

**PENGARUH KOMUNIKASI ISLAM TERHAD PENINGKATAN
PENJUALAN DI PASAR KARANG TINGGI
BENGKULU TENGAH**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

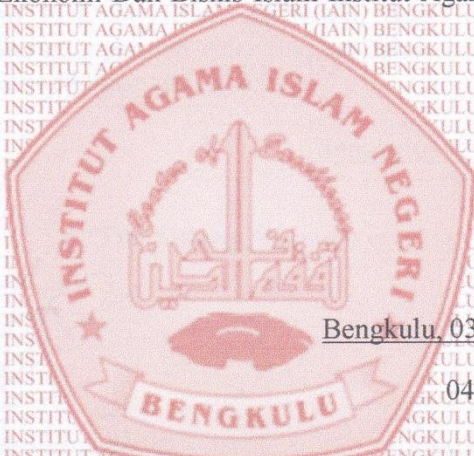
OLEH:

MELI SUSANTI
NIM: 1316610190

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
BENGKULU, 2017 M/ 1438 H**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang telah ditulis oleh Meli Susanti, NIM 1316610190 dengan judul Pengaruh Komunikasi Islam Dalam Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan di Pasar Karang Tinggi (Bengkulu Tengah), Program Studi Ekonomi Syariah telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui untuk diujikan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.



Bengkulu, 03 Maret 2017 M

04 Jumadil-Akhir 1438 H

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Toha Andiko, M.Ag
NIP.197308272000031001

Yunida Een Priyanti, M.Si
NIP.198106122015032003



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp.(0736) 51276,51771 Fax (0736) 51771 Bengkulu

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul Pengaruh Komunikasi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Di Pasar Karang Tinggi Bengkulu Tengah, oleh Meli Susanti NIM 1316610190, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada Hari Sabtu Tanggal 11 Maret 2017/ 12 Jumadil Akhir 1438 H Dinyatakan LULUS Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Bengkulu, 14 Maret 2017 M
15 Jumadil-Akhir 1438 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Dr. Toha Andiko, M.Ag
NIP:197508272000031001

Penguji I

Dra. Hj. Fatimah Yunus, MA
NIP:196303192000032003

Sekretaris

Yunida Een Friyanti, M.Si
NIP:198106122015032003

Penguji II

Yosy Arisandy, MM
NIP:198508012014032001

Mengetahui
Plt. Dekan



Hc. Asnaini, M.A
NIP:197304121998032003

Motto dan Persembahan

Motto

- ❖ *Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain) (QS. Al-Insyirah : 6-7).*
- ❖ *Hidup adalah perjuangan untuk itu berjuanglah dengan segenap kemampuanmu dengan penuh keikhlasan dan kesabaran serta berserah dirilah kepada-Nya.*
- ❖ *Manfaatkanlah kesempatan sebaik mungkin, karena kesempatan itu hanya datang sekali. Dan ketika gagal yakinlah itu hanyalah sebuah kesuksesan yang tertunda dan disaat keberhasilan yang kita raih maka bersyukurlah kepada-Nya atas apa yang kita peroleh.*
- ❖ *Janganlah gentar terhadap sesuatu yang menyakitkanmu, jadikanlah sebagai pemicu semangat untuk menjadi lebih baik.*

Persembahan :

- ❖ *Subhaanallaah, Ibadahku, hidup dan matiku, aku persembahkan untuk Allah dan Rasulullah penerangku.*
- ❖ *Ibunda ku tercinta, Terima kasih atas do'a, perhatian dan dukungan mu. Tak akan bisa ku lalui semua ini jika tanpa mu Ibu*
- ❖ *Almarhum Ayahanda tercinta, ku persembahkan kebahagiaan ini untuk mu. Tak ada kata yang bisa terucap untuk menyatakan perasaan ini, aku rindu. Terimakasih sudah membesarkanku dan memberikan kasih sayang yang tulus kepada ku.*
- ❖ *Nenek ku yang selalu memarahiku jika aku punya salah. Terimakasih, sehat terus nek,*

- ❖ *Kakakku Erwanto dan adek ku Arie dan Laurine terimakasih atas nasehat dan semangat dari kalian. Tanpa kalian aku takkan setegar ini*
- ❖ *Roma Putra orang yang selama ini selalu mendukung dan membantu ku, menemani dan menyayangiku.*
- ❖ *Sahabatku tercinta Umu, Rini, Tikha, Aptu, dan Maeil yang selalu ada dan selalu memberi tawa.*
- ❖ *Teman seperjuangan, anita, yesi, destria.*
- ❖ *Almamaterku.*

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi dengan judul “Pengaruh Komunikasi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Di Pasar Karang Tinggi Bengkulu Tengah”. adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan oleh orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan acuan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 03 Maret 2017 M

04 Jumadil-Akhir 1438 H

Mahasiswa yang menyatakan



Meli Susanti
NIM 1316610190

ABSTRACT

Pengaruh Komunikasi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan di Pasar Karang
Tinggi Bengkulu Tengah

By Meli Susanti NIM 1316610190

The purpose of this study was to determine whether the communication of Islam affect the increase sales and to know how big the influence of Islam in the marketing communications to increase sales. The result is communication Islam significant effect on the increase in sales, seen from 0,000 sig alpha greater than 0.05. In this study, researchers used a quantitative approach with primary data collection techniques in the form of a questionnaire distributed in 77 respondents. Data analysis technique used is simple regression using SPSS. Then the data is described, analyzed, and discussed to address the problems posed. The analysis technique used to test the validity of the data is calculated by comparing the values of r and r tables, while the reliability test using Cronbach Alpha test, test for normality in this study using the Kolmogorov-Smirnov. While testing the hypothesis in this study is done by a simple linear regression. The research found that Islam in marketing communications significantly influence sales. The influence of the independent variable (X) on the dependent variable (Y) is 83.8%, while 16.2% is explained by other variables that exist outside the research model.

