argumentasi-argumentasi moral dibidang ekonomi dan bisnis ekonomi dan bisnis serta cara penyusunannya.

c. Membantu untuk menemukan sikap moral yang tepat dalam menjalankan profesi.

E. Kgiatan Penjualan Menurut Pandangan Ekonomi Islam

1. Penjualan dalam islam

Kegiatan penjualan atau perdagangan dalam pandangan Islam merupakan aspek kehidupan yang dikelompokkan ke dalam bidang mu'amalah, yakni bidang yang berkenan dengan hubungan yang bersifat horizontal dalam kehidupan manusia.Aspek ini mendapatkan penekanan khusus dalam ekonomi Islam, karena keterkaitannya secara langsung dengan sektor ril.System ekonomi Islam tampaknya lebih mengutamakan sektor ril dibanding dengan sektor moneter, dan transaksi penjualan atau jual beli memastikan keterkaitan kedua sektor yang dimaksud.Namun tidak semua praktek penjualan (perdagangan) boleh dilakukan. Perdagangan yang dijalankan dengan cara yang tidak jujur, mengandung unsur penipuan, yang karena itu ada pihak yang dirugikan dan praktek-praktek lain sejenisnya merupakan hal-hal yang dilarang dalam Islam.

Perspektif agama aktivitas penjualan atau perdagangan yang dilakukan sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang telah digariskan oleh agama bernilai ibadah.Denga perdagangan selain mendapatkan ketentuan-ketentuan material guna memenuhi kebutuhan ekonomi seorang tersebut sekaligus dapat mendekatkan diri kepada Allah SWT.

Berusaha atau mencari rizki Allah merupakan perbuatan yang baik dalam perdagangan Islam.Salah satu bentuk usaha itu adalah jual-beli, berniaga atau berdagang.Dalam sejarah tercatat bahwa Nabi Muhammad pada masa mudanya adalah seorang pedagang yang menjualkan barang-barang milik seorang pemilik barang yang kaya, yaitu Khadijah. Keberhasilan dan kejujuran Nabi dibuktikan dengan ketertarikan sang pemilik modal hingga kemudian menjadi istri Nabi.

Anjuran untuk melakukan kegiatan penjualan atau perdagangan dijelaskan didalam Al-Qur'an sirat Al-Baqharah ayat 198 yang berbunyi sebagai berikut:

عَلَيْكُمْلَيْسَ جُنَاحٌ أَن تَبْتَغُوا فَضْلًا رَّبِّكُمْمِّن...

Artinya: *Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezki hasil perniagaan) dari Tuhanmu.* (QS.Al-Baqarah : 198)

Melakukan transaksi jual-beli boleh melakukan khiyar selama mereka belum berpisah.Jika keduanya melakukan transaksi dengan benar dan jelas, keduanya diberkahi dalam jual-beli mereka. Jika mereka menyembunyikan dan berdusta, Allah SWT akan memusnahkan keberkahan jual-beli mereka. Karena itu dalam dunia perdagangan, Islam mengajarkan agar para pihak bertindak jujur. Kejujuran dalam jual-beli ini menempatkan mereka yang melakukan transaksi pada tempat baik dan mulia dalam pandangan Allah, sebagaimana disabdakan Nabi Muhammad SAW sebagai berikut:

التـــاجلر الصـدوق نى الام مع نىق ىواللثهداءالصـــــد (حاكمالترمـــــذيرواه و)

Artinya: *Perdagangan yang jujur lagi terpercaya adalah bersama-sama para Nabi, orang-orang yang benar dan syuhadah.* (H.R. Tirmizi danHakim).

2. Faktor penjualan dalam ekonomi islam

a. Harga

Penetapan harga ini tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat.Pada ekonomi Barat, ada taktik menetapkan harga setinggi-tingginya yang disebut "*skimming price*".Dalam ajaran syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batas-batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara fair, bikin keunggulan dengan tampil beda dalam. Kualitas dan layanan yang diberikan.

b. Jenis produk

Konsep produk pada pemasaran Islami yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada pembeli akankelebihan dan kekurangan produk yang dijualnya, sebagaimana sabda beliau:

Muhammad SAW bersabda, dalam (HR Muslim, dari Hakim bin Hizam Ra) ”Dua orang yang berjual beli masing-masing mempunyai hak pilih (untukmeneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya belum pernah berpisah. Jikakeduanya berlaku jujur dan berterus terang menjelaskan (keadaaan barang

yangdiperjual belikan), maka keduanya akan mendapat berkat dari jual beli merekatetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilanglah jual beli."

c. Lokasi / distribusi *(Place)*

Perusahaan memilih saluran distribusi atau menetapkan tempat untuk kegiatan bisnis.Dalam perspektif Barat, para penyalur produk berada di bawah pengaruh produsen, atau bahkansebaliknya para penyalur dapat melakukan tekanan-tekanan yang mengikat kaum produsen, sehingga produsen tidak bisa lepas dari ikatan penyalur.

Nabi Muhammad SAW melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pencegatan terhadap pedagang dari desa yang ingin menjual barangnya ke kota. Mereka dicegah di pinggir kota dan mengatakan bahwa harga barang bawaan mereka sekarang harganya jatuh, dan lebih baik barang itu dijual kepada mereka yang mencegah. Hal ini sangat dilarang oleh Nabi Muhammad SAW.

Kemudian dalam hal perantara, para tengkulak yang suka menjalankan politik ijon, dan membeli buah di atas pohon, yang ditaksir berapa harganya.Hal ini dilarang Muhammad tidak dibenarkan membeli buah di atas pohon, karena belum jelas jumlah hasilnya, sehingga jual beli itu meragukan.[58]

[58]Masyhuri, *System Perdagangan Dalam Islam*, (Jakarta : Pusat Penelitian Ekonomi-

3. Jual beli dalam islam

a. Pengertian jual beli

Jual beli dalam bahasa Arab berasal dari kata (عىالب) yang artinyamenjual, mengganti dan menukar (sesuatu dengan sesuatu yang lain). Kata (عىالب) dalam bahasa Arab terkadang digunakan untuk pengertian lawannya, yaitu kata : للشــراء yang berarti beli, dengan demikian kata (عىالب) berarti kata jual dan sekaligus berarti kata beli. Menurut istilah jual beli disebut dengan *bay'*yang berarti menjual, mengganti dan menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain.[59]

Jual beli dalam bahasa Indonesia berasal dari dua kata, yaitu jual danbeli. Yang dimaksud dengan jual beli adalah berdagang, berniaga, menjual dan membeli barang.Menurut pasal 20 ayat 2 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah,*ba'i* adalah jual beli antara benda dan benda, atau pertukaran antara benda dengan uang.[60]

Jual beli atau dalam bahasa Arab al-bai' menurut etimologi adalah:

مقابلــةشــيءبشــيء

Artinya: *Tukar-menukar sesuatu dengan sesuatu yang lainnya*

LIPI, 2005), hal. 1.

[59]Nasrun Haroen, *Fiqh Mu'amalah,* (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2000), hal. 2.

[60]Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah :Fiqh Muamalah,* (Jakarta : Kencana, 2012), hal. 101.

Sayid sabiq mengartikan jual beli (al-bai') menurut bahasa adalah sebagai berikut:

عىالب معنـاه لغـة مطلق المبادلـــة

Artinya: *Pengertian jual beli menurut bahasa adalah tukar-menukar secara mutlak.*

Pengertian tersebut dapat dipahami bahwa jual beli menurut bahasa adalah tukar menukar apa saja, baik antara barang dengan barang, maupun dengan uang atau uang dengan uang.[46] Pengertian ini diambil dari firman Allah dalam surah Al-Baqarah ayat 16:

أُوْلَٰٓئِكَ ٱلَّذِينَ ٱشْتَرَوُا۟ ٱلضَّلَٰلَةَ بِٱلْهُدَىٰ فَمَا رَبِحَت تِّجَٰرَتُهُمْ وَمَا كَانُوا۟ مُهْتَدِينَ

Artinya: *Mereka itulah orang yang membeli kesesatan dengan petunjuk, Maka tidaklah beruntung perniagaan mereka dan tidaklah mereka mendapat petunjuk.*[61]

Secara terminology pengertian jual beli adalah akad *mu'awadhah*, yakni akad yang dilakukan oleh dua pihak, dimana pihak pertama menyerahkan barang dan pihak kedua menyerahkan imbalan, baik berupa uang maupun barang.

b. Rukun dan syarat jual beli

Rukun jual beli ada tiga yaitu akad (ijab kabul), orang-orang yang berakad (penjual dan pembeli), dan ma'kud alaih (objek akad).

[61]H.Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Amzah, 2010), hal. 173-174.

1) Aqad (Ijab dan Qabul)

Akad ialah ikatan kata antara penjual dan pembeli.61 *Sighat* disebutjuga akad atau ijab dan kabul. Ijab diambil dari kata *aujaba* artinya meletakkan, pihak penjual yaitu pemberian hak milik, dan *qabul* yaitu orang-orang yang menerima hak milik.Akad jual beli, penjual selalu menjadi yang ber-*ijab* dan pembeli menjadi penerima baik diawalkan atau diakhirkan lafalnya.Syarat-syarat sah ijab qabul adalah:

a) Jangan ada yang memisahkan, janganlah pembeli diam saja setelah penjualmenyatakan ijab dan sebaliknya.
b) Jangan diselingi dengan kata-kata lain antara ijab dan qabul
c) Beragama Islam, syarat ini khusus untuk pembeli saja dalam benda-bendatertentu, misalnya seseorang dilarang menjual hambanya yang beragamaIslam, sebab besar kemungkinan pembeli tersebut akan merendahkan abidyang beragama Islam.

2) *Aqid*atau orang yang ber aqad (penjual dan pembeli).

Orang yang berakad atauaqid maka langsung tertuju kepada penjual dan pembeli karena keduanya mempunyai andil dalam terjadinya kepemilikan dengan harga dan syarat yang telah ditentukan. Para ulama fiqh sepakat bahwa orang yang melakukan akad jual beli itu harus memenuhi syarat, syarat-syarat pihak yang berakad yaitu:

a) Berakal. Jual beli yang dilakukan anak kecil yang belum berakal danorang gila hukumnya tidak sah.
b) Orang yang melakukan akad itu adalah orang yang berbeda. Seseorang tidak dapat bertindak dalam waktu yang bersamaan sebagai penjualsekaligus pembeli.

3) *Ma'qud alaih* (objek akad)

Objek akad jual beli tidak sah bila tidak terpenuhi dalam suatu akad tujuan syarat atau benda yang menjadi objek akad, yaitu:

a) Suci barangnya
b) Dapat dimanfaatkan
c) Milik orang yang melakukan aqad
d) Bisa diserahkan
e) Dapat diketahui barangnya
f) Barang yang ditransaksikan ada di tangan

c. Etika jual beli

Berhubungan dengan jual beli yaitu etika, perilaku atau tingkah laku dari pedagang maupun pembeli itu sendiri.Kode etik dagang menurut Islam adalah peraturan-peraturan Islam yang berurusan dengan jual beli dan segala sesuatu yang berhubungan dengan perdagangan, yang memiliki tolak ukur dari akal pikiran manusia itu sendiri. Misalnya: haramnya memperdagangkan babi. Ukuran baik atau buruknya suatu tindakan dalam aktivitas

perdagangan, misalnya: buruknya menyembunyikan cacat barang untuk melariskan dagangan dan baiknya berlaku longgar serta murah hati dalam jual beli.

Islam mengajarkan prinsip-prinsip moral sebagai etika (sikap) yang mencerminkan akhlak seseorang pedagang adalah sebagai berikut:

1) Larangan memperdagangkan barang-barang haram
2) Bersikap benar, jujur, amanah dan tidak bersikap curang
3) Sikap adil dan haramnya riba (bunga)
4) Menerapkan kasih sayang dan larangan terhadap monopoli
5) Berpegang pada prinsip bahwa perdagangan adalah bekal menuju akhirat
6) Tidak menyembunyikan cacat barang.[62]

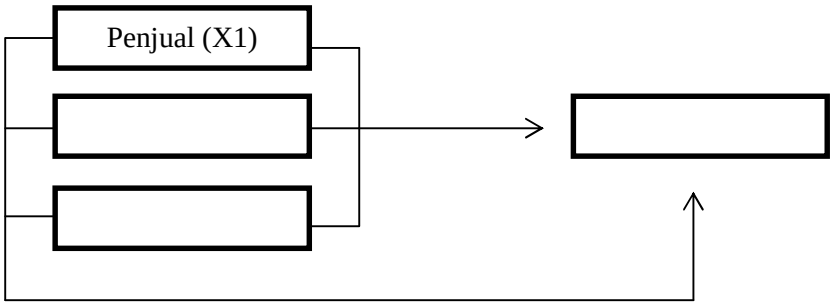
F. Kerangka Pemikiran

Untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan pakaian wanita dewasa pada pedagang di Aur Kuning Bukittinggi dilihat dari perspektif Ekonomi Islam sebagai berikut :

[62]Abdul Rahman Ghazali, dkk, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Kencana, 2010), Ed. 1, cet 1 hal.71
.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



G. Hipotesis

Dari kerangka pemikiran diatas, maka dapat dikemukakan hipotesis, diduga penjual, pasar, dan modal berpengaruh signifikan terhadap penjualan pakaian wanita dewasa pada pedagang di Aur Kuning Bukittinggi dilihat dari perspektif Ekonomi Islam.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *field research* (penelitian lapangan), menggunakan analisis kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Dengan penelitian asosiatif dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dengan mengontrol suatu gejala atau fenomena.Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan dan perbedaan antara yang satu dengan fenomena yang lainnya.

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Untuk memperoleh data dalam permasalahan yang dikaji, dalam pelaksanaan penelitian ini nantinya akan dilakukan pada pedagang pakaian yang berada di pasar Aur Kuning Bukittinggi, yang akan dilaksanakan pada waktu yang telah ditentukan.

C. Jenis Dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

   Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari subyek yang akan diteliti tentang permasalahan yang sedang dibahas. Data primer di peroleh langsung dari responden melalui wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan atau kuosioner.

Dalam penelitian ini diperoleh data dari sampel melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden terpilih pada pedagang pakaian di pasar Aur Kuning Bukittinggi.

2. Data Sekunder

Data sekunder, yaitu jenis data dalam bentuk yang sudah jadi melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan diberbagai organisasi atau perusahaan, termasuk majalah, jurnal, dan lembaga lainnya yang berhubungan dengan masalah yang akan penulis teliti.

Data sekunder penelitian ini adalah data yang diperoleh dari menganalisa buku-buku, penelitian, surat kabar dan jurnal-jurnal yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari satu satuan atau individu-individu yang karakteristiknya yang hendak diteliti. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pedagang pakaian dewasa yang berada di pasar Aur Kuning Bukittinggi yang jumlahnya 200 toko

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.Tujuan dari menggunakan sampel dalam penelitian ini adalah untuk mempermudah peneliti dalam menganalisis

data.[63].

Jenis sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sampling acak sederhana *(simple random sampling)* yaitu proses sampling yang memenuhi persyaratan bahwa setiap unit analisis yang ada dalam populasi mempunyai peluang yang sama besar untuk terpilih ke dalam sampel.[64]

Apabila objeknya kurang dari 100, maka lebih baik di ambil seluruhnya, dan apabila populasinya besar atau lebih dari 100 maka dapat di ambil antara 10-25%.

Untuk memberikan ukuran sampel, Slovin memberikan rumusan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N\,(e)^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat di tolerir atau diinginkan , missal 10 %.

Berdasarkan rumus Slovin di atas, di peroleh besarnya sampel adalah sebagai berikut :

[63]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*,(Bandung : Alfabeta, 2013), hal 80.

[64] Ety Rochaety, *Metodologi Penelitian Bisnis Dengan Aplikasi SPSS*, (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2007), hlm. 66.

$$n = \frac{N}{1+N\,(e)^2}$$

$$n = \frac{200}{1+200\,(0.1)^2}$$

n = 66,666 = 67 orang.