Keywords: Islamic Communication, Marketing, Sales Increase

ABSTRAK

Pengaruh Komunikasi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan di Pasar Karang
Tinggi Bengkulu Tengah

Oleh Meli Susanti NIM 1316610190

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah komunikasi Islam berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi Islam dalam pemasaran terhadap peningkatan penjualan. Dari hasil penelitian didapat komunikasi Islam berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, dilihat dari sig 0,000 lebih besar dari alpha 0,05. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data primer berupa angket yang disebarakan pada 77 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi sederhana menggunakan program SPSS. Kemudian data tersebut diuraikan, di analisis, dan dibahas untuk menjawab permasalahan yang diajukan. Teknik analisis yang digunakan untuk menguji validitas data ialah dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel, sedangkan uji reliabilitas menggunakan uji *Alpha Cronbach*, uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov*. Sedangkan uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan regresi linear sederhana. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa komunikasi Islam dalam pemasaran berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) sebesar 83,8%, sedangkan 16,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang ada di luar model penelitian..

Kata Kunci: *Komunikasi Islam, Pemasaran, Peningkatan Penjualan*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Di Pasar Karang Tinggi Bengkulu Tengah”. Shalawat dan salam semoga senantiasa dilimpahkan pada junjungan kita Nabi besar Muhammad Saw yang menjadi uswatun hasanah bagi kita semua. Amin.

Penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syari'ah, Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini izinkan penulis mengucapkan rasa terima kasih teriring doa semoga menjadi amal ibadah dan mendapat balasan dari Allah SWT, kepada:

1. Prof. Dr. H. Siajuddin M, M.Ag, M.H, selaku Rektor IAIN Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
3. Desi Isnaini, MA selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) bengkulu.

4. Dr. Toha Andiko, M.Ag selaku Pembimbing I yang telah membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
5. Yunida Een Friyanti, M.Si selaku Pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.
6. Kedua orang tuaku Alm. Juharman dan Sumarni yang selalu mendoakan kesuksesan penulis.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
8. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
9. Semua pihak yang telah membantu penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulis ke depan.

Bengkulu, 03 Maret 2017 M

04 Jumadil-Akhir 1438 H

Meli Susanti

NIP: 1316610190

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
TRANSLITERASI	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Kegunaan Penelitian	5
E. Penelitian Terdahulu.....	5
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR	
A. Kajian Teori.....	9
1. Komunikasi Islam	9
2. Prinsip-prinsip Komunikasi Islam.....	11
3. Pemasaran.....	22
4. Penjualan	2
5. Pasar Tradisional	27
B. Kerangka Berfikir	31
C. Hipotesis	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis dan pendekatan penelitian	33
B. Waktu dan Lokasi Penelitian	33

C. Populasi dan Sampel	33
D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	35
1. Sumber Data	35
2. Teknik Pengumpulan Data	35
E. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	36
1. Komunikas Islam.....	36
2. Peningkatan Penjualan.....	36
F. Instrumen Penelitian.....	36
G. Teknik Analisis Data	37
1. Pengujian Kualitas Data	37
2. Model Regresi Linier.....	38
3. Pengujian Hipotesis	38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian	40
B. Gambaran Umum Objek Penelitian	40
C. Hasil Penelitian	40
1. Pengujian Kualitas Data.....	40
2. Model Regresi Linier Sederhana	44
3. Pengujian Hipotesis	46
D. Pembahasan.....	49

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	51
B. Saran	51

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi merupakan sebuah fundamental dalam proses pendekatan terhadap pertukaran informasi. Komunikasi dilambangkan sebagai ide terhadap pihak lain dan penyampaian pesan yang memiliki tujuan tertentu. Komunikasi dalam Islam mencakup seluruh aspek kebaikan yang selalu tertuang dalam prinsip-prinsip dasarnya. Komunikasi Islam merupakan salah satu sisi dalam kehidupan manusia, aktivitas komunikasi itu dikatakan akademisi sebagai aktivitas vital dalam kehidupan.

Menurut Schram, komunikasi dan masyarakat merupakan dua kata kembar yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Tanpa komunikasi tidak mungkin masyarakat terbentuk, sebaliknya tanpa masyarakat maka manusia tidak mungkin dapat mengembangkan komunikasi.¹ Komunikasi dipandang sebagai suatu proses, karena merupakan suatu aliran yang melalui serangkaian tahapan atau langkah dan bukan suatu peristiwa yang tersendiri.

Dalam konsep bisnis, komunikasi merupakan hal terpenting dalam strategi pengembangan pemasaran, tanpa komunikasi pemasaran menjadi terhambat dan tidak berkembang. Komunikasi pemasaran dalam suatu perdagangan, baik industri skala besar maupun industri skala kecil akan

¹ Hafid Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi 2*,(Jakarta:PT.RajaGrafindo Persada,2012), h.2

menentukan peningkatan terhadap penjualan. Komunikasi pemasaran yang digunakan dalam terapan ini menggunakan komunikasi berdasarkan prinsip-prinsip komunikasi Islam, seperti dalam kandungan QS. Ar-Rahmaan (55): 1-4

الرَّحْمَنُ ۝ عَلَّمَ الْقُرْآنَ ۝ خَلَقَ الْإِنْسَانَ ۝ عَلَّمَهُ
الْبَيَانَ ۝

Artinya: “(Tuhan) yang Maha Pemurah, yang telah mengajarkan Al-Qur’an. Dia menciptakan manusia, mengajarkannya pandai berbicara.”

Komunikasi dalam bahasa arab adalah *ittishal*. *ittishal* adalah melakukan cara terbaik dan menggunakan sarana yang terbaik untuk memindahkan informasi, makna, rasa dan pendapat kepada pihak lain dan mempengaruhi pendapat mereka serta meyakinkan mereka dengan apa yang kita inginkan dengan menggunakan bahasa atau dengan yang lainnya.

Dalam komunikasi pemasaran, untuk meningkatkan penjualan dalam pasar skala kecil maupun skala besar terdapat tiga komponen. *Pertama*, industri/pemasar dimana adanya produsen-produsen individual. *Kedua*, konsumen/pasar dimana adanya pembeli-pembeli produk individual. *Ketiga*, lingkungan pemasaran yang dilakukan oleh industri atau pemasar dikelilingi sesuatu yang berlaku individual.²

² NembahF.HartimbulGinting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: YramaWidya)h.9

Komunikasi Islam mempunyai beberapa prinsip diantaranya prinsip ikhlas, pahala dan dosa, kejujuran, kebersihan, positif, hati lisan dan perbuatan, dua telinga satu mulut, pengawasan, selektivitas dan validitas, saling mempengaruhi, keadilan, dan privasi.

Keterlibatan dalam proses apapun Allah melarang umatnya dalam kerugian, seperti halnya dalam aktifitas pembelian. Manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang buruk. Sedangkan menurut pandangan Islam mengenai komunikasi Islam dalam pemasaran terhadap peningkatan penjualan berdasarkan Q.S Al-Maidah ayat 100, yaitu:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ
فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya: “Katakanlah: tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyak nya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang yang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan”.

Arti pada apa yang disebut dengan baik dan yang halal dengan yang dihadapkan dengan sesuatu yang jelek serta haram adalah salah satu cara yang dianggap sangat baik dalam pemasaran dan peningkatan penjualan.

Pasar Karang Tinggi Bengkulu Tengah dimana sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli yang melakukan transaksi tawar menawar dengan menggunakan komunikasi. Cara penyampaian dari

pedagang tidak selalu baik. Ada pedagang yang berbicara kasar, ada yang menyembunyikan cacat dari barang dagang yang mereka jual, ada yang mengurangi timbangan, dan lainnya. Komunikasi yang baik harus diperhatikan dalam pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Meningkatkan atau tidaknya penjualan akan sangat tergantung oleh beberapa faktor, salah satunya komunikasi yang baik.

Oleh sebab itu penulis tertarik untuk meneliti dengan mengangkat judul, **“Pengaruh Komunikasi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan di Pasar Karang Tinggi Bengkulu Tengah.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah komunikasi Islam berpengaruh terhadap peningkatan penjualan?
2. Seberapa besar pengaruh komunikasi Islam terhadap peningkatan penjualan di pasar Karang Tinggi Bengkulu Tengah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah komunikasi Islam berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi Islam terhadap peningkatan penjualan di pasar Karang Tinggi Bengkulu Tengah.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini dapat mendiskusikan pengaruh komunikasi Islam terhadap peningkatan penjualan. Hasil penelitian ini diharapkan juga bermanfaat bagi peneliti berikutnya.

2. Kegunaan Praktis

Bagi pelaku pasar, dapat dijadikan acuan untuk menerapkan komunikasi yang baik untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama oleh Nur Faeni Ulyati 2015 yang meneliti tentang “Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional dalam Perspektif Ekonomi Islam (studi kasus di pasar Lebak Siu-Tegal)”. Bisnis dalam dunia perdagangan merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Setiap manusia memerlukan harta dan kekayaan untuk memenuhi kebutuhannya. Pasar sebagai pusat kegiatan ekonomi yang mendorong dan memperlancar kegiatan yang bersifat ekonomi bagi masyarakat. Keragaman para pedagang dan beberapa faktor yang mendasari baik dari *intern* maupun *ektstern* menjadikan perilaku dan strategi berdagang para pedagang yang berbeda-beda. Sehingga

dikhawatirkan dapat menimbulkan penyimpangan strategi dalam berdagang. Seperti unsur penipuan (*gharar*), tidak jujur, merupakan hal yang dilarang dalam syariat Islam. Adapun metode penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian kualitatif dengan penelitian lapangan (*field research*). Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, dokumentasi, dan observasi. Langkah terakhir dalam metode penelitian adalah analisis data. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pasar tradisional adalah adanya bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, dan promosi. Serta strategi yang belum sesuai adalah adanya pencampuran barang yang berkualitas baik dengan yang berkualitas biasa tanpa bersikap jujur menerangkan perihal atau kondisi barang dagangannya.³ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan sekarang adalah penelitian terdahulu tentang strategi pemasaran secara keseluruhan sedangkan peneliti sekarang meneliti tentang salah satu dari strategi pemasaran yaitu komunikasi Islam dalam pemasaran. Tempat yang digunakan penulis juga berbeda dalam penelitian terdahulu tempat meneliti di pasar Lebak siu-Tegal sedangkan peneliti sekarang meneliti di pasar Karang Tinggi Bengkulu Tengah.