E. Instrument Penelitian

Penggunaan instrument dalam penelitian yang tepat akan memperoleh data yang diinginkan dari responden. Angket adalah suatu cara yang dapat digunakan untuk mendapatkan data tersebut, penyusunan instrument penelitian dituangkan dalam bentuk pernyataan.

Metode yang digunakan adalah skala likert dengan diberi skor atau nilai.[65]

Sangat Setuju	(SS)	= 5
Setuju	(S)	= 4
Cukup Setuju	(N)	= 3
Tidak Setuju	(TS)	= 2
Sangat Tidak Setuju	(STS)	= 1

Sehingga dengan menggunakan pilihan jawaban tersebut responden memahami pertanyaan yang diajukan.Instrument yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

[65] Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta : Raja Wali Pers, 2008), Hal.154

Tabel 3.1

Kisi-kisi instrument

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan
Penjual (X1)	a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan	1-5
	b. Harga	6-9
Pasar (X2)	a. Jenis pasar (konsumen, industri, pemerintah)	10-11
	b. Kelompok pembeli dan segmen pasarnya	12-13
	c. Daya beli	14
	d. Frekuensi pembelian	15
	e. Keinginan dan kebutuhan	16-20
Modal (X3)	a. Kemampuan membiayai usaha	21-26
	b. Kemampuan membeli bahan mentah	27-28
Penjualan (Y)	a. Tingkat penjualan	29-31
	b. Total pennjualan	32-34

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan kuesioner.Kuosioner adalah suatu daftar yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang harus di jawab atau dikerjakan oleh responden, sehingga mendapatkan data-data kuantitatif tentang variabel-variabel yang ingin diteliti.[66]Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diteliti dan tahu apa yang diharpkan dari responden. Angket ini akan diberikan kepada pedagang pakaian wanita dewasa

[66] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Bandung : Alfabeta, 2013), hlm. 80.

yang berada di pasar Aur Kuning Bukittinggi.

G. Ujian Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrument dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.[67]

Dalam menguji validitas instrument penelitian ini penulis menggunakan program SPSS.

b. Uji Reliabilitas

Merupaka tingkat keandalan suatu instrument penelitian. Instrument yang reliable adalah instrument yang apabila digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Dalam menguji reliabilitas instrument penelitian ini penulis menggunakan program SPSS.

H. Teknik Analisa Data

Analisa data adalah suatu kegiatn yang dilakukan untuk mencari, menyusun secara sistematis sehingga mudah dipahami dan dapat diambil kesimpulan pada data yang didapat.

[67] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D,* (Bandung : Alfabet, 2011), Hal.121

1. Analisa Regresi Linier Brganda

Analisa regresi linier berganda adalah teknik analisa data untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).rumus persamaan regresi adalah :

Y = a + b1 X1 + b2 X2 + b3 X3 + e

Dimana :

Y	= Penjualan
a	= Nilai konstanta
b1b2b3b	= Koefisien regresi
X1	= Penjual
X2	= Pasar
X3	= Modal

2. Koefisien Korelasi

Untuk melihat Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan pakaian wanita dewasa maka digunakan analisis rank spearman, dengan menggunakanrumus:

$$rs = 1 - \frac{6\sum di^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan:

rs = Nilai korelasi spearman rank

d = Selisih setiap pasangan rank

n = Jumlah pasangan rank untuk spearman

(ditetapkan $5 \leq n \leq 30$)

Dari hasil rumus spearman ada dua hal yang diperhatikan dalam penafsiran korelasi yaitu:

a) Jika rs = 1, data sampel menunjukkan hubungan positif sempurna.
b) Jika rs = -1, data sampel menunjukkan hubungan negatif sempurna.
c) Jikan rs = 0, data sampel tidak ada hubungan sempurna.[68]
d) Arah korelasi dinyatakan dalam tanda positif (+) menunjukkan arah hubungan yang sama, sedangkan negative (-) menunjukkan arah hubungan yang berlawanan.

Sebagaimana kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Pedoman Untuk Memberikan
Interpretasi Kofisien Korelasi

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0,00 – 0,199	Sangat rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Sedang
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiono. Metodologi Penelitian

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan variabel independen menerangkan variabel dependen. Jika determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen adalah besar terhadap variabel dependen. Hal ini

[68] Antoni, *Statistik Deskriptif Untuk Bisnis Dan Aplikasinya*, (Padang: Bung Hatta University Press, 2007), hal. 140.

berarti, model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen.

Sebaliknnya jika determinan koefisien (R^2) semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kecil.Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat menerangkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Rumus untuk koefisien determinasi adalah :

$$R^2 = \frac{n\,(a\Sigma Y + b_1\Sigma X_1 Y + b_2\Sigma X_2 Y + b_3\Sigma X_3 Y + b_4\Sigma X_4 Y) - (\Sigma Y)^2}{n\,\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2}$$

Dimana :

R^2	= koefisien determinasi
n	= jumlah sampel
a	= konstanta
b1,b2,b3,	= Koefisien regresi
$\sum Y$	= jumlah Y
$\sum Y^2$	= jumlah Y^2
$\sum X_1 Y$,.. $\sum X_3 Y$	= jumlah $X_1 Y$ sampai jumlah $X_3 Y$

4. Uji-T (Uji Parsial)

Penggunaan analisa statistik t-tes diperlukan persyaratan-persyaratan tertentu, yaitu pertama, sampel penelitianharus diambil secara random dari suatu populasi yang berdistribusi normal, gejala data yang didapat harus berskala interval dan atau rasio, dimana variabel- variabel

penelitian tidak boleh dari satu (satu variabel dengan data berskala nominal dengan satu variabel dengan data interval/ rasio atau sebaliknya).

Penggunaan t-tes untuk kepentingan analisis data, bertolak pada harga rata-rata (mean) dari satu skor atau rill. Berkaitan dengan jumlah dan jenis sampel di atas, maka t- tes ini dapat dipakaiuntuk menganalisis data yang mempunyai satu rata- rata dan atau selisih dua rata-rata, baik itu rata- rata dari sampel independen (bebas) dengan kasus sampel besar atau kecil maupun sampel yang berkorelasi (berhubungan) dengan kasus sampel besar (=/> 30) ataupun sampel kecil (< 30).

Formulasi rumus t- tes untuk kasus satu sampel yang di ambil secara random dari populasi adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{X - u}{S_{\chi}}$$

Keterangan:

t = Koefesien t

X= Mean (rata- rata) sampel

u = Mean (rata- rata) populasi

S_x= Standar kesehatan mean

5. Uji –F (Uji Serentak)

Uji-F atau uji serentak adalah untuk melihat apakah variabel independen secar bersama-sama (serentak) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen.[69]

Dimana :

H_0 = secara bersama-sama (serentak) tidak berpengaruh positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

H_1 = secara bersama-sama (serentak) terhadap pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Dengan rumus :

$$F_{hitung} = \frac{R^2\sqrt{n - m - 1}}{m.(1-R^2)}$$

keterangan :

n = Jumlah Responden

m = Jumlah Variabel Bebas

[69] Riduwan dan Sunarto, *Pengantar Statistik Untuk Penelitian Pendidikan Sosial Ekonomi Komunikasi dan Bisnis*, (Bandung : Alfabeta, 2007), Hal.81

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Monografi Pasar Aur Kuning Bukittinggi

Bagian ini mendeskripsikan sekilas mengenai Pasar Aur Kuning Bukittinggi yang dipilih sebagai tempat penelitian.

1. Sejarah Pasar Aur Kuning Bukittinggi

Kota Bukittinggi adalah salah satu kota yang ada di Sumatera Barat, luasnya hanya 0,06% dari luas provinsi Sumatera Barat. Kota Bukittinggi terletak pada serangkaian Bukit Barisan yang membujur sepanjang pulau Sumatera, dan dikelilingi oleh dua gunung berapi, yaitu gunung singgalang dan gunung merapi. Kota ini berada di ketinggian 909.941 meter diatas permukaan laut dan memilki hawa yang cukup sejuk dengan suhu berkisar antara 16,1-24,9 ºC. Total luas wilayah kota Bukittinggi saat ini adalah 25,24 $KM^{2.}$

Kota Bukittinggi ini memiliki bukit-bukit dan lembah, beberapa bukit tersebut dalam wilayah perkotaan, diantaranya bukit Ambacang, bukit Mandiangin, bukit Campago, bukit Cangang, dan sebagainya. Selain itu terdapat lembah yang dikenal dengan Ngarai Sianok dengan kedalaman yang bervariasi antara 75-110 M, yang didasarnya mengalir sebuah sungai yang disebut dengan Sungai Batang Masang.

Kota Bukittinggi terletak dalam lingkaran wilayah Kabupaten Agam, yang mempunyai batasan wilayah yaitu sebelah Selatan berbatasan dengan Nagari Gadut dan Nagari Kapau (Kecamatan Tilatang

Kamang).Sebelah Barat berbatasan dengan Nagari Sianok, Nagari Guguak dan Nagari Koto Gadang (kecamatan IV Koto).Sebelah Timur berbatasan dengan Nagari IV Angkek (Kecamatan IV Angkek).

Kota Bukittinggi popular dengan sebutan Kota Jam Gadang. Jam Gadang adalah jam besar yang menjadi symbol sekaligus pusat keramaian kota Bukittinggi. Dari menara tempat berdirinya Jam Gadang inilah kegiatan wisata dan belanja bisa dimulai. Dan kota Bukittinggi memiliki 3 pasar pendukung yang sangat menunjang kegiatan ekonomi masyarakat kota Bukittinggi, yaitu Pasar Atas, Pasar Bawah dan Pasar Aur Kuning. [70]

Pasar Simpang Aur lebih dikenal pengunjung dengan nama Pasar Aur Kuning, pasar adalah tempat berlangsungnya jual beli barang dan jasa untuk semua kalangan masyarakat. Pasar juga merupakan salah satu fasilitas pembelanjaan yang selama ini sudah menyatu dan memilki tempat penting dalam kehidupan masyarakat.Begitu juga bagi masyarakat di Kota Bukittinggi, pasar bukan sekedar tempat bertemunya penjual dan pembeli.Pasar juga wadah interaksi social dan representasi nilai-nilai tradisional.Oleh karena itu peranan pasar sangat penting didalam membangun perekonomian masyarakat Bukittinggi.[71]

Pada Aur Kuning berada di kelurahan Tarok Dipo, Kecamatan Guguak Panjang Bukittinggi.Pasar Aur Bukittimggi dibangun pada tahun 1981, pada saat itu keadaan pasar belum seperti pada sekarang ini.yang

[70] Tim Litbang Kompas, *Profil Daerah Kabupaten dan Kota* (Jakarta : PT Kompas Media Nusantara,2003), jilid 2, hlm.115.

[71]Dinas Pengelola Pasar Kota Bukittinggi,*Profil Pasar Kota Bukittinggi*,(Bukittinggi:Kepala Dinas Pengelola Pasar Bukittinggi,2016). hal.6.

ada hanya kios-kios kecil, gedung-gedung, dan los-los apa adanya. Setelah beberapa waktu pasar Aur Kuning Bukittinggi terus berkembang hingga di bangun Inkorba oleh PT INKORBA yaitu toko di blok B, disebut Inkorba karena dibangun oleh PT.INKORBA.

Pada tahun 1996 baru dibangun toko tahap I dan tahun 1998 dibangun toko tahap II.Pembangunan toko tahap I dan tahap II ini karena pindahan para pedagang pasar Atas ke Pasar Aur Kuning.Pemindahan Pasar Atas ke Pasar Aur Kuning ini karena kondisi Pasar Atas saat itu pedagang yang berjualan hasil kerajinan khas Minangkabau dan hasil bumi lainnya sangat banyak, sehingga bertumpuk dan terlalu padat.Maka dibangun lagi suatu kawasan pasar untuk mengatasi para pedagang yang bertumpuk itu yaitu Aur Kuning Bukittinggi.[72]

2. Visi dan Misi Dinas Pengelola Pasar

a. Visi

Visi dinas pengelola pasar yaitu mewujudkan pasar sebagai magnet ekonomi yang tertib, aman, nyaman dan ramah lingkungan.

b. Misi

1) Meningkatkan pelayanan pengelolaan pasar
2) Meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD)
3) Mewujudkan pasar yang tertib, aman, nyaman dan ramah lingkungan.[73]

[72]Tim Litbang Kompas, *Profil Daerah Kabupaten dan Kota* (Jakarta : PT Kompas Media Nusantara,2003), jilid 2, hlm.115.

[73]Tim Litbang Kompas, *Profil Daerah Kabupaten dan Kota* (Jakarta : PT Kompas Media Nusantara,2003), jilid 2, hlm.120.

3. Fungsi Dinas Pengelolaan Pasar

Bidang pengelolaan pasar mempunyai tugas melaksanakan sebagian dinas pengelolaan pasar di bidang pembinaan dan pengelolaan pasar pengembangan pasar dengan ruang lingkup pasar Atas yang meliputi perencanaan anggaran, kebersihan, keamanan dan ketertiban, retribusi evaluasi dan pelaporan serta pengembangan sarana dan prasarana pasar. Adapun fungsi dinas pemgelolaan pasar yaitu :

a. Merumuskan, melaksanakan dan mengkoordinasikan kebijakan, pedoman serta petunjuk teknis penyelenggaraan sesuai urusan/kewenangan pemerintah daerah.
b. Merumuskan, melaksanakan dan mengkoordinasikan kebijakan, pedoman serta petunjuk teknis dibidang pengelolaan pasar.
c. Melakukan pengumpulan data sebagai bahan penyusunan pedoman dan petunjuk teknis penyelenggaraan kerjasama dibidang pengelolaan pasar sesuai dengan norma dan standar dan prosedur yang ditetapkan dalam peraturan perundang-undangan.
d. Menghimpun dana mengolah serta penyusunan rencana kegiatan dan program kerja bidang pengelolaan dan pengembangan pasar sebagai dokumen daerah.
e. Penyusunan kebijakan teknis dan penyelenggaraan program yang meliputi kebersihan, keamanan, ketertiban, retribusi, evaluasi dan pelaporan serta pengembangan sarana dan prasarana pasar sebagai

pelaksanaan evaluasi dan pelaporan kegiatan dibidang pengelolan pasar secara berkala.

f. Penyusunan kebijakan teknis, menyelenggarakan, mengkoordinir, perizinan, retribusi dan penagihan dalam pencapaian target penerimaan-penerimaan, sumber-sumber pendapatan dilingkup pasar.
g. Bertanggung jawab atas perencanaan dan pelaksanaan kegiatan serta pencapaian program dibidang pengelolaan pasar.
h. Melakukan koordinasi dengan unit kerja terkait dalam rangka kelancaran pelaksanaan tugas.[74]

4. Tujuan dan Sasaran Dinas Pengelolaan Pasar

a. Tujuan

1) Meningkatkan pelayanan public
2) Meningkatkan pendapatan dari pasar sebagai penopang pendapatan asli daerah (PAD)
3) Meningkatkan penataan sarana dan prasarana pasar
4) Mewujudkan aktifitas perdagangan yang kondusif dan ramah lingkungan
5) Meningkatkan kualitas dan kuantitas sarana dan prasarana pasar.

b. Sasaran

1) Meningkatkan professional sumber daya manusia pengelolaan pasar
2) Meningkatkan realisai pendapatan asli daerah dari retribusi pasar

[74]Tim Litbang Kompas, *Profil Daerah Kabupaten dan Kota* (Jakarta : PT Kompas Media Nusantara,2003), jilid 2, hlm.121.

3) Terwujudnya perlindungan konsumen dan pengamanan perdagangan
4) Menata dan mengembangkan pasar yang ada menjadi pasar tradisional yang modrn dan ramah lingkungan.[75]

5. Strategi dan Kebijakan Dinas Pengelolaan Pasar

a. Strategi

1) Merevisi struktur organisasi dinas pengelolaan pasar (DPP) yang lebih responsive terhadap kebutuhan.
2) Merevisi peraturan daerah tentang retribusi pasar dan pengaturan pengelolaan pasar yang sudah tidak relevan lagi
3) Penempatan personil sesuai dengan bidangnya serta peningkatan sumber daya manusia melalui pelatihan-pelatihan
4) Perlu menuntaskan atau pemecahan masalah tunggakan retribusi pasar yang telah kronis serta mengintensivkan koordinasi dengan surat keterangan pemerintah daerah terkait
5) Menyediakan kelengkapan administrasi dan payung hukum kepada peesonil yang turun untuk menagih tunggakan dan penegakan hukum
6) Menciptakan suasana aman, nyaman dan kondusif diwilayah pasar
7) Meningkatkan pembinaan terhadap pedagang dengan melakukan sosialisasi tentang konsep sapta pesona dalam peningkatan pelayanan terhadap pengunjung pasar

[75]Tim Litbang Kompas, *Profil Daerah Kabupaten dan Kota* (Jakarta : PT Kompas Media Nusantara,2003), jilid 2, hlm.122.

8) Meyebarkan kawasan pasar yang berwawasan lingkungan
9) Perlu adanya dana APBD atau APBN untuk membangun pasar yang representative sehingga dapat menampung pedagang dalam berjualan
10) Meningkatkan penerapan sanksi kepada para pedagang yang tidak memenuhi kewajibannya sampai batas waktu yang telah ditentukan dengan melaksanakan penutupan sementara atau penyegelan toko/kiosnya

b. Kebijakan

1) Meningkatkan kualitas dan kuantitas sumber daya manusia aparatur
2) Meningkatkan retribusi pasar dengan melakukan penagihan langsung kelapangan dan penegakan hukum
3) Meningkatkan pengelolaan, penataan dan peningkatan kualitas sarana dan prasarana pasar.[76]

6. Struktur Organisasi Dinas Koperasi dan Perdagangan

Sesuai dengan peraturan wali kota Bukittinggi nomor 50 tahun 2009 tentang kedudukan, tugas pokok , dan tata kerja dinas pengelolaan pasar kota Bukittinggi disesuiakan dengan Perda nomor 12 tahun 2008 tentang pembentukan organisasi dan tata kerja dinas daerah kota Bukittinggi yang merubah kantor pengelolaan pasar menjadi dinas pengelolaan pasar (DPP). Maka dinas pengelolaan pasar merupakan unsur

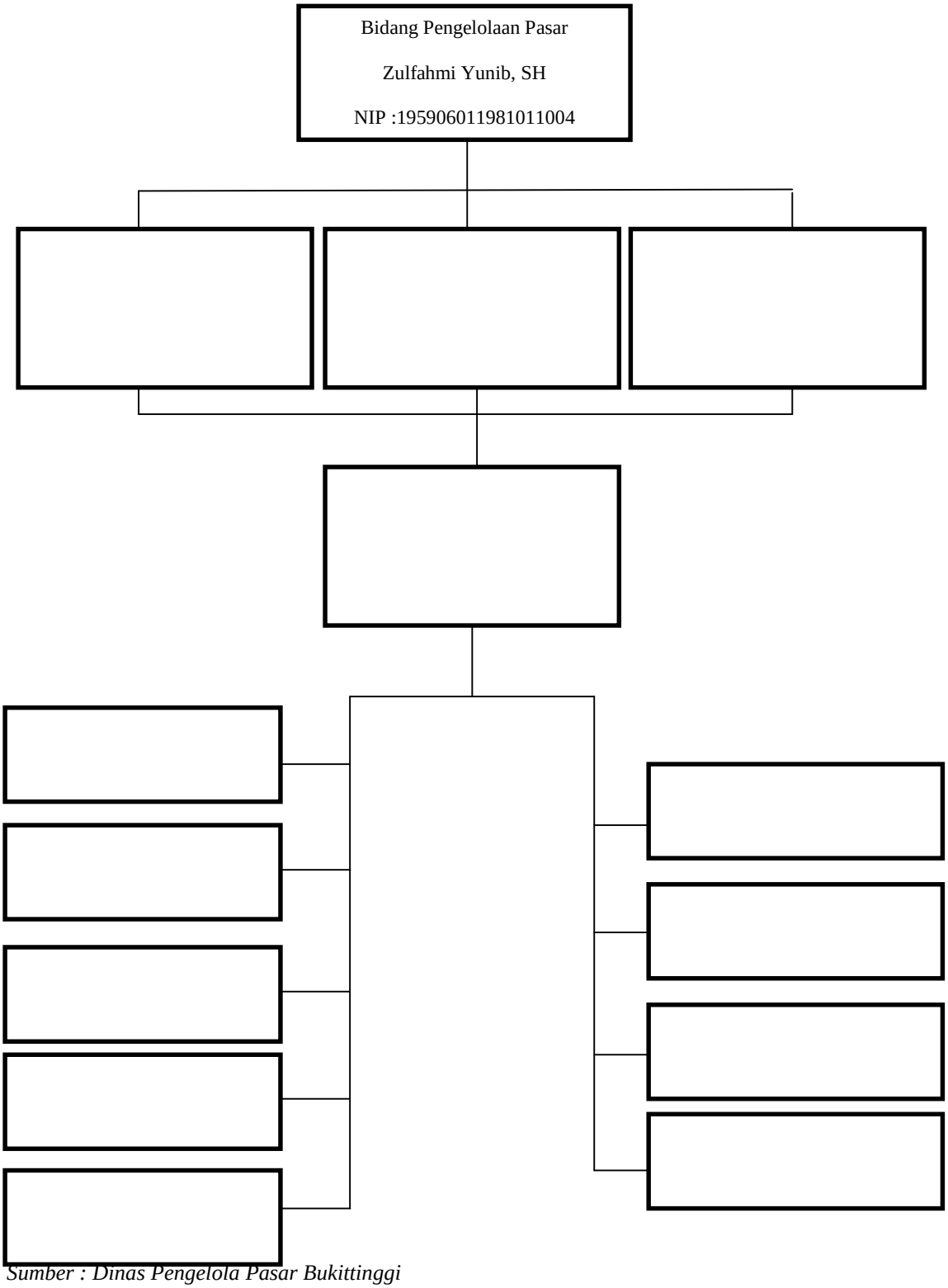
[76]Tim Litbang Kompas, *Profil Daerah Kabupaten dan Kota* (Jakarta : PT Kompas Media Nusantara,2003), jilid 2, hlm.123.

pelaksana otonomi daerah di pimpin oleh seorang kepala dinas yang berada dibawah dan bertanggung jawab kepada kepala daerah melalui sekretaris daerah, dalam urusan pengelolaan pasar. [77]

[77]Tim Litbang Kompas, *Profil Daerah Kabupaten dan Kota* (Jakarta : PT Kompas Media Nusantara,2003), jilid 2, hlm.123.

Bagan 4.1

Struktur Organisasi Dinas Pengelolaan Pasar Aur Kuning Bukittinggi.



Sumber : Dinas Pengelola Pasar Bukittinggi

7.Tugas dan Fungsi Dinas Pengelola Pasar Aur Kuning Bukittinggi

a. Bidang Pengelola Pasar

Bertugas melaksanakan sebagian tugas Dinas dibidang pembinaan dan pengelolaan pasar , pengembangan pasar dengan ruang lingkup, pasar atas, pasar bawah, pasar simpang aur, yang meliputi perencanaan anggaran, retribusi, evaliasi, dan pelaporan serta pengembangan sarana dan prasaran pasar.

Bidang pengelola pasar menyelenggarakan fungsi :

1) Perumusan, pelaksanaan, dan pengkoordinasian kebijakan pedoman serta petunjuk teknis dibidang pengelolaan pasar.
2) Perumusan, pelaksanaan dan pengkoordinasian kebijakan-kebijakan, pedoman serta petunjuk teknis penyelenggaraan sesuai urusan/kewenangan daerah.
3) Pengumpulan data sebagai bahan penyusunan pedoman dan petunjuk teknis penyelenggaraan kerjasamadibidang pengelola pasar sesuai norma dan standar dan prosedur yang ditetapkan dalam peraturan perundang-undangan.
4) Penghimpunan dan pengelola data serta penyusunan rencana kerja kegiatan dalam program kerrja bidang pengelola dan pengembangan paasar sebagai dokumen daerah.
5) Penyusunan kebijakan teknis dan penyelenggaraan program dibidang pengelolaan pasar yang meliputi, retribusi, evaluasi dan pelaporan serta pengmbangan sarana dan prasarana pasar sebagai

pelaksanaan evaluasi dan pelaporankegiatan dibidang pengelolaan pasar secara berkala.

6) Penyusunan kebijakan teknis, penelenggaraan, mengkoordinir perizinan, retribusi dan penagihan dalam pencapaian target dan penerimaan, sumber-sumber pendapatan di lingkup pasar.
7) Bertanggung jawab atas perencanaan dan pelaksanaan kegiatan serta pencapaian program dan atau kegiatan/tugas dilingkup bidang pengelolaan pasar.
8) Pelaksanaan koordinasi dengan unit kerja terkait dalam rangka kelancaran pelaksanaan tugas.
9) Pelaksanaan tugas kedinasan lain yang iberikan oleh pimpinan.

b. KasiPengelolaan Retribusi

Bertugas menyelenggarakan kebijakan teknis dalam retribusi, dalam arti melakukan , mengkoordinir penerimaan sumber-sumber pendapatan pasar, serta pemungutan retribusi.

Seksi pengelolaan retribusi menyelenggarakan fungsi sebagai berikut:

1) Pelaksanaan pengumpulan, data serta informasi yang berhubungan dengan urusan retribusi, serta menyiapkan bahan kebijakan peaksanaannya sebagai pedoman landasan kerja.
2) Penyiapan bahan pedoman, serta petunjuk teknis pelaksanaan tugas urusan retribusi.

3) Penyusunan rencana kegiatan tahunan seksi pengelolaan retribusi dengan mempedomani rencana strategis Dinas.
4) Penyusunan program dan rencana kerja berdasarkan tugas dan fingsi seksi pengelolaan retribusi dengan anggaran berbasis kinerja.
5) Penyiapan surat tanda bukti retribusi dan bea penyelenggaraan penagihan dan mengawasi pelaksanaan penagihan retribusi bea harian dilingkup pasar.
6) Perencanaan serta meneliti sumber-sumber penerimaan pasar yang baru.
7) Penyelenggaraan pembukuan penerimaan pasar, sewa toko/kios/los, tanah dan retribusi yang ada dilingkup pasar.
8) Pelaksanaan investasi permasalahan yang berhubungan dengan urusan retribusi, serta enyiapan bahan petunjuk pemecahan masalah.
9) Penyiapan bahan serta memberikan pelayanan dalam jangka pemeriksaan kegiatan.
10) Penyiapan pedoman dan bahan fasilitas pelaksanaan tugas dan kegiatan
11) Pelaksanaan dan pengkoordinasian kegiatan dengan init kerja terkait.
12) Pelaksanaan penyimpanan berkas kerja, data dan bahan menurut aturan yang berlaku.

13) Penyusunan laporan berkala terhadap pelaksanaan tugas dan kegiatan yang telah ditetapkan.
14) Pertanggung jawaban kegiatan yang telah dilaksanakan sesuai aturan yang berlaku.
15) Pelaksanaan tugas kedinasan lain yang diberikan oleh pimpinan.

c. Kasi Pengembangan Sarana Dan Prasarana

Bertugas menyelenggarakan program kebijakan dalam bidang perizinan, merencanakan dan mengatur segala sesuatu yang berhubungan dengan pengaturan penempatan pedagang, mengawasi banguna toko, kios, los, selokan, gang, wc umum, air bersih, listrik, serta menyelenggarakan sarana pasar ainnya.

Seksi pengembangan sarana dan prasarana menyelenggarakan fungsi:

1) Pengumpulan dan pengolahan data serta informasi yang berhubungan dengan sarana dan prasaran pasar, serta penyiapan bahan kebijakan pelaksanaannya sebagai pedoman landasan kerja.
2) Peniapan bahan pedoman, petunjuk teknis pelaksanaan tugas urusan pengembangan sarana dan prasarana
3) Penyusunan rencana kegiatan tahunan seksi penembangan sarana dan prasarana dengan mempedimani rencana strategis dinas.
4) Penyusunan program dan rencana kerja berdasarkan tugas dan fungsi seksi pengembangan sarana prasarana denagn anggaran berbasis kinerja.

5) Penginvetarisasi permasalahan yang berhubungan dengan urusan pengembangan sarana prasarana serta pengaturan tempat pedagang serta penyiapan bahan petunjuk pemecahan masalah.
6) Penyelenggaraan pemeliharaan gedung/bangunan/toko/kios, los dilinngkup pasar.
7) Penelitian dan penyelenggaraan permohonan perbaikan dan pemeliharaan, perubahan toko, kios, los, dari pedagang dilingkup pasar.
8) Penyiapan bahan serta memberikan pelayanan dalam rangka pemeriksaan kegiatan.
9) Penyiapan pedoman dan bahan fasilitas pelaksanaan tugas dan kegiatan.
10) Pelaksanaan dan pengkoordinasian kegiatan dengan unit kerja terkait.
11) Pelaksanaan penyimpanan berkas kerja, data dan bahan menurut aturan yang berlaku.
12) Penyusunan laporan pelaksanaan tugas dan kegiatan yang telah ditetapkan.
13) Pertanggungjawaban kegiatan yang telah dilaksanakan sesuai aturan yang berlaku.
14) Pelaksanaan tugas penunjang dan tugas yang bersifar rutinitas.
15) Pelaksanaan tugas kedinasan lain yang diberikan oleh pimpinan.

d. KasiPerizinan, Pengawasan, Evaluasi dan Pelaporan

Bertugas menyelenggarakan program kebujakan dalam bidang perizinan, pengawasan, evaliasi, dan pelaporan dalam arti melakasnakan pelayanan perizinan, merencanakan dan mengatur segala sesuatu yang berhubungan dengan pengaturan penempatan pedagang, pengawasan bangunan toko, kios, los, selokan, gang, wc umum, air bersih, listrik, serta melakukan evaluasi dan pelaporan.

Seksi perizinan, pengawasan, evaluasi, dan pelaporan berfungsi sebagai berikut:

1) Penghimpunan dan pengolahan data serta informasi yang berhubungan dengan perizinan, pengawasan, evaluasi dan pelaporan, serta menyiapkan bahan kebijakan pelaksanaannya sebagai pedoman landasan kerja.
2) Penyiapan bahan pedoman, petunjuk teknis pelaksanaan tugas urusan perizinan, pengawasan, evaluasai dan pelaporan.
3) Penyusunan kegiatan rencna tahunan seksi perizinan, pengawasan, evaluasi dan pelaporand dengan mempedomani rencana strategis dinas.
4) Penyusunan program dan rencana kerja berdasarkan tugas dan fungsi seksi perizinan, pengawasan, evaluasi, pelaporan dengan anggaran berbasis kinerja.
5) Pengiventarisir permasalahan ynag berhubungan dengan urusan periziznan, pengawasan, evaluasi, pelaporan serta pengaturan

penempatan pedagang serta menyiapakan bahan petunjuk pemecahan masalah.

6) Pelaksanaan pelayanan perizinan, merencnakan, mempersiapkan dan mengatur segala sesuatu yang berhubungan dengan pengaturan dan penempatan dan pembinaan pedagang, mengumpulkan, menghimpun, mengelola data toko, kios, los, di lingkup pasar.
7) Penyiapan mengurus, mengawasi dan mengatur vasilitas yang berkaitan dengan pengelolaan penempatan toko, kios, los di lingkup pasar serta menerima usulan dan saran dari pedagang/pengusaha ynag akan dijadikan pertimbangan dalam menentukan kebijakan pengelolaan pasar.
8) Pengawasan insalasi dn penyambungan aliran listrik liar serta mengaeasi gangguan dan pencegahan bahaya kebakaran di lingkup pasar.
9) Pemberian penyuluhan tentang pengaturan pengelolaan pasar kepada para pedagang.
10) Penyiapan bahan serta memberikan pelayanan dalam rangka pemeriksaan kegiatan.
11) Pentiapan pedoman dan nahan fasilitas pelaksanaan tugas dan kegiatan.
12) Pelaksanaan dan pengkoordinasian kegiatan dengan unit kerja terkait,.