Chairunnisa Rahman 2013 yang meneliti tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran Bugis Waterpark Adventure dalam Menarik

³ Nur Faeni Ulyati “Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pasar Lebak Siu-Tegal)”, *Skripsi*, Semarang, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015

Jumlah Pengunjung”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bugis *Waterpark Adventure* membagi bagian marketingnya menjadi tiga bagian yaitu *marketing communication*, *sales promotion*, dan *marketing event* yang strategi pemasarannya dilakukan dengan menggunakan alat komunikasi pemasaran yang merupakan bagian dari *intergred marketing communication* (IMC), yaitu periklanan, promosi penjualan *public relation*, *personal selling*, dan *direct marketing*, dengan alat komunikasi pemasaran yang digunakan membawa jumlah pengunjung yang tidak selamanya meningkat. Penelitian ini menemukan bahwa selain faktor penggunaan strategi komunikasi pemasaran faktor liburan juga berpengaruh pada peningkatan jumlah pengunjung, selain itu peneliti menemukan faktor yang menghambat jalannya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah penyampaian pesan yang tidak tepat sasaran, keterbatasan biaya, masalah internal, kurangnya sumber daya manusia, dan kurangnya kendaraan operasional sehingga faktor penghambat yang ada dapat menjadi kendala yang berpengaruh pada berhasilnya suatu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan.⁴ Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti sekarang adalah penelitian terdahulu meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran dalam peningkatan jumlah pengunjung, sedangkan peneliti sekarang meneliti tentang pengaruh komunikasi dengan menggunakan prinsip-prinsip Islam dalam pemasaran dan peningkatan penjualan. Dalam

⁴ Chairunnisa Rahman “Strategi Komunikasi Pemasaran Bugis Water Park Adventure Dalam Menarik Jumlah Pengunjung”, *Skripsi*, Makasar, Universitas Hasanuddin, 2013

pemilihan lokasi juga berbeda, jika peneliti terdahulu meneliti pada *Waterpark Adventure* sedangkan peneliti sekarang meneliti di pasar Karang Tinggi Bengkulu Tengah.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR

A. Kajian Teori

1. Komunikasi Islam

Istilah komunikasi berasal dari bahasa Inggris *communication*. Komunikasi adalah suatu proses pertukaran individu melalui sistem lambang-lambang, tanda-tanda atau tingkah laku. Komunikasi merupakan suatu aliran yang melalui serangkaian tahapan tahapan atau langkah dan bukan suatu peristiwa yang tersendiri.⁵ Menurut kamus besar bahasa Indonesia, komunikasi diartikan sebagai pengiriman dan penerimaan pesan yang dimaksud dapat dipahami. Terjadinya hubungan dan kontak antara dua orang atau lebih juga disebut komunikasi.⁶

Dalam bahasa Arab, komunikasi sering menggunakan istilah *tawashul* atau *ittishal*. *Ittishal* adalah melakukan cara terbaik dan menggunakan sarana yang terbaik untuk memindahkan informasi, makna, rasa dan pendapat kepada pihak lain dan mempengaruhi pendapat mereka serta meyakinkan mereka dengan apa yang kita inginkan dengan menggunakan bahasa atau dengan yang lainnya. *Tawashul* artinya adalah proses yang dilakukan oleh dua pihak untuk saling bertukar informasi sehingga pesan yang disampaikan dipahami

⁵ Euis Winarti, *Pengembangan Kepribadian* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007) h. 30

⁶ *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional Republik Indonesia, 2008).

atau sampai kepada dua belah pihak yang berkomunikasi.⁷ Dr. Halah al-Jamal mengatakan bahwa komunikasi adalah upaya manusia untuk menampilkan hubungan yang baik dengan pencipta-Nya, dengan dirinya, dan dengan sesama manusia.

Komunikasi Islam adalah komunikasi yang berupaya untuk membangun hubungan dengan diri sendiri, dengan sang pencipta serta dengan sesama untuk menghadirkan kedamaian, keramahan, dan keselamatan buat diri sendiri dan lingkungan dengan cara tunduk dengan perintah Allah SWT dan Rasul Saw.⁸ Objek kajian ilmu komunikasi Islam terdiri dari tiga paket kajian antara satu dengan yang lainnya. Tiga paket kajian tersebut adalah, komunikasi manusia dengan Allah, komunikasi manusia dengan dirinya sendiri, dan komunikasi manusia dengan yang lainnya.

Ilmu komunikasi pada dasarnya mempunyai ciri yang sama dengan pengertian ilmu umumnya. Perbedaannya adalah pada objek kajiannya, dimana perhatian yang telaah difokuskan pada peristiwa-peristiwa komunikasi antar manusia. Ilmu komunikasi adalah suatu pengamatan terhadap produksi, proses dan pengaruh dari sistem-sistem tanda dan lambang melalui pengembangan teori-teori yang dapat diuji dan digeneralisasikan dengan tujuan menjelaskan

⁷ Harjani Hefni, *Komunikasi Islam* (Jakarta: PrenadamediaGroup, 2015) h. 3

⁸ Harjai Hefni, *Komunikasi Islam...*, h. 14

fenomena yang berkaitan dengan produksi, proses, dan pengaruh dari sistem-sistem tanda dan lambang.⁹

2. Prinsip-prinsip Komunikasi Islam

Komunikasi Islam tunduk dengan sumber utama ajaran Islam, yaitu Alqur'an dan sunah. Berdasarkan dua sumber ini terdapat dua belas prinsip komunikasi Islam, yaitu prinsip ikhlas, prinsip pahala dan dosa, prinsip kejujuran, prinsip kebersihan, prinsip berkata positif, prinsip paket (hati, lisan, dan perbuatan), prinsip dua telinga satu mulut, prinsip pengawasan, prinsip selektivitas dan validitas, prinsip saling mempengaruhi, prinsip keseimbangan berita (keadilan), dan prinsip privasi.¹⁰

a. Prinsip Ikhlas

Suatu pesan tidak akan berdampak positif kepada komunikan jika diterima dengan hati yang tidak ikhlas. Ikhlas adalah kerja hati. Secara bahasa, ikhlas berasal dari kata *khalasha* yang artinya suci, bersih dari noda.¹¹ Adapun ikhlas menurut istilah artinya kerja yang dilakukan oleh hati untuk menyucikan dirinya dari berbagai motif yang tidak benar.¹² Tidak ikhlas menyampaikan atau menerima atau menerima pesan artinya tidak sucinya keinginan untuk menyampaikan atau menerima pesan.