13) Pelaksanaan penyimpanan berjas kerja, data dan bahan menurut aturan yang berlaku.
14) Penyusunan laporan berkala terhadap pelaksnaan tugas dan kegiatan yang telah ditetapkan sebagai dikomen kerja.
15) Pertanggungjawaban atas tugas yang telah dilaksanakan sesuai aturan yang berlaku.
16) Pelaksanaan tugas penunjang dan tugas yang bersifat rutinitas.
17) Pelaksanaan tugas kedinasan lainyang diberikan oleh pimpinan

B. Karakteristik Responden

1. Karakterisitik Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil penyebaran kuesioner maka didapat jumlah responden pria dan wanita sebagai berikut :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	23 orang	34,3
Wanita	44 orang	65,7
Total	67 orang	100

Sumber : Data primer diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat kita ketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dari 67 responden yang diteliti, terdapat 23 orang responden adalah berjenis kelamin laki-laki sedangkan 44 orang responden lagi berjenis wanita sehingga dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden dalam penelitian ini berjenis kelamin wanita yaitu 44 orang atau sekitar 65,7 %.

2. Karakteristik Berdasarkan Umur

Dari hasil penyebaran kuesioner maka didapat jumlah responden berdasarkan umur sebagai berikut :

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase (%)
< 25 tahun	16 orang	23,8
26 – 40 tahun	39 orang	58,2
41- 55 tahun	10 orang	15
>55 tahun	2 orang	3
Total	67 orang	100

Sumber : Data primer diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat di ketahui karakteristik responden berdasarkan usia dari 67 orang responden yang penulis teliti, usia yang paling banyak adalah antara 26 – 40 tahun yaitu sebanyak 39 orang responden, kemudian yang kedua yang paling banyak adalah usia responden dibawah dari 25 tahun yaitu sebanyak 16 orang, kemudian responden yang ketiga yang memiliki usia antara 41 –55 tahun sebanyak 10 orang dan yang terakhir yang paling sedikit adalah usia responden besar dari 55 tahun yaitu sebanyak 2 orang sehingga dapat disimpulkan bahwa kebanyakan usia responden dalam penelitian ini adalah antara 26-40 tahun yaitu sebanyak 39 orang atau sekitar 58,2 %.

3. Karakteristik Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan

Dari hasil penyebaran kuesioner maka didapat jumlah responden berdasarkan latar belakang pendidikan sebagai berikut :

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan

Latar Belakang Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SMA	34 orang	50,7
Diploma	16 orang	23,8
Sarjana	14 orang	21
Lainnya	3 orang	4,5
Total	67 orang	100

Sumber : Data primer diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikannya yaitu yang memiliki pendidikan SMA sebanyak 34 orang, kemudian yang memiliki pendidikan Diploma sebanyak 16 orang, kemudian yang memiliki pendidikan Sarjana sebanyak 14 orang, yang memiliki pendidikan lainnya sebanyak 3 orang, sehingga dari 67 responden yang penulis teliti tentang tingkat pendidikannya yang palingbanyak adalah responden yang memiliki tingkat pendidikan SMA sebanyak 34 orang atau sekitar 50,7 %

C. Hasil Uji Instrumen

Sebelum melakukan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis terlebih dahulu dilakukan pengujian instrumen. Pengujian instrumen digunakan untuk mendapatkan data yang sahih (valid) dan handal (reliabel) secara empiris.

1. Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas menunjukan sejauh mana suatu alat pengukur berhubungan dengan suatu pengujian item-item dalam kuesioner yang akan digunakan. Dalam penelitian ini akan digunakan analisis korelasi yaitu dengan menghitung korelasi antara nilai keseluruhan yang diperoleh dari setiap butir pertanyaan dengan nilai keseluruhan atau skor totalnya. Skor total adalah skor yang diperoleh dari hasil penjumlahan semua skor item pernyataan.

Apabila skor totalnya lebih besar dari 0,233 maka dapat dikatakan bahwa alat pengukur tersebut mempunyai validitas. Jika koefisien korelasi item pertanyaan melebihi 0,233 (r hitung > 0,233) maka dianggap sudah valid,[78] berikut hasil pengujian validitas dari masing-masing variabel independen dan variabel dependen pada Tabel 4.4

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Variabel Penjual (Y)

No Item Pernyataan	Nilai r Hitung	Nilai r Kritis	Keterangan
Penjual 1	0.485	0.233	Valid
Penjual 2	0.373	0.233	Valid
Penjual 3	0.414	0.233	Valid
Penjual 4	0.343	0.233	Valid
Penjual 5	0.638	0.233	Valid
Penjual 6	0.359	0.233	Valid
Penjual 7	0.636	0.233	Valid
Penjual 8	0.591	0.233	Valid
Penjual 9	0.488	0.233	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan data Primer Tahun 2017

[78] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Bandung : Alfabeta, 2013).

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, pengujian validitas dimulai dari uji validitas variabel Penjual (X1) dari 9 butir pertanyaan yang ada, ditemukan semua item pernyataan yang terdiri dari item 1 sampai dengan item 9 valid. Dari hasil uji validitas diperoleh semua nilai korelasi masing-masing lebih besar dari nilai korelasi kritis atau 0.233. Dengan demikian semua item Pernyataan variabel penjual (X1) dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

Selanjutnya berikut ini adalah hasil pengujian validitas untuk item pernyataan pada variabel pasar (X2), akan disajikan pada tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Variabel Pasar (X2)

No Item Pernyataan	Nilai r Hitung	Nilai r Kritis	Keterangan
Pasar 1	0.372	0.233	Valid
Pasar 2	0.305	0.233	Valid
Pasar 3	0.450	0.233	Valid
Pasar 4	0.554	0.233	Valid
Pasar 5	0.497	0.233	Valid
Pasar 6	0.575	0.233	Valid
Pasar 7	0.322	0.233	Valid
Pasar 8	0.549	0.233	Valid
Pasar 9	0.571	0.233	Valid
Pasar 10	0.443	0.233	Valid
Pasar 11	0.545	0.233	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan data Primer Tahun 2017

Dari Tabel 4.5 di atas, hasil pengujian validitas untuk variabel pasar (X2), ditemukan semua item pernyataan yang

terdiri dari 11 item pernyataan ternyata semua item pernyataan valid. Nilai validitas pasar karena memiliki nilai r , diatas 0.233 oleh karena itu item - item yang telah valid dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

Selanjutnya berikut ini adalah hasil pengujian validitas untuk item Pernyataan pada variabel modal (X3) akan disajikan pada Tabel 4.6 berikut ini :

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Variabel Modal (X3)

No Item Pernyataan	Nilai r Hitung	Nilai r Kritis	Keterangan
Modal 1	0.306	0.233	Valid
Modal 2	0.309	0.233	Valid
Modal 3	0.326	0.233	Valid
Modal 4	0.326	0.233	Valid
Modal 5	0.355	0.233	Valid
Modal 6	0.508	0.233	Valid
Modal 7	0.476	0.233	Valid
Modal 8	0.354	0.233	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan data Primer Tahun 2017

Dari Tabel 4.6 di atas, hasil pengujian validitas untuk variabel modal (X3), ditemukan dari 8 item pernyataan semua item pernyataan dinyatakan valid. Oleh karena itu item pernyataan yang digunakan yang sudah valid dan dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

Selanjutnya adalah hasil pengujian validitas untuk item Pernyataan pada variabel penjualan (Y), akan disajikan pada Tabel 4.7 berikut ini

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel Pasar (X2)

No Item Pernyataan	Nilai r Hitung	Nilai r Kritis	Keterangan
Penjualan 1	0.583	0.233	Valid
Penjualan 2	0.618	0.233	Valid
Penjualan 3	0.543	0.233	Valid
Penjualan 4	0.675	0.233	Valid
Penjualan 5	0.691	0.233	Valid
Penjualan 6	0.580	0.233	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan data Primer Tahun 2017

Dari Tabel 4.7 di atas, hasil pengujian validitas untuk variabel penjualan (Y), ditemukan semua item pernyataan yang terdiri dari 6 item pernyataan ternyata semua item pernyataan valid. Nilai validitas penjualan karena memiliki nilai r , diatas 0.233 oleh karena itu item - item yang telah valid dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu uji yang menunjukkan sejauh mana pengukuran itu dapat memberikan hasil yang relatif tidak beda dilakukan pengulangan pengukuran terhadap subjek yang sama. Uji ini hanya dapat dilakukan pada pertanyaan-pertanyaan yang valid saja. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus alpha atau *Cronbach's Alpha*, instrumen yang

mempunyai reliabilitasi. Instrumen yang dipakai dalam variabel itu dikatakan handal apabila memiliki *cronbach's alpha* lebih dari 0,60.

Hasil analisis reliabilitas terhadap masing-masing instrumen penelitian diketahui bahwa nilai Koefisien *Cronbach Alpha* dari masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut ini :

Tabel 4.8

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel	Jumlah Item	*Cronbach Alpha*	Keterangan
1	Penjualan (Y)	6	0,838	Reliabel
2	Penjual (X1)	9	0,703	Reliabel
3	Pasar (X2)	11	0,782	Reliabel
4	Modal (X3)	8	0,620	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan data Primer Tahun 2017

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, hasil pengolahan data untuk uji reliabilitas variabel penelitian sebagaimana yang terlihat pada tabel di atas terlihat bahwa semua variabel memiliki angka *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. Hal ini menandakan bahwa semua variabel penelitian memiliki kuesioner yang handal atau reliabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuesioner

yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian sangat handal.

D. Deskripsi Variabel Penelitian

1. Tanggapan Responden Mengenai Faktor Penjual

a) Tanggapan responden mengenai jenis barang yang ditawarkan selalu sama kepada setiap pembeli.

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Mengenai
Jenis Barang Yang di Tawarkan Selalu Sama

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	7	10,4 %
Setuju	36	53,7 %
Netral	18	26,9 %
Tidak setuju	5	7,7 %
Sangat tidak setuju	1	1,5 %
Total	67	100 %

Dari tabel 4.9 dapat dijelaskan bahwatanggapan responden terhadap jenis barang yang ditawarkan selalu sama kepada setiap pembeli sebanyak 53,7% yang mengatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Sehingga dapat diketahui bahwasanya pernyataan tersebut mempengaruhi terhadap penjualan pakaian wanita dewasa.

b) Tanggapan tentang jenis barang yang ditawarkan memiliki ciri khas tersendiri

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Mengenai
Jenis Barang Yang di Tawarkan Memiliki
Ciri Khas Tersendiri

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	12	17,9%
Setuju	33	49.2%
Netral	14	20,9%
Tidak setuju	7	10,4%
Sangat tidak setuju	1	1,5%
Total	67	100 %

Dari tabel 4.10 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden terhadap jenis barang yang ditawarkan memilki ciri khas tersendiri sebanyak 49,2% yang mengatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Sehingga dapat diketahui bahwasanya pernyataan tersebut mempengaruhi terhadap penjualan pakaian wanita dewasa.

c) Tanggapan responden terhadap penawaran jenis barang yang baru kepada pembeli

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Mengenai
Penawaran Jenis Barang Baru
Kepada Pembeli

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	9	8,9%
Setuju	27	40,3%
Netral	21	31,3%
Tidak setuju	9	13,4%
Sangat tidak setuju	1	1,5%
Total	67	100 %

Dari tabel 4.11 dapat dijelaskan bahwatanggapan responden mengenai penawaran jenis barang yang terbaru sebanyak 40,3% yang

mengatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Sehingga dapat diketahui bahwasanya pernyataan tersebut mempengaruhi terhadap penjualan pakaian wanita dewasa.

d) Tanggapan responden terhadap cacat barang yang dimiliki

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Mengenai
Cacat Barang Yang Dimilki

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	19	28,5%
Setuju	21	31,3%
Netral	17	25,3%
Tidak setuju	7	10,4%
Sangat tidak setuju	1	1,5%
Total	67	100 %

Dari tabel 4.12 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden mengenai cacat barang yang dimiliki sebanyak 31,3% yang mengatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Sehingga dapat diketahui bahwasanya pernyataan tersebut mempengaruhi terhadap penjualan pakaian wanita dewasa.

e) Tanggapan responden terhadap pemberian hak khiyar terhadap pembeli

Tabel 4.13
Tanggapan Responden Mengenai
Pemberian Hak Khiyar
Dalam Jual Beli

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	15	22,4%
Setuju	34	50,7%
Netral	11	16,4%

Tidak setuju	6	8,9%
Sangat tidak setuju	1	1,5%
Total	67	100 %

Dari tabel 4.13 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden mengenai pemberian hak khiyar dalm jual beli sebanyak 50,7% yang mengatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Sehingga dapat diketahui bahwasanya pernyataan tersebut mempengaruhi terhadap penjualan pakaian wanita dewasa.

f) Tanggapan responden terhadap penjualan yang dilihat dari harga pokok

Tabel 4.14
Tanggapan Responden Mengenai
Penjualan Yang Dilihat
Dari Harga Pokok

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	15	22,4%
Setuju	30	44,8%
Netral	17	25,4%
Tidak setuju	3	4,5%
Sangat tidak setuju	2	3,0%
Total	67	100 %

Dari tabel 4.14 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden mengenai penjualan yang dilihat dari harga pokok sebanyak 50,7% yang mengatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Sehingga dapat diketahui bahwasanya pernyataan tersebut mempengaruhi terhadap penjualan pakaian wanita dewasa.

g) Tanggapan responden tarhadap penawaran harga yang selalu berbeda kepada setiap pembeli.

Tabel 4.15
Tanggapan Responden Mengenai
Penawaran Harga yang Selalu Beda
Kepada Pembeli

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	18	26,9%
Setuju	44	65,7%
Netral	1	1,5%
Tidak setuju	4	6,0%
Sangat tidak setuju	-	-
Total	67	100 %

Dari tabel 4.15 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden mengenai harga yang ditawarkan kepada pembeli selalu berbeda sebanyak 65,7% yang mengatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Sehingga dapat diketahui bahwasanya pernyataan tersebut mempengaruhi terhadap penjualan pakaian wanita dewasa.

h) Tanggapan responden terhadap pemberian diskon kepada pelanggan jika pembelian >Rp.500.000,-

Tabel 4.16
Tanggapan Responden Mengenai
Pemberian Diskon Jika Pembelian
>Rp. 500.000,-

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	14	20,9%
Setuju	36	53,8%
Netral	14	20,9%
Tidak setuju	3	4,5%
Sangat tidak setuju	-	-
Total	67	100 %

Dari tabel 4.16 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden mengenai pemberian diskon jika pembelian >Rp.500.000 sebanyak 53,8% yang mengatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Sehingga dapat diketahui bahwasanya pernyataan tersebut mempengaruhi terhadap penjualan pakaian wanita dewasa.

i) Tanggapan responden terhadap dalam mendapatkan harga jual memperhatikan harga pasar.

Tabel 4.17
Tanggapan Responden Mengenai
Mendapatkan Harga Jual Memperhatikan
Harga Pasar

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	29	43,3%
Setuju	30	44,8%
Netral	6	8,9%
Tidak setuju	2	3,0%
Sangat tidak setuju	-	-
Total	67	100 %

Dari tabel 4.17 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden mengenai dalam mendapatkan harga jual memperhatikan harga pasar sebanyak 44,8% yang mengatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Sehingga dapat diketahui bahwasanya pernyataan tersebut mempengaruhi terhadap penjualan pakaian wanita dewasa.

2. Tanggapan Responden Mengenai Faktor Pasar

a) Tanggapan responden tentang pemilihan pasar Aur Kuninguntuk berdagang karena merupakan pasar konsumen

Tabel 4.18
Tanggapan Responden Mengenai
Pemilihan Pasar Aur Karena
Pasar Konsumen

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	10	14,9%
Setuju	43	64,2%
Netral	7	10,4%
Tidak setuju	5	7,5%
Sangat tidak setuju	2	3,0%
Total	67	100 %

Dari tabel 4.18 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden mengenai pemilihan Pasar Aur Kuning karena merupakan pasar konsumen sebanyak 64,2% yang mengatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Sehingga dapat diketahui bahwasanya pernyataan tersebut mempengaruhi terhadap penjualan pakaian wanita dewasa.

b) Tanggapan responden terhadap dalam melakukan jual beli memperhatikan dunia dan akhirat

Tabel 4.19
Tanggapan Responden Mengenai
Dalam Melakukan Jual Beli
Memperhatikan Dunia dan Akhirat

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	15	22,4%
Setuju	36	53,7%
Netral	14	20,9%
Tidak setuju	2	3,0%
Sangat tidak setuju	-	-
Total	67	100 %

Dari tabel 4.19 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden mengenai dalam melakukan jual beli memperhatikan dunia dan

akhiratsebanyak 53,7% yang mengatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Sehingga dapat diketahui bahwasanya pernyataan tersebut mempengaruhi terhadap penjualan pakaian wanita dewasa.

c) Tanggapan responden terhadap pembeli grosiran lebih diutamakan dari pada pembeli eceran

Tabel 4.20
Tanggapan Responden Mengenai
Pembeli Grosiran Lebih Utama
Dari Pembeli Eceran

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	13	19,4%
Setuju	35	52,3%
Netral	11	16,4%
Tidak setuju	7	10,4%
Sangat tidak setuju	1	1,5%
Total	67	100 %

Dari tabel 4.20 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden mengenai pembeli grosiran lebih diutamakan dari pada pembeli eceransebanyak 52,3% yang mengatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Sehingga dapat diketahui bahwasanya pernyataan tersebut mempengaruhi terhadap penjualan pakaian wanita dewasa.

d) Tanggapan responden terhadap melakukan transaksi berlandaskan realita (alwaqiyyah)

Tabel 4.21
Tanggapan Responden Mengenai
Transaksi Berlandaskan (alwaqiyah)

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	11	16,4%
Setuju	50	74,6%

Netral	4	4,0%
Tidak setuju	2	3,0%
Sangat tidak setuju	-	-
Total	67	100 %

Dari tabel 4.21 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden mengenai transaksi berlandaskan alwaqiyahsebanyak 74,6% yang mengatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Sehingga dapat diketahui bahwasanya pernyataan tersebut mempengaruhi terhadap penjualan pakaian wanita dewasa.

e) Tanggapan responden terhadap daya beli masyarakat lebih banyak pada hari pasar

Tabel 4.22
Tanggapan Responden Mengenai
Daya Beli Masyarakat Lebih Banyak
Di Hari Pasar

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	9	13,4%
Setuju	36	53,7%
Netral	17	25,4%
Tidak setuju	4	6,0%
Sangat tidak setuju	1	1,5%
Total	67	100 %

Dari tabel 4.22 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden mengenai daya beli masyarakat lebih banyak pada hari pasarsebanyak 53,7% yang mengatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Sehingga dapat diketahui bahwasanya pernyataan tersebut mempengaruhi terhadap penjualan pakaian wanita dewasa.

f) Tanggapan responden terhadap frekuensi pembelian yang berfariasi

Tabel 4.23
Tanggapan Responden Mengenai
Frekuensi Pembelian Yang Berfariasi

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	18	26,9%
Setuju	43	64,2%
Netral	2	3,0%
Tidak setuju	3	4,5%
Sangat tidak setuju	1	1,5%
Total	67	100 %

Dari tabel 4.23 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden mengenai frekuensi pembelian yang berfariasisebanyak 64,2% yang mengatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Sehingga dapat diketahui bahwasanya pernyataan tersebut mempengaruhi terhadap penjualan pakaian wanita dewasa.

g) Tanggapan responden terhadap menanyakan keinginan dan kebutuhan pembeli

Tabel 4.24
Tanggapan Responden Mengenai
Menanyakan Keinginan dan
Kebutuhan Pembeli

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	14	20,9%
Setuju	32	47,8%
Netral	13	19,4%
Tidak setuju	6	8,9%
Sangat tidak setuju	2	3,0%
Total	67	100 %

Dari tabel 4.24 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden mengenai menanyakan keinginan dan kebutuhan pembelisebanyak 47,8% yang mengatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Sehingga dapat diketahui bahwasanya pernyataan tersebut mempengaruhi terhadap penjualan pakaian wanita dewasa.

h) Tanggapan responden mengenai penyajian berbagai macam ukuran barang sesuai keinginan pembeli

Tabel 4.25
Tanggapan Responden Mengenai
Penyajian Berbagai Macam Ukuran
Seuai Keinginan Pembeli

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	11	16,4%
Setuju	42	62,7%
Netral	10	15,0%
Tidak setuju	4	6,0%
Sangat tidak setuju	-	-
Total	67	100 %

Dari tabel 4.25 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden mengenai penyajian berbagai macam ukuran sesuai keinginan pembeli sebanyak 62,7% yang mengatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Sehingga dapat diketahui bahwasanya pernyataan tersebut mempengaruhi terhadap penjualan pakaian wanita dewasa.

i) Tanggapan responden terhadap menjual model yang lebih beragam sehingga memunculkan banyak pilihan

Tabel 4.25
Tanggapan Responden Mengenai
Menjual Model Yang Beragam
Sehingga Banyak Pilihan

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	18	26,9%
Setuju	40	59,7%
Netral	5	7,5%
Tidak setuju	4	6,0%
Sangat tidak setuju	-	-
Total	67	100 %

Dari tabel 4.25 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden mengenai menjual model yang veragam sehingga memunculkan banyak pilihansebanyak 59,7% yang mengatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Sehingga dapat diketahui bahwasanya pernyataan tersebut mempengaruhi terhadap penjualan pakaian wanita dewasa.

j) Tanggapan responden terhadap memperhatikan mutu barang agar pembeli merasa puas

Tabel 4.25
Tanggapan Responden Mengenai
Memperhatikan Mutu Barang
Agar Pembeli Merasa Puas

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	13	19,4%
Setuju	42	62,7%
Netral	7	10,4%
Tidak setuju	4	6,0%
Sangat tidak setuju	1	1,5%
Total	67	100 %

Dari tabel 4.25 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden mengenai memperhatikan mutu barang agar pembeli merasa

puassebanyak 62,7% yang mengatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Sehingga dapat diketahui bahwasanya pernyataan tersebut mempengaruhi terhadap penjualan pakaian wanita dewasa.

k) Tanggapan responden terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli secara pandangan islam

Tabel 4.26
Tanggapan Responden Mengenai
Keinginan dan Kebutuhan Pembeli
Secara Islam

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	7	10,4%
Setuju	31	46,3%
Netral	20	29,8%
Tidak setuju	9	13,4%
Sangat tidak setuju	-	-
Total	67	100 %

Dari tabel 4.26 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden mengenai keinginan dan kebutuhan pembeli secara islamsebanyak 46,3% yang mengatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Sehingga dapat diketahui bahwasanya pernyataan tersebut mempengaruhi terhadap penjualan pakaian wanita dewasa.

3. Tanggapan Responden Tentang Modal

a) Tanggapan responden mengenai kemampuan membiayai usaha sendiri untuk mencapai target penjualan

Tabel 4.27
Tanggapan Responden Mengenai
Kemampuan Membiayai Usaha Sendiri

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	23	34,3%
Setuju	32	47,8%
Netral	7	10,4%
Tidak setuju	4	6,0%
Sangat tidak setuju	1	1,5%
Total	67	100 %

Dari tabel 4.27 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden mengenai kemampuan membiayai usaha sendirisebanyak 47,8% yang mengatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Sehingga dapat diketahui bahwasanya pernyataan tersebut mempengaruhi terhadap penjualan pakaian wanita dewasa.

b) Tanggapan responden mengenai modal awal yang digunakan <Rp.100.000.000,-

Tabel 4.28
Tanggapan Responden Mengenai
Modal Awal <Rp.100.000.000

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	9	13,4%
Setuju	44	65,7%
Netral	6	9,0%
Tidak setuju	8	12,0%
Sangat tidak setuju	-	-
Total	67	100 %

Dari tabel 4.28 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden mengenai modal awal <Rp.100.000.000sebanyak 65,7% yang mengatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Sehingga dapat

diketahui bahwasanya pernyataan tersebut mempengaruhi terhadap penjualan pakaian wanita dewasa.

c) Tanggapan responden mengenai modal awal yang digunakan >Rp.100.000.000,-

Tabel 4.29
Tanggapan Responden Mengenai
Modal Awal >Rp.100.000.000

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	15	22,4%
Setuju	38	56,7%
Netral	11	16,4%
Tidak setuju	-	-
Sangat tidak setuju	3	4,5%
Total	67	100 %

Dari tabel 4.29 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden mengenai modal awal >Rp.100.000.000sebanyak 56,7% yang mengatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Sehingga dapat diketahui bahwasanya pernyataan tersebut mempengaruhi terhadap penjualan pakaian wanita dewasa.

d) Tanggapan respomden mengenai peminjaman uang untuk modal memperhatkan kebolehan secara agama

Tabel 4.30
Tanggapan Responden Mengenai
Peminjaman Uang Memperhatikan
Kebolehan Agama

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	15	22,4%
Setuju	35	52,2%
Netral	10	14,9%

Tidak setuju	4	6,0%
Sangat tidak setuju	3	4,5%
Total	67	100 %

Dari tabel 4.30 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden mengenai peminjaman uang yang memperhatikan kenolehan dalam agamasebanyak 52,2% yang mengatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Sehingga dapat diketahui bahwasanya pernyataan tersebut mempengaruhi terhadap penjualan pakaian wanita dewasa.

e) Tanggapan responden mengenai peminjaman uang untuk modal berasal dari bank konvensional

Tabel 4.31
Tanggapan Responden Mengenai
Pinjaman Uang Berasal Dari
Bank Konvensional

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	12	17,9%
Setuju	48	71,6%
Netral	3	4,5%
Tidak setuju	2	3,0%
Sangat tidak setuju	2	3,0%
Total	67	100 %

Dari tabel 4.31 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden mengenai pinjaman uang untuk modal berasal dari bank konvensionalsebanyak 71,6% yang mengatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Sehingga dapat diketahui bahwasanya pernyataan tersebut mempengaruhi terhadap penjualan pakaian wanita dewasa.

f) Tanggapan responden mengenai peminjaman uang untuk modal bersal dari bank syariah

Tabel 4.32
Tanggapan Responden Mengenai
Pinjaman Uang Berasal Dari
Bank Syariah

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	8	11,9%
Setuju	34	50,7%
Netral	18	26,9%
Tidak setuju	6	8,9%
Sangat tidak setuju	1	1,5%
Total	67	100 %

Dari tabel 4.32 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden mengenai pinjaman uang untuk modal berasal dari bank syariahsebanyak 50,7% yang mengatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Sehingga dapat diketahui bahwasanya pernyataan tersebut mempengaruhi terhadap penjualan pakaian wanita dewasa.

g) Tanggapan responden mengenai modal usaha yang merupakan modal sendiri

Tabel 4.33
Tanggapan Responden Mengenai
Modal Awal

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	20	29,8%
Setuju	25	37,3%
Netral	13	19,4%
Tidak setuju	6	8,95%
Sangat tidak setuju	3	4,5%
Total	67	100 %

Dari tabel 4.33 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden mengenai modal awalsebanyak 37,3% yang mengatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Sehingga dapat diketahui bahwasanya pernyataan tersebut mempengaruhi terhadap penjualan pakaian wanita dewasa.

h) Tanggapan responden menganai modal untuk membeli barang selalu terpenuhi

Tabel 4.34
Tanggapan Responden Mengenai
Modal Untuk Membeli Barang

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	10	14,9%
Setuju	39	58,2%
Netral	8	11,9%
Tidak setuju	7	10,4%
Sangat tidak setuju	3	4,5%
Total	67	100 %

Dari tabel 4.34 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden mengenai modal untuk membeli barang selalu terpenuhisebanyak 58,2% yang mengatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Sehingga dapat diketahui bahwasanya pernyataan tersebut mempengaruhi terhadap penjualan pakaian wanita dewasa.

4. Tanggapan Responden Tentang Penjualan

a) Tanggapan responden mengenai tingkat penjualan 3 tahun terakir mengalami penutrunan

Tabel 4.35

Tanggapan Responden Mengenai
Tingakat Penjualan 3 Tahun terakhir

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	10	14,9%
Setuju	33	49,2%
Netral	17	25,4%
Tidak setuju	7	10,4%
Sangat tidak setuju	-	-
Total	67	100 %

Dari tabel 4.35 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden mengenai tingkat penjualan 3 tahun terakhir sebanyak 49,2% yang mengatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Sehingga dapat diketahui bahwasanya pernyataan tersebut mempengaruhi terhadap penjualan pakaian wanita dewasa.

b) Tanggapan responden mengenai alasan menjual pakaian wanita dewasa karena tingkat penjualan yang tinggi

Tabel 4.36
Tanggapan Responden Mengenai
Menjual Pakaian Wanita Dewasa
Karena Tingkat Penjualan Yang Tinggi

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	18	26,9%
Setuju	35	52,2%
Netral	6	8,9%
Tidak setuju	7	10,4%
Sangat tidak setuju	1	1,5%
Total	67	100 %

Dari tabel 4.36 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden mengenai menjuala pakaian wanita dewasa karena tingkat penjualan yang tinggi sebanyak 52,2% yang mengatakan setuju dengan

pernyataan tersebut. Sehingga dapat diketahui bahwasanya pernyataan tersebut mempengaruhi terhadap penjualan pakaian wanita dewasa.

c) Tanggapan responden mengenai etika jual beli dalam islam

Tabel 4.37
Tanggapan Responden Mengenai
Etika Jual Beli Dalam Islam

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	15	22,4%
Setuju	23	34,3%
Netral	13	19,4%
Tidak setuju	13	19,4%
Sangat tidak setuju	3	4,5%
Total	67	100 %

Dari tabel 4.37 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden mengenai etika jual beli dalam islam sebanyak 34,3% yang mengatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Sehingga dapat diketahui bahwasanya pernyataan tersebut mempengaruhi terhadap penjualan pakaian wanita dewasa.

d) Tanggapan responden mengenai total penjualan yang lebih banyak pada hari pasar

Tabel 4.38
Tanggapan Responden Mengenai
Total Penjualan Lebih Besar
Pada Hari Pasar

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	17	25,4%
Setuju	24	35,9%
Netral	19	28,3%
Tidak setuju	7	10,4%
Sangat tidak setuju	-	-

Total	67	100 %

Dari tabel 4.38 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden mengenai total penjualan yang lebih banyak pada hari pasar sebanyak 35,9% yang mengatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Sehingga dapat diketahui bahwasanya pernyataan tersebut mempengaruhi terhadap penjualan pakaian wanita dewasa.

e) Tanggapan responden mengenai bersikap adil dan jujur

Tabel 4.39
Tanggapan Responden Mengenai
Bersikap Adil Dan Jujur

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	8	11,9%
Setuju	30	44,8%
Netral	20	29,8%
Tidak setuju	7	10,4%
Sangat tidak setuju	2	3,0%
Total	67	100 %

Dari tabel 4.39 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden mengenai bersikap adil dan jujur sebanyak 44,8% yang mengatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Sehingga dapat diketahui bahwasanya pernyataan tersebut mempengaruhi terhadap penjualan pakaian wanita dewasa.

f) Tanggapan responden mengenai berlaku longgar serta murah hati kepada pembeli

Tabel 4.40
Tanggapan Responden Mengenai

Berlaku Longgar Serta Murah Hati

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	7	10,4%
Setuju	12	17,9%
Netral	20	29,8%
Tidak setuju	25	37,3%
Sangat tidak setuju	3	4,5%
Total	67	100 %

Dari tabel 4.40 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden mengenai berlaku longgar serta murah hati kepada pembeli sebanyak 37,3% yang mengatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Sehingga dapat diketahui bahwasanya pernyataan tersebut tidak mempengaruhi terhadap penjualan pakaian wanita dewasa.