⁹ Harjani Hefni, *Komunikasi Islam...*, h. 49

¹⁰ Harjai Hefni, *Komunikasi Islam...*, h. 225

¹¹ Ibrahim Musthafa dkk, *Al-Mu'jam al-Wasith*, (Kairo:Dar al-da'wah), h. 249

¹² Ali bin Muhammad bin Ali al-Zain al-Syari al-Jurjani, *al-Ta'rifat*, cet.1, (Beirut:Da al-Kutub al-Ilmiyyah, 1403-1983), h.13

Dalam Islam ditetapkan bahwa segala perbuatan harus diniatkan untuk *lillahi ta'ala*. Orientasi hidup seperti ini tertuang dalam firman Allah QS. Al-Anam (6): 162-163.

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ
لَا شَرِيكَ لَهُ ۗ وَبِذَلِكَ أُمِرْتُ وَأَنَا أَوَّلُ الْمُسْلِمِينَ

Artinya: “Katakanlah: *sesungguhnya shalatku, ibadah ku, hidup ku, dan mati ku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam. Tiada sekutu bagi-Nya; dan demikian itulah yang diperintahkan kepadaku dan aku adalah orang yang pertama-tama menyerahkan diri (kepada Allah)*”.

Prinsip ikhlas adalah prinsip paling mendasar dalam komunikasi Islam. Kehilangan prinsip ini dari komunikator maupun komunikan akan membuat tujuan utama komunikasi yaitu ibadah menjadi hilang dan kekuatan pesan yang disampaikan memudar. Kehilangan prinsip ini dari salah satu pihak akan membuat proses komunikasi terhambat apalagi bertemu antara ketidakikhlasan komunikator dengan komunikan. Selain faktor penerima pesan, kekuatan pesan juga dipengaruhi oleh keikhlasan pengirim pesan. Pesan yang baik yang disampaikan oleh orang yang tidak ikhlas tidak memiliki pengaruh pada penerimanya. Selain menyerap pesan, keikhlasan akan berdampak kepada kesungguhan untuk menyaring pesan serta mengambil pesan yang paling berkualitas.

Kemampuan menyaring pesan dan mengambil yang terbaik disebutkan dalam firman Allah surag Az-Zumar (39) ayat 17-18

وَالَّذِينَ اجْتَنَبُوا الطَّاغُوتَ أَنْ يَعْبُدُوهَا وَأَنَابُوا إِلَى اللَّهِ لَهُمُ

الْبُشْرَىٰ ۚ فَبَشِّرْ عِبَادِ ﴿١٧﴾ الَّذِينَ يَسْتَمِعُونَ الْقَوْلَ فَيَتَّبِعُونَ

أَحْسَنَهُ ۚ أُولَٰئِكَ الَّذِينَ هَدَىٰ اللَّهُ ۖ وَآوَلْتَبِكُمْ هُمْ أَوْلُوا

الْأَلْبَابِ ﴿١٨﴾

Artinya: “Dan orang-orang yang menjauhi Thaghut (yaitu) tidak menyembah-nya dan kembali kepada Allah, bagi mereka berita gembira; sebab itu sampaikanlah berita itu kepada hamba-hamba-Ku, yang mendengarkan Perkataan lalu mengikuti apa yang paling baik di antaranya. mereka Itulah orang-orang yang telah diberi Allah petunjuk dan mereka Itulah orang-orang yang mempunyai akal”. (QS. Az-Zumar (39) : 17-18)

Dalam ayat diatas disebutkan bahwa keinginan yang serius untuk menyaring informasi dan menerapkan pesan yang paling baik adalah ciri orang yang berakal yang mendapatkan petunjuk dari Allah SWT. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa ikhlas dalam komunikasi adalah pilar utama untuk mendapatkan komunikasi yang berkualitas.

b. Prinsip Pahala dan Dosa

Prinsip ini menjelaskan bahwa setiap pesan atau pernyataan yang keluar itu mengandung konsekuensi pahala atau dosa. Lisan memiliki peran kunci dalam berkomunikasi, apakah membawa kita

kepada kesuksesan atau kehancuran.¹³ Agar lisan kita menjadi alat pengumpul dosa tetapi selalu memproduksi pahala, maka Islam membimbing manusia terutama umatnya melakukan langkah-langkah seperti, Islam melarang berkata kotor dan kasar, dan memberikan motivasi agar selalu berkata yang baik, seperti dalam QS. Al-Baqarah (2): 263

﴿ قَوْلٌ مَّعْرُوفٌ وَمَغْفِرَةٌ خَيْرٌ مِّنْ صَدَقَةٍ يَتَّبِعُهَا أَذًى ۗ وَاللَّهُ

غَنِيٌّ حَلِيمٌ ﴿٢٦٣﴾

Artinya: “Perkataan yang baik dan pemberian maaf lebih baik dari sedekah yang diiringi dengan sesuatu yang menyakitkan (perasaan si penerima). Allah Maha Kaya lagi Maha Penyantun”.

c. Prinsip Kejujuran

Lisan bisa membunuh karakter seseorang, bisa merusak hubungan suami istri, kaum kerabat, bahkan bisa menyebabkan pertumpahan darah. Dusta akan mengakibatkan informasi yang masuk kepada seseorang cacat. Akibat dari informasi yang keliru adalah persepsi yang tidak benar. Dari persepsi yang tidak benar akan membuat sikap seseorang menjadi tidak benar.¹⁴