E. Analisi Hasil Penelitian

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen di pasar Aur Kuning Bukittinggidan sekaligus dalam rangka membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Persamaan regresi linear berganda berguna untuk melihat pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan pendekatan *Ordinary Least Square* (OLS). Hasil analisa regresi linear berganda dapat dijelaskan pada Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.41

Hasil Analisa Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1.396	3.588		.389	.099
	Penjual (X1)	.431	.094	.134	2.335	.039
	Pasar (X2)	.222	.103	.310	2.158	.035
	Modal (X3)	.378	.122	.427	3.103	.003

a. Dependent Variable: Penjualan (Y)

Sumber:Hasil Pengolahan Data Primer, 2017

Berdasarkan Tabel 4.9 terlihat bahwa nilai koefisien regresi untuk masing-masing variabel diatas dapat disubtitusikan ke dalam persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

Y = 1,396 + 0,431X1+ 0,222 X2 + 0,378 X3

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta memiliki nilai koefisien regresi sebesar 1,396 satuan dengan arti bahwa penjualan pakaian wanita dewasa pada pedagang di Aur Kuning Bukittinggi dilihat dari pespektif ekonomi islamsudah ada sebesar 1,396 satuan sebelum ada variabel lain nilainya adalah nol.

Koefisien regresi penjual (X1) adalah 0,431 satuan dengan demikian, dapat diartikan bahwa variabel penjual berpengaruh positif terhadap penjualan pakaian wanita dewasa pada pedagang di Aur

Kuning Bukittinggi dilihat dari pespektif ekonomi islam (Y) artinya apabila penjual di tingkatkan satu satuan maka penjualan pakaian wanita dewasa pada pedagang di Aur Kuning Bukittinggi dilihat dari pespektif ekonomi islam juga akan meningkat sebesar 0,431 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Koefisien regresi pasar (X2) adalah 0,222 satuan dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel pasar berpengaruh positif terhadap penjualan pakaian wanita dewasa pada pedagang di Aur Kuning Bukittinggi dilihat dari pespektif ekonomi islam (Y) artinya apabila pasar di tingkatkan atau lebih di perluas satu satuan maka penjualan pakaian wanita dewasa pada pedagang di Aur Kuning Bukittinggi dilihat dari pespektif ekonomi islam akan meningkat sebesar 0,222 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Koefisien regresi modal (X2) adalah 0,378 satuan dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel modal berpengaruh positif terhadap penjualan pakaian wanita dewasa pada pedagang di Aur Kuning Bukittinggi dilihat dari pespektif ekonomi islam (Y) artinya apabila modal di tingkatkan satu satuan maka penjualan pakaian wanita dewasa pada pedagang di Aur Kuning Bukittinggi dilihat dari pespektif ekonomi islam akan meningkat sebesar 0,378 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

2. Koefisen Korelasi

Koefisien korelasi dipergunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel dan juga untuk dapat mengetahui bentuk hubungan antara variabel tersebut dengan hasil yang sifatnya kuantitatif. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut ini :

Tabel 4.42
Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.679[a]	.461	.435	2.95176

a. Predictors: (Constant), Modal (X3), Penjual (X1), Pasar (X2)

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2017

Kekuatan hubunga antara variabel yang dimaksud disini adalah apakah hubungan tersebut erat, lemah ataupun tidak erat dari hasil tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa variabel penjualan, pasar dan modal memiliki hubungan yang erat terhadap penjualan pakaian wanita dewasa pada pedagang di Aur Kuning Bukittinggi dilihat dari perspektif Ekonomi Islam yaitu sebesar 0,679.

3. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinan ini digunakan untuk melihat kontribusi dari variabel independen terhadap variabel dependen, apakah memiliki kontribusi atau tidak memiliki kontribusi sama sekali untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut ini :

Tabel 4.43

Uji Koefisien Determinan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.679[a]	.461	.435	2.95176

a. Predictors: (Constant), Modal (X3), Penjual (X1), Pasar (X2)

Sumber : Hasil Pengolahan data Primer Tahun 2017

Dari hasil uji Koefisien Determinan diperoleh nilai R (*R square*) sebesar 0,461 artinya kontribusi dari variabel penjual, pasar dan modal terhadap penjualan pakaian wanita dewasa pada pedagang di Aur Kuning Bukittinggi dilihat dari perspektif Ekonomi Islamadalah sebesar 46,1 % sedangkan sisanya yang 53,9 % lagi dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian yang penulis lakukan ini.

4. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Berdasarkan perhitungan pada Tabel 4.9 diatas pengujian hipotesis secara parsial. Dari hasil uji t pada tabel 4.9 di atas dapat di jelaskan bahwa dari ketigavariabel independen yang di uji dengan uji t secara parsial terlihat bahwa ketiga variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan pakaian wanita dewasa pada pedagang di Aur Kuning Bukittinggi dilihat dari pespektif ekonomi islam. Pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini terdapat pengaruh signifikan antara penjual (X1) terhadap penjualan pakaian wanita dewasa pada pedagang di Aur Kuning Bukittinggi dilihat dari pespektif ekonomi islamkarena nilai signifikansi penjual lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,039< 0,05 Jika nilai signifikansi (*sig*) atau nilai probalilitas (*probability*) lebih kecil dari

tingkat signifikan (α) maka dapat disimpulkan bahwaHo ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.Jika nilai signifikansi (*sig*) atau nilai probalilitas (*probability*) lebih besar dari tingkat signifikan (α) maka dapat disimpulkan bahwa Ho diterima, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.sehingga hipotesa yang di ajukan dapat diterima dengan tingkat kepercayaan 95%.

Kemudian Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah "Terdapat pengaruh yang signifikan antara pasar (X2) terhadap penjualan pakaian wanita dewasa pada pedagang di Aur Kuning Bukittinggi dilihat dari pespektif ekonomi islam. Hasil pengolahan data dengan uji t diketahui bahwa nilai signifikan dari uji t adalah sebesar 0,035,jika nilai signifikansi dibandingkan dengan tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini (a= 0,05) maka terbukti bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan (0,035< 0,05). Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel pasarterhadap penjualan pakaian wanita dewasa pada pedagang di Aur Kuning Bukittinggi dilihat dari pespektif ekonomi islam dengan demikian hipotesis yang diajukan diterima pada tingkat kepercayaan 95%.

Kemudian Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah "Terdapat pengaruh yang signifikan antara modal (X3) terhadap penjualan pakaian wanita dewasa pada pedagang di Aur Kuning Bukittinggi dilihat dari pespektif ekonomi islam. Hasil pengolahan data dengan uji t diketahui

bahwa nilai signifikan dari uji t adalah sebesar 0,003,jika nilai signifikansi dibandingkan dengan tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini (a= 0,05) maka terbukti bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan (0,003< 0,05). Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel modalterhadap penjualan pakaian wanita dewasa pada pedagang di Aur Kuning Bukittinggi dilihat dari pespektif ekonomi islam dengan demikian hipotesis yang diajukan diterima pada tingkat kepercayaan 95%.

5. Uji F (Pengujian Hipotesis Secara Bersama-Sama)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan regresi secara bersama - sama diperlihatkan pada Tabel 4.10 dibawah ini

Tabel 4.44

Hasil Uji F Simultan

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	469.385	3	156.462	17.957	.000[a]
	Residual	548.913	63	8.713		
	Total	1018.299	66			

a. Predictors: (Constant), Modal (X3), Penjual (X1), Pasar(X2)

b. Dependent Variable: Penjualan (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan data Primer Tahun 2017

Dari hasil uji signifikan *F* didapat nilai signifikansi 0,000 ini berarti bahwa pengujian hipotesis secara bersama – sama dapat

diterima karena nilai signifikan uji f lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa variabel penjual, pasar dan modal secara bersama - sama berpengaruh signifikan terhadap penjualan pakaian wanita dewasa pada pedagang di Aur Kuning Bukittinggi dilihat dari pespektif ekonomi islam(Y). Oleh karena itu hipotesis H4 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa diduga penjual, pasar dan modal berpengaruh signifikan secara simultan terhadap penjualan pakaian wanita dewasa pada pedagang di Aur Kuning Bukittinggi dilihat dari pespektif ekonomi islam" diterima.

F. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Pakaian Wanita Dewasa Dilihat Dari Perspektif Ekonomi Islam

Berdasarkan Tabel 4.44 diatas, diketahui hasil pengujian data dengan analisis regresi linear berganda, dengan nilai koefisien regresi dari variabel penjual, pasar dan modal memiliki pengaru yang positif dan signiifikan terhadap penjualan pakaian wanita dewasa pada pedagang di Aur Kuning Bukittinggi dilihat dari pespektif ekonomi islam.

Variabel penjual, apabila penjual lebih ramah dan persuasif dalam memasarkan jualannya maka konsumen akan lebih termotivasi untuk melakukan pembelian dibandingkan dengan penjual yang hanya diam saja dan melayani konsumen apabila sedang dibutuhkan pelayanannya, sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan keramahan penjual kepada para pelanggan atau konsumen sangat besar pengaruhnya terhadap penjualan perusahaan karena memiliki pengaruh yang positif dan

searah, apabila penjual ditingkatkan atau meningkat maka penjualan jugaakan meningkat karena berpengaruh positif searah.

Kemudian dari sisi penjual, tidak hanya dari sisi penjual nya saja yang mempengaruhi penjualan, namun juga dari jenis barang yang ditawarkan. Jenis-jenis barang yang ditawarkan haru memiliki ciri khas tersendiri dari yang lainnya, sehingga dapat menjadi daya tarik bagi pembeli untuk membeli dan bahkan untuk berlangganan. Kemudian penjual juga harus bisa menarik perhatian pembeli dengan cara menawarkan barang-barang yang terbaru, sehingga hal tersebut juga bisa menjadi daya tarik bagi pembeli.

Kemudian dari barang yang di pasarkan oleh penjual, sebagai orang islam, kita harus berlaku jujur dalam jual beli. Sebagaimana firman Allah dalam QS.An-nisa' ayat 29 yang berbunyi :

أَمْوَٰلَكُم تَأْكُلُوٓاْ لَا ءَامَنُوا۟ ٱلَّذِينَ يَٰٓأَيُّهَا تِجَٰرَةً تَكُونَ أَن إِلَّآ بِٱلْبَٰطِلِ بَيْنَكُم
تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمْ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.* (QS.An-Nisa :29).

Jadi apabila kita sedang melakukan transaksi dalam jual beli, kita harus bersikap jujur, tidak ada menyembunyikan sesuatu apa pun**.** Seperti misalnya menyembunyikan cacat barang yang kita jual. Sebagai penjual

yang baik, apabila adnya cacat barang yang kita kethui, maka kita harus memberitahu kepada pembeli atsa cacat barang yang kita jual. Sehingga kemudian si pembeli di beru hak khiyar (hak untuk melanjutkan atau membatalkan jual beli).

Kemudian variabelpasar juga memiliki pengaruh positif terhadap terhadap penjualan pakaian wanita dewasa pada pedagang di Aur Kuning Bukittinggi dilihat dari pespektif ekonomi islam, artinya apabila pasar atau pemasaran produk yang dijual lebih luas maka penjualan juga akan mengalami peningkatan karena pengaruh antara pasar dengan penjualan memiliki pengaruh yang positif, apabila pasar meningkat atau lebih luas maka penjualan juga akan mengalami peningkatan dan sebaliknya apabila pasar kecil maka penjualan yang diperoleh perusahaan juga akan sedikit sehingga pasar ini memiliki pengaruh yang besar terhadap peningkatan penjualan penjualan pakaian wanita dewasa pada pedagang di Aur Kuning Bukittinggi dilihat dari pespektif ekonomi islam.

Kemudian dari segi pasar secara islami, dalam melakukan transaksi kita harus mempertimbangkan anatara dunia dan akhirat. Kita harus menyadari bahwasannya semua yang kita lakukan di dunia ini karena Allah, dan tidak hanya memikirkan dunia saja namun kita juga memikirkan akhirat. Dari segi pemasaran syariah transaksi yang di lakukan di pasar harus berlandaskan realita (alwaqiyah), tidak membedakan orang, suku, dan lain-lain. Di dalam islam tidak mengenal

yang namanya deskriminasi, begitu juga dalam jual beli di pasar. Sebagaimana halnya yang di lakukan oleh Nabi Muhammad SAW, beliau merupakan sosok pedagang yang handal, jujur dan tidak membeda-bedakan antara satu dengan yang lainnya.

Kemudian variabelmodal juga memiliki pengaruh positif terhadap terhadap penjualan pakaian wanita dewasa pada pedagang di Aur Kuning Bukittinggi dilihat dari pespektif ekonomi islam, artinya apabila modal perusahaan lebih besar maka penjualan juga akan mengalami peningkatan karena pengaruh antara modal dengan penjualan memiliki pengaruh yang positif, apabila modal meningkat atau lebih beasar maka penjualan juga akan mengalami peningkatan dan sebaliknya apabila modal lebih kecil maka penjualan yang diperoleh perusahaan juga akan sedikit, sehingga modal ini memiliki pengaruh yang besar terhadap peningkatan penjualan pakaian wanita dewasa pada pedagang di Aur Kuning Bukittinggi dilihat dari pespektif ekonomi islam sehingga dilapangan banyak kita lihat perusahaan yang memiliki modal kecil sangat susah untuk berkembang karena modal untuk pengembangan perusahaan kedepannya sangat minim sehingga sulit untuk berkembang, sedangkan yang memiliki modal biasanya dalam jangka waktu pendek bisa memiliki beberapa cabang perusahaan.

Dari segi ekonomi islam, modal juga merupakan hal yang penting dalam perdagangan. Modal merupakan sesuatu yang sangat

penting untuk memuali suatu usaha. Seseorang tidak akan bisa membuka atau memulai usahanya jika tanpa adanya modal. Dalam perdagangan, hamper seluruh pedagang melakukan pinjaman untuk memodali penjualannya. Kita sebagai muslim, harus memperhatikan kebolehan secara agama dalam meminjam uang untuk modal usaha yang kita jalani.

Seperti yang kita ketahui bahwasannya islam tidak membolehkan atau mengharamkan riba. Pada bank konvensional masih menganut sistim riba di dalamnya. Secara tidak langsung, sebagai seorang muslim, kita di larang untuk melakukan pinjam meminjam atau transaksi lainnya dengan bank konvensional yang masih berhubungan dengan riba. Sebagaimana firman Allah dalam QS.Ali-Imran ayat 130 yang berbunyi :

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُواْ ٱلرِّبَوٰٓاْ أَضۡعَٰفٗا مُّضَٰعَفَةٗۖ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَ لَعَلَّكُمۡ تُفۡلِحُونَ

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.* (QS.Ali-Imran : 130)

Dari ayat di atas sudah dapat kita ketahui bahwasannya Allah memang tidak menyukai riba, jadi kita sebagai umat muslim jangan lah sesekali memakan harta riba karena hukumnya haram. Begitu juga halnya dengan modal yang akan kita gunakan untuk usaha kita. Alangkah lebih baiknya jika kita melakukan pinjam meminjam atau transaksi lainnya dengan bank syariah. Pada saat ini sudah banyak bank-bank syariah yang

dapat kita temui, sehingga kita akan lebih mudah untuk melakukan pinjam meminjam untuk modal usaha kita.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan di pasar Aur Kuning Bukittinggi, maka dapat dikemukakan bahwa faktor yang mempengaruhi penjualan pakaian wanita dewasa pada pedagang dilihat dari perspektif Ekonomo Islam dapat dilihat dari persamaan :

Y = 1,396 + 0,431 X1 + 0,222 X2 + 0,378 X3 yang berarti :

1. Koefisien regresi sebesar 1,396 satuan dengan arti bahwa penjualan pakaian wanita dewasa pada pedagang di Aur Kuning Bukittinggi dilihat dari pespektif ekonomi islam sudah ada sebesar 1,396 satuan sebelum ada variabel lain nilainya adalah nol.
2. Koefisien regresi penjual (X1) sebesar 0,431 satuan, berarti bahwa variabel penjual berpengaruhterhadap penjualan pakaian wanita dewasa pada pedagang di Aur Kuning Bukittinggi dilihat dari pespektif ekonomi islam (Y) artinya apabila penjual di tingkatkan satu satuan maka penjualan pakaian wanita dewasa pada pedagang di Aur Kuning Bukittinggi dilihat dari pespektif ekonomi islam juga akan meningkat sebesar 0,431 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien regresi pasar (X2) sebesar 0,222 satuan berarti bahwa variabel pasar berpengaruh positif terhadap penjualan pakaian wanita dewasa pada pedagang di Aur Kuning Bukittinggi dilihat dari pespektif ekonomi islam (Y) artinya apabila pasar di tingkatkan atau lebih di perluas satu satuan maka penjualan pakaian wanita dewasa

pada pedagang di Aur Kuning Bukittinggi dilihat dari pespektif ekonomi islam akan meningkat sebesar 0,222 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

4. Koefisien regresi modal (X2) sebesar 0,378 satuan berarti bahwa variabel modal berpengaruh positif terhadap penjualan pakaian wanita dewasa pada pedagang di Aur Kuning Bukittinggi dilihat dari pespektif ekonomi islam (Y) artinya apabila modal di tingkatkan satu satuan maka penjualan pakaian wanita dewasa pada pedagang di Aur Kuning Bukittinggi dilihat dari pespektif ekonomi islam akan meningkat sebesar 0,378 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

B. Saran

Dari kesimpulan diatas maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut :

1. Jika kita sebagai penjual lebih ramah dan persuasif dalam memasarkan jualannya maka konsumen akan lebih termotivasi untuk melakukan pembelian dibandingkan dengan penjual yang hanya diam saja dan melayani konsumen apabila sedang dibutuhkan pelayanannya. Jadi sebagai penjual kita harus ramah dan mengerti apa yang diinginkan konsumen.
2. Kemudianapabila pasar atau pemasaran produk yang dijual lebih luas maka penjualan juga akan mengalami peningkatan karena pengaruh antara pasar dengan penjualan memiliki pengaruh yang positif.

3. Dari segi modal apabila modal perusahaan lebih besar maka penjualan juga akan mengalami peningkatan karena pengaruh antara modal dengan penjualan memiliki pengaruh yang positif, apabila modal meningkat atau lebih beasar maka penjualan juga akan mengalami peningkatan.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Alma, Bukhari. 2015. *PengantarBisnis*, Bandung: Alfabeta.

Alma, BucharidanDonni Joni Priansa. 2014. *ManajemenBisnisSyariah*, Bandung : Alfabeta.

Anoragon, Panji. 1997. *ManajemenBisnis*, Jakarta: RinekaCipta.

Antoni, 2007.*StatistikDeskriptifUntukBisnisdanAplikasinya*,Padang : Bung Hatta University Pers.

Badroen, Faisal dkk. 2007. *EtikaBisnisDalam Islam*, Jakarta: Kencana.

Davey, Rod dan Anthony Jacks. 2001. *MarketingMeningkatkanKinerjaPemasaran*, Jakarta: P.T. Elex Media Komputindo.

Efendi, Zul. 2008. *HadisEkonomi*,Bukittinggi : STAIN Bukittinggi Press.

Ghazali, Abdul Rahmandkk. 2010. *FiqhMuamalat*,Jakarta :Kencana.

Haroen, Nasrun. 2000. *FiqhMu'amalah*,Jakarta : Gaya Media Pratama.

Jusmaliani. 2008. *BisnisBerbasisSyariah*, Jakarta: BumiAksara.

Kadir, A. 2010.*HukumBisnisSyariahDalamAlqur'an*, Jakarta: Amzah.

KasmirdanJakfar . 2013. *StudiKelayakanBisnisEisiRevisi*. Jakarta: Kencana.

Kotler, Philip. 1995. *ManajemenPemasaranAnalisisPerencanaan,implementasi, danPengendalian*, Jakarta: SelembaEmpat.

Kotler Philip. 2003. *ManajemenPemasaranAnalisisPlaning Control*, Jakarta: Erlangga.

Kotler Philip dan Kevin Lene Keller. 2008. *ManajemenPemasaranedisi 3*, Jakarta: Erlangga.

Laksana,Fajar. 2008. *ManajemenPemasaranPendekatanPraktis*, Yogyakarta: GrahaIlmu.

M, Mursid. 2010. *ManajemenPemasaran*, Jakarta: BumiAksara.

Masyhuri, 2005.*System PerdaganganDalam Islam*,Jakarta :PusatPEnelitianEkonomi-LIPI.

Mufraeni, Arif. 2007. *EtikaBisnisDalam Islam,*Jakrta :Prenada Media Group.

Muhammad. 2007. *Prinsip-PrinsipEkonomi Islam*. Yogyakarta: GrahaIlmu.

Muhammad. 2008. *MetodologiPenelitianEkonomi Islam,*Jakarta : Raja Wali Pers.

Mulyadi. 2001. *Sistim Akutansi*, Jakarta: Selemba Empat.

Murdani. 2012. *FiqhEkonomiSyariah :FiqhMuamalah,* Jakarta : Kencana.

Muslich, H Ahmad Wardi. 2010. *FiqhMuamalat,*Jakarta :Amzah.

Noor, Henry Faisal. 2007. *EkonomiManajerial,*Jakarta : PT RajaGrafindoPersada.

RiduwandanSunarto. 2007. *PengantarStatistikUntukPenelitianPendidikanSosialEkonomiKomunikasidanBisnis,* Bandung :Alfabeta.

Rochaety, Ety. 2007. *MetodologiPenelitianBisnisDenganAplikasi SPSS,* Jakarta: MitraWacana Media.

Rozalinda. 2014. *Ekonomi Islam*. Jakarta: P.T. Raja GrafindoPersada.

Sladih, Djaslim. 2002. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Pelaksanaan Pengendalian,* Bandung: Linda Karya.

Sugiyono, 2013.*MetodePenelitianKuantitatifdanKualitatif,*Bandung :Alfabeta.

Sunarto. 2003. *Prinsip-PrinsipPemasaran,* Yogyakarta: Amus.

Swasta, Basu. 1983. *PengantarEkonomi Perusahaan Modern*.Yogyakarta: Liberty.

Swastha, DH Basu. 2001. *ManajemenPemasaran,*Yogyakarta: BPFE

Unggul, Esa. *http://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Undergraduate-199-BABI.pdf*. Padatanggal 21 Februari 2017.

Pengertianku.*http://pengertianku.net/2014/.../pengertian-penjualan-dan-pemasaran-artikel-lengkap.html. P*adatanggal 21 Februari 2017.

Wikipedia.*https://id.wikipedia.org/wiki/Pedagang.html*. Pada tanggal 21 Februari 2017.

No	Penjual (X1)										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Jumlah	
1	3	4	3	4	3	3	5	5	3	33	
2	5	4	4	5	4	5	5	5	5	42	
3	4	4	4	2	4	4	4	4	5	35	
4	4	4	4	2	4	4	5	4	5	36	
5	2	3	2	5	2	3	2	2	3	24	
6	3	3	3	3	3	3	2	2	3	25	
7	4	4	3	3	4	4	4	4	4	34	
8	4	5	3	3	4	4	5	5	5	38	
9	5	3	3	3	4	4	5	5	5	37	
10	4	4	3	3	4	4	5	5	5	37	
11	4	5	3	3	3	5	5	5	4	37	
12	4	4	3	3	4	4	4	3	4	33	
13	3	5	2	5	5	5	5	4	5	39	
14	4	2	4	2	4	4	4	4	4	32	
15	4	4	4	2	4	1	5	4	5	33	
16	4	5	2	1	4	4	4	4	5	33	
17	4	4	4	3	4	5	4	4	4	36	
18	4	4	4	3	4	5	4	4	4	36	
19	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37	
20	4	4	3	4	4	4	4	4	5	36	
21	2	2	2	3	3	3	2	3	4	24	
22	3	5	4	4	4	4	5	4	5	38	
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	
24	4	1	2	2	4	4	5	5	5	32	
25	3	5	3	3	3	4	5	5	5	36	
26	4	4	1	1	4	5	5	4	5	33	
27	5	5	4	4	2	2	2	3	2	29	
28	3	4	4	4	3	4	3	3	3	31	
29	2	2	2	2	2	5	4	4	2	25	
30	4	4	5	5	4	4	4	4	3	37	
31	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37	
32	4	3	4	5	5	3	4	3	4	35	
33	4	3	4	5	5	3	4	4	4	36	
34	4	3	4	5	5	3	4	4	4	36	
35	5	2	5	5	4	4	5	4	5	39	
36	4	3	4	5	5	3	4	4	4	36	
37	4	3	4	5	5	3	4	4	4	36	
38	4	3	2	5	2	5	4	5	5	35	
39	1	2	3	1	1	1	5	5	5	24	
40	2	3	4	3	3	3	4	4	4	30	
41	3	5	5	5	5	5	5	5	5	43	
42	4	4	5	4	4	4	4	2	4	35	
43	5	2	5	5	5	5	4	4	5	40	
44	5	4	2	3	5	4	4	3	5	35	
45	3	4	3	4	3	2	4	4	4	31	
46	4	5	3	2	4	5	4	3	5	35	
47	3	4	4	5	4	4	4	3	5	36	

49	4	3	4	5	4	4	4	3	5	36	
50	3	4	3	4	4	3	4	3	5	33	
51	4	3	4	5	4	4	4	4	4	36	
52	4	5	5	4	4	5	4	4	4	39	
53	4	5	4	5	5	5	4	4	5	41	
54	3	4	5	4	4	5	4	4	4	37	
55	3	2	2	3	4	4	4	4	4	30	
56	4	3	4	5	5	4	4	3	5	37	
57	3	4	3	4	5	4	4	4	4	35	
58	3	4	3	3	4	3	4	4	4	32	
59	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39	
60	4	4	5	4	5	4	4	3	4	37	
61	5	5	4	4	5	5	5	5	4	42	
62	3	3	4	4	2	3	4	4	4	31	
63	4	4	5	5	5	3	4	3	3	36	
64	3	4	3	3	3	2	4	4	4	30	
65	4	4	3	4	4	3	4	4	4	34	
66	3	4	3	4	3	4	4	4	4	33	
67	2	4	3	3	3	3	4	4	4	30	

No	Pasar (X2)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Jumlah
1	1	2	3	5	2	5	5	2	4	5	5	39
2	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	44
3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	40
4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	2	38
5	2	3	4	4	2	4	2	4	4	3	2	34
6	2	3	2	3	3	4	4	3	4	4	3	35
7	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5	2	37
8	5	5	4	4	3	4	3	2	4	4	3	41
9	4	4	4	4	1	2	3	4	4	2	3	35
10	5	4	2	4	3	4	5	4	5	2	3	41
11	5	5	3	3	5	5	3	4	5	3	2	43
12	2	4	3	4	3	4	2	3	2	3	2	32
13	1	4	1	5	4	4	5	4	5	1	4	38
14	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	41
15	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	48
16	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	48
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	43
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	43
19	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	45
20	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	44
21	4	3	2	2	3	1	2	2	3	2	2	26
22	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	49
23	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	40
24	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	46
25	4	4	4	4	5	4	1	5	4	4	4	43
26	4	5	4	4	5	4	1	5	4	4	4	44
27	3	2	2	5	3	5	5	4	5	5	2	41
28	3	3	3	3	4	2	4	3	4	3	3	35
29	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	25
30	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	46
31	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	46
32	5	5	3	4	3	4	5	5	3	4	3	44
33	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	42
34	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	42
35	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	47
36	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	42
37	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	42
38	5	5	3	4	5	5	5	5	3	4	5	49
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
40	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	50
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
42	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	32
43	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	47
44	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	3	45
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
46	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	3	45
47	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	3	45

49	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	3	45
50	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	3	45
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
52	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	42
53	4	4	2	4	4	5	4	4	2	4	4	41
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
55	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	42
56	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	3	45
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
58	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	46
59	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	51
60	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	44
61	4	3	5	5	5	4	4	3	5	5	5	48
62	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	38
63	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	37
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44

No	Modal (X3)								
	1	2	3	4	5	6	7	8	Jumlah
1	1	5	3	5	1	1	3	2	21
2	4	4	4	4	4	4	4	3	31
3	3	4	4	4	4	3	2	3	27
4	3	3	4	3	4	3	3	3	26
5	4	2	5	3	5	3	2	4	28
6	3	4	3	4	3	2	3	2	24
7	4	2	5	3	4	3	3	4	28
8	5	4	4	5	4	4	5	5	36
9	2	4	1	1	4	3	3	4	22
10	2	2	4	5	1	4	3	5	26
11	3	4	5	4	4	2	3	2	27
12	4	4	4	4	4	2	2	4	28
13	5	4	5	4	5	4	5	1	33
14	4	4	4	4	4	3	4	4	31
15	5	5	4	4	5	5	5	4	37
16	4	4	4	4	5	4	4	5	34
17	2	2	4	3	5	4	5	5	30
18	2	2	4	3	5	4	5	4	29
19	5	4	3	4	4	4	3	4	31
20	5	4	5	4	4	4	3	4	33
21	4	4	1	2	3	2	2	1	19
22	5	4	4	5	4	4	5	4	35
23	4	3	4	4	4	4	4	4	31
24	4	4	5	4	4	3	3	3	30
25	5	2	4	3	2	2	1	1	20
26	5	4	5	4	4	4	2	2	30
27	4	2	5	2	5	5	1	2	26
28	3	4	3	4	3	3	3	3	26
29	5	5	4	4	2	4	2	2	28
30	3	3	1	1	4	4	3	4	23
31	4	4	4	4	4	5	4	4	33
32	4	5	5	3	4	3	4	5	33
33	4	4	3	4	4	4	4	4	31
34	4	4	3	4	4	4	4	4	31
35	5	4	4	4	5	4	5	4	35
36	4	4	3	4	4	4	4	4	31
37	4	4	3	4	4	4	4	4	31
38	5	5	5	3	4	5	5	5	37
39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
40	4	5	5	5	4	4	4	5	36
41	5	5	5	5	5	5	5	5	40
42	4	2	4	2	4	2	4	2	24
43	5	5	4	4	4	4	5	5	36
44	5	4	4	5	4	3	5	4	34
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	5	4	4	5	4	3	5	4	34
47	5	4	4	5	4	3	5	4	34

49	5	4	4	5	4	3	5	4	34
50	5	4	4	5	4	3	5	4	34
51	4	4	4	4	4	4	4	4	32
52	4	4	4	3	4	4	4	4	31
53	5	4	4	2	4	4	5	4	32
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	4	3	4	4	4	4	4	3	30
56	5	4	4	5	4	3	5	4	34
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	4	4	5	4	4	4	4	4	33
59	5	4	5	4	5	5	5	4	37
60	4	4	4	5	4	3	4	4	32
61	4	4	3	5	5	5	4	4	34
62	4	3	3	3	4	4	4	3	28
63	3	3	3	4	4	3	3	3	26
64	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65	4	4	4	4	4	4	4	4	32
66	4	4	4	4	4	4	4	4	32
67	4	4	4	4	4	4	4	4	32