¹³ Harjani Hefni, *Komunikasi Islam...*, h.232

¹⁴ Harjani Hefni, *Komunikasi Islam...*, h.239

d. Prinsip Kebersihan

Islam sangat menekankan prinsip kebersihan dalam segala hal, termasuk dalam menyampaikan pesan. Pesan yang baik akan mendatangkan kenyamanan psikologis bagi penerimanya, sedangkan pesan-pesan jorok, pertengkaran, adu domba, gosip dan sejenisnya akan berdampak pada keruhnya hati. Seseorang yang mengungkapkan kata-kata yang baik akan membuat hatinya tenang. Itulah rahasia dari perintah Allah yang menganjurkan kita banyak mengucap zikir.¹⁵ Allah berfirman:

الَّذِينَ ءَامَنُوا وَتَطْمَئِنُّ قُلُوبُهُمْ بِذِكْرِ اللَّهِ أَلَا بِذِكْرِ اللَّهِ
تَطْمَئِنُّ الْقُلُوبُ ﴿٢٨﴾

Artinya: “Orang-orang yang beriman dan hati mereka tentram dengan berzikir kepada Allah. Ingatlah, hanya dengan berzikir kepada Allah-lah hati menjadi tentram”. (QS. Ar-Rad:28).

Ketenangan bukan hanya untuk diri komunikator tetapi juga berdampak baik kepada komunikan. Menyampaikan kata-kata yang memberikan harapan kepada seseorang adalah lebih baik daripada kata-kata yang membuat orang pesimis. Diantara tujuan komunikasi adalah memberikan kenyamanan psikologis kepada orang yang mendengarkan.

¹⁵ Harjani Hefni, *Komunikasi Islam...*, h.242

e. Berkata Positif

Pesan positif sangat berpengaruh bagi kebahagiaan seseorang dalam kondisi apapun dia berada. Seorang komunikator yang sering mengirim pesan positif kepada komunikan akan menyimpan modal yang banyak untuk berbuat yang positif.¹⁶ Menyampaikan pesan dengan nada optimis adalah langkah awal menuju kemenangan. Optimis yang dibangun oleh seseorang menyebabkannya semangat untuk menggapainya.

f. Prinsip Paket (Hati, Lisan, dan Perbuatan)

Manusia adalah makhluk yang diciptakan Allah dalam satu paket lengkap. Ada unsur jiwa dan ada unsur raga. Gerak raga dalam konsep Islam dipengaruhi kuat oleh hati atau jiwa. Artinya, lisan akan berbicara yang baik mana kala hatinya baik, dan lisan tidak akan mampu berbicara baik dan lancar tanpa kendali jiwanya, yang diucapkannya akan terasa hambar.¹⁷ Konsistensi antara hati, kata dan perbuatan adalah ciri manusia sukses. Allah tidak menyukai orang yang tidak konsisten, bukan hanya Allah, manusia secara umum juga memandang bahwa tidak konsisten adalah cacat yang membuat nilai seseorang menjadi berkurang. Allah berfirman:

¹⁶ Harjani Hefni, *Komunikasi Islam...*, h.243

¹⁷ Harjani Hefni, *Komunikasi Islam...*, h.248

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لِمَ تَقُولُونَ مَا لَا تَفْعَلُونَ ۚ كَبُرَ
مَقْتًا عِنْدَ اللَّهِ أَنْ تَقُولُوا مَا لَا تَفْعَلُونَ ۚ

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, mengapa kamu mengatakan apa yang tidak kamu perbuat? Amat besar kebencian di sisi Allah bahwa kamu mengatakan apa-apa yang tidak kamu kerjakan*”. (QS. Ash-Shaff (61):2-3).

g. Prinsip Dua Telinga Satu Mulut

Menceritakan kembali semua yang didengar adalah tanda kecerobohan seseorang. Tidak semua informasi yang sampai kepada seseorang dipahami secara benar, atau dipahami secara benar tetapi beritanya tidak benar, atau beritanya benar tetapi tidak layak di konsumsi oleh publik. Menceritakan kembali semua yang didengar akan berisiko memiliki tingkat kesalahan yang banyak. Isyarat agar kita berhati-hati dalam berbicara dan banyak mendengar adalah pada struktur fisik kita yang diciptakan dengan dua telinga dan satu mulut. Setelah informasi ditangkap oleh telinga, informasi tersebut disaring oleh perangkat akal dan sebelum dikeluarkan oleh lisan melalui mulut, lisan kita dikawal oleh gigi-gigi yang berjumlah 32 itu. Orang yang cerdas adalah orang yang mampu memilah-milah informasi dan hanya mengambil yang terbaik dari informasi yang diterima.¹⁸

¹⁸ Harjani Hefni, *Komunikasi Islam...*, h. 252-253

h. Prinsip Pengawasan

Prinsip pengawasan muncul dari kepercayaan mukmin yang meyakini bahwa Allah maha mendengar, maha melihat, dan maha mengetahui. Selain itu, mereka juga meyakini bahwa setiap kata yang diucapkan akan dicatat oleh malaikat pencatat. Allah berfirman:

وَلَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ وَنَعْلَمُ مَا تُوَسْوِسُ بِهِ نَفْسُهُ وَنَحْنُ
أَقْرَبُ إِلَيْهِ مِنْ حَبْلِ الْوَرِيدِ ﴿١٦﴾ إِذْ يَتَلَقَى الْمُتَلَقِيَانِ عَنْ
الْيَمِينِ وَعَنِ الشِّمَالِ قَعِيدٌ ﴿١٧﴾ مَا يَلْفِظُ مِنْ قَوْلٍ إِلَّا لَدَيْهِ
رَقِيبٌ عَتِيدٌ ﴿١٨﴾

Artinya: “Dan sesungguhnya kami telah menciptakan manusia dan mengetahui apa yang dibisikkan oleh hatinya, dan kami lebih dekat kepadanya daripada urat lehernya. (ya itu) ketika dua orang malaikat mencatat amal perbuatannya, seorang duduk disebelah kanan dan yang lain duduk disebelah kiri. Tiada suatu ucapanpun yang diucapkannya melainkan ada di dekatnya malaikat pengawas yang selalu hadir”. (QS.Qaf(50): 16-18).

Prinsip pengawasan ini akan membuat orang selalu merasa diperhatikan dan di pantau. Orang yang selalu merasa dipantau biasanya lebih berhati-hati dalam mengeluarkan statemen.

i. Prinsip Selektivitas dan Validitas

Berbicara dengan data dan informasi akurat adalah salah satu ciri pribadi yang berkualitas. Selain menambah *kredibilitas*,

informasi yang akurat menghindarkan kita jatuh kepada kesalahan yang berujung pada penyesalan. Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا

قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِيبُوهَا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَدِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”.

Prinsip selektivitas dan validitas dalam komunikasi Islam bukan hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan bagi komunikan di dunia ini, tetapi tujuan utama mereka adalah agar bisa mempertanggungjawabkan apa yang mereka kemukakan pada saat diminta pertanggungjawabannya di akhirat.¹⁹

j. Prinsip Saling Mempengaruhi

Komunikasi antar manusia merupakan aktivitas menyampaikan dan menerima pesan dari dan kepada orang lain. Saat berlangsung komunikasi, proses pengaruh mempengaruhi terjadi. Di samping itu, komunikasi juga bertujuan untuk saling mengenal, berhubungan, bermain, saling membantu, berbagi informasi, mengembangkan gagasan, memecahkan masalah, maningkatkan produktivitas, membangkitkan semangat kerja, meyakinkan, menghibur, mengukuhkan status, membius, dan

¹⁹ Harjani Hefni, *Komunikasi Islam...*, h. 255

menciptakan rasa persatuan.²⁰ Disamping tujuan baik tersebut, komunikasi juga dapat dipakai untuk saling mendomba, melemahkan semangat, meruntuhkan status, membuat orang sedih, dan lainnya. Karena tujuan komunikasi untuk menciptakan suasana yang sehat adalah bagian yang tidak dapat dipisahkan dari Islam.

Agar pesan yang dikirim memiliki pengaruh kuat, sebaiknya diungkapkan dengan fasih, teratur, memiliki jeda, dan diulang-ulang. Saat berinteraksi manusia hanya dihadapkan pada dua pilihan, mempengaruhi atau dipengaruhi. Komunikasi yang baik, akan memberikan timbal balik yang baik juga terhadap dua belah pihak.

k. Prinsip Keseimbangan Berita (keadilan)

Informasi yang seimbang akan membuat keputusan menjadi akurat. Prinsip perimbangan dalam menyerap informasi sebelum memberikan sikap adalah keharusan. Dengan prinsip ini, informasi yang kita terima akan lebih akurat, karena pihak yang sedang berselisih kadang-kadang memberikan informasi secara emosional dan kadang-kadang berlebihan. Dalam menulis berita dikenal juga suatu istilah *cover both side* yang artinya perlakuan adil terhadap semua pihak yang menjadi objek berita atau disebut juga dengan pemberitaan yang berimbang. Kita harus menampilkan semua fakta

²⁰ Joseph A.Devito, *Human Communication, The Basic Course* (New York, Harper Collins Publishers, 1991), h. 6

dan sudut pandang yang relevan dari masalah yang diberitakan.

Kita harus bersifat netral serta tidak memihak.²¹

1. Prinsip Privasi

Setiap orang memiliki ruang privasi yang tidak boleh diungkap di pentas publik, begitu juga dengan organisasi, lembaga dan seterusnya. Allah melarang orang beriman untuk mencari-cari informasi tentang masalah yang masuk dalam ruang privasi. Allah berfirman:

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ
الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَب بَّعْضُكُم بَعْضًا أَتُحِبُّ
أَحَدُكُمْ أَن يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ وَاتَّقُوا
اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ ﴿١٢﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan purba-sangka (kecurigaan), karena sebagian dari purba-sangka itu dosa. dan janganlah mencari-cari keburukan orang dan janganlah menggunjingkan satu sama lain. Adakah seorang diantara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima taubat lagi Maha Penyayang”.

²¹ Harjani Hefni, *Komunikasi Islam...*, h. 262

Diantara indikator sebuah informasi tidak untuk dikonsumsi publik adalah bahasa tubuh dari orang yang menyampaikan pesan. Melanggar masalah privasi seperti ini di dalam Islam masuk dalam status pelanggaran hak asasi manusia, yaitu melakukan pencemaran nama baik.²²

3. Pemasaran

Kotler dan Armstrong mendefinisikan manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang dalam menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mewujudkan tujuan organisasi.²³

Ketika komunikasi dipadukan dengan pemasaran, disebutkan sebagai komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran menunjukkan tentang pengorganisasian pesan dalam mencapai tujuan bersama. Komunikasi perusahaan yang disebut bauran promosi adalah campuran dari periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Unsur-unsur komunikasi pemasaran meliputi dua pihak penting pengirim dan penerima, dimana komunikasi berfungsi sebagai *encoding, decoding, respons, dan feedback*.²⁴

Semua personil dalam berbagai tingkat harus menyadari dengan semakin membesarnya peran peraturan (*legal*) dan etika sekitar

²² Harjani Hefni, *Komunikasi Islam...*, h. 264

²³ Nembah F.Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran...*, h.23

²⁴ Nembah F.Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran...*, h.191

komunikasi pemasaran. Kebanyakan pemasar bekerja keras dengan jujur, tetapi karena banyaknya penyimpangan, penyelenggara pemerintahan membuat hukum atau perundangan yang ketat atas periklanan, penjualan, dan kegiatan pemasaran langsung.