No	Penjualan (Y)						
	1	2	3	4	5	6	Jumlah
1	3	2	2	2	1	2	12
2	3	4	4	3	3	2	19
3	2	4	2	3	2	2	15
4	4	4	3	3	2	2	18
5	2	2	3	2	3	3	15
6	3	2	3	2	3	2	15
7	3	4	2	3	4	3	19
8	4	5	5	4	4	3	25
9	3	4	2	3	3	3	18
10	3	4	2	3	2	2	16
11	3	4	3	3	3	2	18
12	2	4	2	2	3	3	16
13	2	4	1	2	3	3	15
14	4	4	2	2	2	1	15
15	4	5	5	5	5	4	28
16	5	5	2	3	3	4	22
17	4	4	3	3	4	5	23
18	4	4	3	3	3	3	20
19	3	3	3	3	3	3	18
20	3	4	3	4	2	3	19
21	2	3	2	5	4	3	19
22	4	5	5	5	4	5	28
23	4	4	3	3	3	3	20
24	3	2	2	3	2	4	16
25	2	1	2	3	3	2	13
26	4	4	3	3	3	3	20
27	5	5	2	3	4	4	23
28	5	4	3	5	5	3	25
29	2	2	2	2	2	2	12
30	4	5	3	4	5	4	25
31	4	4	4	4	3	5	24
32	5	3	4	4	4	4	24
33	3	4	4	4	3	4	22
34	3	4	4	4	3	4	22
35	4	4	5	5	4	4	26
36	3	4	4	4	3	4	22
37	3	4	4	4	3	4	22
38	5	3	5	3	1	5	22
39	5	5	1	5	5	5	26
40	5	5	4	3	4	5	26
41	5	5	1	5	5	5	26
42	4	2	4	4	4	2	20
43	4	4	5	5	5	4	27
44	4	5	5	5	4	2	25
45	4	4	4	4	4	2	22
46	4	5	5	5	4	2	25
47	4	5	5	5	4	2	25

49	4	5	5	5	4	2	25
50	4	5	5	5	4	2	25
51	4	4	4	4	4	2	22
52	4	3	4	3	3	4	21
53	4	2	5	4	4	2	21
54	4	4	4	4	4	2	22
55	4	4	4	5	5	4	26
56	4	5	5	5	4	2	25
57	4	4	4	4	4	2	22
58	5	4	4	4	4	2	23
59	5	4	5	4	4	2	24
60	4	5	4	4	4	2	23
61	3	5	3	5	4	3	23
62	3	3	4	4	5	3	22
63	3	4	4	4	3	3	21
64	4	4	4	4	4	3	23
65	4	4	4	4	4	3	23
66	4	4	4	4	4	3	23
67	4	4	4	4	4	3	23

Bukittinggi, Mei 2017

Hal :MohonPengisianKuesioner

KepadaYth,

Bapak/IbuResponden

Di

Tempat

Assalamu'alaikumWr.Wb

Denganhormat,

Teriringdoadansalamsemogabapak /ibuselaluberadadalamlindungan Allah SWT, dansuksesdanmenjalankankegiatansehari-hariamin.Dalamrangkamenyelesaikankaryailmiah (skripsi) padajurusanekonomiislam di IAIN Bukittinggi, makadalamkesempataninidiperkenankansayamemperkenalkandiri :

Nama : AlviKhairani

NIM : 3213.106

Fakultas : EkonomidanBisnis Islam

Alamat : PerumnasKubang Duo Koto Panjang

Sehubungandenganpenelitian yang sedangsayalakukandalambentukskripsi yang berjudul**" Faktor-Faktor Yang MempengaruhiPenjualanPakaianWanitaPadaPedagangPakaian Di PasarAurKuningBukittinggiDilihat Dari PerspektifEkonomi Islam".**DenganinisayamohonbantuanjawabandariBapak/Ibuuntukmemberijawaban/ pernyataanpadakuesionertersebut.JawabandariBapak/Ibudijaminkerahasiaannyadandigunakanuntukpenelitiansemata.

Ataskesediaan, waktudanbantuan yang Bapak/Ibuberikan, penelitimengucapkanterimakasih.

Wassalamu'alaikumWr.Wb

HormatSaya

AlviKhairani

3213.106

KUESIONER PENELITIAN

A. IdentitasDiri

Nama : _____

JenisKelamin : ☐ Laki-laki ☐ rempuan

Umur : < 25th 2☐ 40 th ☐

☐ 41 – 55 th ☐ > 50 th

LatarBelakangPendidikan : ☐ SMA ☐ Diploma

☐ Sarjana ☐ Lainnya…

Alamat : _____

_____

B. PetunjukPengisian

Pilihlahsalahsatujawabandarilima alternative jawaban yang telahdisediakansesuaidengankeadaanBapak/Iburasakan.

Berilahtandacontengpadasalahsatu alternative jawabansebagaiberikut :

SS : Jikaanda**SangatSetuju**denganpertanyaantersebut

S : Jikaanda**Setuju**denganpertanyaantersebut

N : Jikaanda**Netral**denganpertanyaantersebut

TS : Jikaanda**TidakSetuju**denganpertanyaantersebut

STS : Jikaanda**SangatTidakSetuju**denganpertanyaantersebut

PERNYATAAN

Penjual

No	Pernyataan	Interval Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Jenisbarang yang sayatawarkanselalusamakepadasetiappembeli					
2	Jenisbarang yang sayatawarkanmemilikicirikhastersendiridari yang lain					
3	Sayaselalumenawarkanjenisbarang yang terbarukepadapembeli					
4	Sayamemberitahukepadapembelikalauadakekuranganbarang					
5	Sayadalammenjualbarangmemberikanhakkhiyar (hakuntukmeneruskanataumembatalkanjualbeli) kepadapembeli					
6	Penjualandilihatdarihargapokokbarang					
7	Harga yang sayatawarkanselaluberbedakepadasetiappembeli					
8	Sayamemberikandiskonkepadapelangganjikapembelian>RP.500.000,-					
9	Sayadalammendapatkanhargajualmemperhatikanhargapasar (yang berlaku)					

Pasar

No	Pernyataan	Interval Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
10	SayamemilihpasarAurKuninguntukberdagangkarenapasarinimerupakanpasarkonsumen					
11	Dalammelakukanjualbelisayamemperti					

	mbangkanduahalpentingyaituduniadana khirat					
12	Pembeligrosiranlebihdiutamakandaripa dapembelieceran					
13	Sayamelakukantransaksiberlandaskanre alita (alwaqiyyah) tidakmembedakan orang, suku, warnakulitdan lain-lain					
14	Dayabelimasyarakatlebihbanyakpadaha ripasar					
15	Frekuensipembelianberfariasi					
16	Sayaselalumenanyakankeinginandanke butuhanpembeli					
17	Menyajikanberbagaiukuranbarangsesua ikeinginanpembeli					
18	Menjual model yang lebihberagamsehinggamemunculkanba nyakpilihanbagipembeli					
19	Memperhatikanmutubarang agar pembelimerasapuas					
20	Sayamemperhatikankeinginandankebut uhanpembelisecarapandanganislam					

Modal

No	Pernyataan	Interval Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
21	Sayaselalumampuuntukmembiayaiusah a-usahauntukmencapai target penjualan					
22	Jumlah modal awal yang sayagunakanuntukpenyediaantempatda nbarang>Rp.100.000.000,-					
23	Jumlah modal awal yang sayagunakanuntukpenyediaantempatda nbarang<Rp.100.000.000,-					
24	Sayadalammeminjamuanguntuk modal memperhatikankebolehansecara agama					
25	Sayameminjamuanguntuk modal berasaldari bank konvensional					
26	Sayameminjamuanguntuk modal					

	berasaldari bank syariah					
27	Modal awalusahasayamerupakan modal sendiri					
28	Modal untukmembelibarangdarisuplierselalute rpenuhi					

Penjualan

No	Pernyataan	Interval Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
29	Tingkat penjualan 3 tahunterakhirmengalamipenurunan					
30	Sayamenjualpakaianwanitadewasakare natingkatpenjualan yang tinggi					
31	Sayamemperhatikanetikajualbelidalami slamuntukmeningkatkantingkatpenjual an					
32	Total penjualanlebihbanyakpadaharipasar (RabudanSabtu)					
33	Sayabersikapadildanjujurdalamjualbeli karenasaya tau gerak-gerikmanusiaselalu di bawahpengawasa Allah SWT					
34	Sayaberlakulonggarsertamurahhatidala mjualbeli					

Responden

(……)

UJI VALIDITAS

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	44.8
	Excluded[a]	37	55.2
	Total	67	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.703	.730	9

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Penjual 1	3.7000	.79438	30
Penjual 2	3.8333	1.01992	30
Penjual 3	3.2000	.92476	30
Penjual 4	3.1667	1.11675	30
Penjual 5	3.6333	.71840	30
Penjual 6	3.9333	.90719	30
Penjual 7	4.1333	1.00801	30
Penjual 8	4.0000	.83045	30
Penjual 9	4.2000	.96132	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Penjual 1	30.1000	16.852	.485	.496	.661
Penjual 2	29.9667	16.516	.373	.280	.679
Penjual 3	30.6000	18.110	.414	.413	.708
Penjual 4	30.6333	19.826	.343	.301	.768
Penjual 5	30.1667	16.420	.638	.752	.640
Penjual 6	29.8667	17.844	.359	.290	.700
Penjual 7	29.6667	14.713	.636	.854	.620
Penjual 8	29.8000	16.028	.591	.824	.640
Penjual 9	29.6000	15.972	.488	.717	.655

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
33.8000	20.648	4.54404	9

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	44.8
	Excluded[a]	37	55.2
	Total	67	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.782	.799	11

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Pasar 1	3.5333	1.10589	30
Pasar 2	3.9000	.88474	30
Pasar 3	3.3667	.92786	30
Pasar 4	3.9333	.78492	30
Pasar 5	3.5667	.93526	30
Pasar 6	3.8000	.92476	30
Pasar 7	3.4000	1.24845	30
Pasar 8	3.7667	.85836	30
Pasar 9	4.0333	.71840	30
Pasar 10	3.6667	1.12444	30
Pasar 11	3.1667	.87428	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pasar 1	36.6000	29.076	.372	.646	.774
Pasar 2	36.2333	31.909	.305	.514	.788
Pasar 3	36.7667	29.357	.450	.611	.763
Pasar 4	36.2000	29.407	.554	.644	.755
Pasar 5	36.5667	28.875	.497	.520	.758
Pasar 6	36.3333	28.230	.575	.631	.749

Pasar 7	36.7333	30.133	.322	.578	.798
Pasar 8	36.3667	28.930	.549	.502	.753
Pasar 9	36.1000	29.748	.571	.681	.755
Pasar 10	36.4667	28.189	.443	.576	.765
Pasar 11	36.9667	28.861	.545	.535	.754

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
40.1333	34.740	5.89408	11

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	44.8
	Excluded[a]	37	55.2
	Total	67	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.620	.618	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Modal 1	3.7333	1.14269	30
Modal 2	3.5333	.97320	30
Modal 3	3.8333	1.14721	30
Modal 4	3.6000	1.03724	30
Modal 5	3.8000	1.09545	30
Modal 6	3.3667	.96431	30
Modal 7	3.2000	1.18613	30
Modal 8	3.2667	1.22990	30

Inter-Item Correlation Matrix

	Modal 1	Modal 2	Modal 3	Modal 4	Modal 5	Modal 6	Modal 7	Modal 8
Modal 1	1.000	.225	.359	.198	.259	.373	-.036	-.144
Modal 2	.225	1.000	-.196	.389	-.155	-.142	.143	-.209
Modal 3	.359	-.196	1.000	.493	.274	.244	.051	.008
Modal 4	.198	.389	.493	1.000	-.285	-.021	.320	.114
Modal 5	.259	-.155	.274	-.285	1.000	.496	.377	.297
Modal 6	.373	-.142	.244	-.021	.496	1.000	.386	.409
Modal 7	-.036	.143	.051	.320	.377	.386	1.000	.482
Modal 8	-.144	-.209	.008	.114	.297	.409	.482	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Modal 1	24.6000	17.007	.306	.457	.591
Modal 2	24.8000	20.166	.309	.589	.661
Modal 3	24.5000	16.810	.326	.780	.585

Modal 4	24.7333	17.306	.326	.847	.586
Modal 5	24.5333	16.809	.355	.744	.577
Modal 6	24.9667	16.309	.508	.502	.540
Modal 7	25.1333	15.361	.476	.634	.537
Modal 8	25.0667	17.099	.354	.507	.608

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
28.3333	21.195	4.60385	8

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	44.8
	Excluded[a]	37	55.2
	Total	67	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.838	.839	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Penjualan 1	3.3000	.95231	30
Penjualan 2	3.7000	1.08755	30
Penjualan 3	2.7333	.98027	30
Penjualan 4	3.1333	.93710	30
Penjualan 5	3.1000	.99481	30
Penjualan 6	2.9333	.94443	30

Inter-Item Correlation Matrix

	Penjualan 1	Penjualan 2	Penjualan 3	Penjualan 4	Penjualan 5	Penjualan 6
Penjualan 1	1.000	.623	.384	.379	.404	.406
Penjualan 2	.623	1.000	.375	.447	.475	.416
Penjualan 3	.384	.375	1.000	.566	.453	.315
Penjualan 4	.379	.447	.566	1.000	.651	.478
Penjualan 5	.404	.475	.453	.651	1.000	.595
Penjualan 6	.406	.416	.315	.478	.595	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Penjualan 1	15.6000	14.179	.583	.432	.818
Penjualan 2	15.2000	13.200	.618	.462	.812
Penjualan 3	16.1667	14.282	.543	.361	.826
Penjualan 4	15.7667	13.702	.675	.531	.800
Penjualan 5	15.8000	13.269	.691	.548	.796
Penjualan 6	15.9667	14.240	.580	.399	.818

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.9000	19.266	4.38925	6

UJI REGRESI, UJI T DAN UJI F

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Modal (X3), Penjual (X1), Pasar (X2)[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Penjualan (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.679[a]	.461	.435	2.95176

a. Predictors: (Constant), Modal (X3), Penjual (X1), Pasar (X2)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	469.385	3	156.462	17.957	.000[a]
	Residual	548.913	63	8.713		
	Total	1018.299	66			

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	469.385	3	156.462	17.957	.000[a]
	Residual	548.913	63	8.713		
	Total	1018.299	66			

a. Predictors: (Constant), Modal (X3), Penjual (X1), Pasar (X2)

b. Dependent Variable: Penjualan (Y)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.396	3.588		.389	.099
	Penjual (X1)	.431	.094	.134	2.335	.039
	Pasar (X2)	.222	.103	.310	2.158	.035
	Modal (X3)	.378	.122	.427	3.103	.003

a. Dependent Variable: Penjualan (Y)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. DATA DIRI



Nama : ALVI KHAIRANI
Nim : 3213.106
Tempat Tgl/Lahir : Bukittinggi, 28 Agustus 1995
Alamat:Perumahan Bumi Kubang Duo Indah,
Koto Panjang, Bukik
Batabuah. Kab. Agam
Anak Ke:1 (Satu) dari 4 (Empat)Bersaudara
Anak Dari : Ayah Alm. ANDRIZAL S.E
Ibu DESMAWATI
Saudara-saudara :Noviya Nurul Syukria
Novita Nurul Syukria
Hauzn Aqil
E-Mail :alvikhairani28@gmail.com

B. PENDIDIKAN

1. TK Islam Darul Ma'mur, Sungai Rotan, Batu Taba, Tamat Tahun 2001
2. SDIslam Darul Ma'mur, Sungai Rotan, Batu Taba, Tamat Tahun 2007
3. Ponodok Pesantren Modrn Diniyah Pasia, Tamat Tahun 2010
4. MAN 1 Model Bukittinggi, Tamat Tahun 2013
5. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi, Tamat Tahun 2017