Dalam menguraikan komunikasi pemasaran dapat diambil dua unsur, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi menurut Carl I. Holvand dalam bukunya Nugroho J Setiadi yaitu proses dimana seorang individu (*komunikator*) mengoperkan perangsang (biasanya lambang-lambang bahasa) untuk mengubah tingkah laku individu yang lain (*komunikan*).²⁵ Komunikasi Islam yaitu melakukan cara terbaik dan menggunakan sarana yang terbaik untuk memindahkan informasi, makna, rasa, dan pendapat kepada pihak lain dan mempengaruhi pendapat mereka serta meyakinkan mereka dengan apa yang kita inginkan apakah menggunakan bahasa atau yang lain.²⁶ Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial, yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain.²⁷ Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi islam dalam pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan yang baik kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan

²⁵ Nugroho J Setiadi, *Prilaku Konsumen*, (Jakarta: Kharisma Putra Utama), h 163

²⁶ Harjani Hefni, *Komunikasi Islam...*, h.3

²⁷ Philip Kotler, *Prinsip-prinsip pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo persada), h.3

produk di pasar. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya yang berjudul “Strategi Pemasaran” komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.²⁸

Komunikasi di tempat pembelian (*Point of Purchase Communication*)

Komunikasi di tempat pembelian melibatkan peraga, poster, tanda dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian.²⁹

4. Penjualan

Secara umum penjualan dapat di definisikan sebagai sebuah usaha atau langkah konkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk baik berupa barang ataupun jasa dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya. Tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk ataupun barang yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik.

Dalam usaha meningkatkan penjualan, ada beberapa hal yang harus di perhatikan sebagai faktor yang berpengaruh:

²⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI), h.219

²⁹ Shimp, *Periklanan dan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi...*, h.7

a. Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya di tetapkan oleh pembeli dan penjual yang melalui tahap tawar-menawar atau di tetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Penjual biasanya menetapkan harga melihat unsur-unsur bauran pemasaran yang lain di tentukan mengikuti harga sehingga harga merupakan alat penentu posisi produk yang menentukan pasar, persaingan, dan desain. Harga yang dipilih menentukan *feature* yang ditawarkan dan beberapa biaya produksinya.³⁰

b. Produk

Kotler dan Amstrong mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisi, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk lebih dari sekedar barang yang dapat diukur, dalam arti luas produk mencakup barang fisik, jasa, orang, organisasi, gagasan, atau gabungan dari semua itu.³¹

c. Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah serangkaian perusahaan atau perorangan yang berpartisipasi dalam arus barang dan jasa dari produsen sampai pengguna akhir atau konsumen. Fungsi saluran distribusi adalah sebagai:

³⁰ Nembah F.Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran...*, h. 142

³¹ Nembah F.Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran...*, h. 90

1. Informasi : mengumpulkan data dan menyebarkan informasi riset dan intelijen pemasaran mengenai pelaku dan kekuatan serta lingkungan pasar yang diperlukan untuk perencanaan dan pemanduan pertukaran.
 2. Promosi : membuat dan menyebarkan komunikasi persuasif tentang tawaran.
 3. Penyesuaian (*matching*) : membentuk dan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pembeli, termasuk *grading*, perakitan, dan pengepakan.
 4. Negosiasi : mencapai persetujuan atas harga dan syarat lain mengenai tawaran sehingga pemindahan kepemilikan bisa terjadi.³²
- d. Potongan dan diskon

Diskon merupakan potongan harga dari harga tercatat atau terdaftar yang diberikan oleh penjual kepada pembeli. Strategi pemberian potongan di kenal dalam empat bentuk yaitu:

1. Diskon kuantitas yaitu potongan harga dari daftar harga yang diberikan oleh penjual untuk mendorong konsumen membeli dalam jumlah yang lebih besar dari biasanya.
2. Diskon dagang yaitu potongan fungsional yang merupakan potongan harga yang diberikan oleh produsen kepada penyalur yang terlibat dalam pendistribusian barang dan mempunyai fungsi pemasaran.

³² Nembah F.Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran...*, h. 160

3. Diskon kontan yaitu potongan harga yang diberikan karena pembeli membayar tunai atau membayar dalam jangka waktu tertentu sesuai jadwal pelunasan yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Diskon musiman yaitu potongan harga yang diberikan pada masa-masa tertentu saja untuk mendorong konsumen membeli suatu barang yang sebenarnya barang dibutuhkan diwaktu yang akan datang.

e. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penting didalam memasarkan suatu produk karena dengan promosi calon pembeli akan mengetahui keberadaan suatu produk yang dipasarkan sekaligus merupakan komunikasi pemasaran ke calon konsumen untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar atas perusahaan dan produknya. Promosi merupakan arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau kelompok kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi juga merupakan salah satu faktor penentu suatu keberhasilan suatu program pemasaran. Walaupun produk yang dikeluarkan oleh perusahaan berkualitas tinggi, tidak akan menimbulkan minat konsumen untuk membelinya apabila konsumen tidak mengetahui produk tersebut, agar konsumen mengetahui produk tersebut maka perlunya dilakukan promosi.³³

³³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta:Praneda Media,2004) h. 102

f. Agen atau sub agen

Agen adalah seorang yang diberi kuasa untuk bertindak atas nama orang lain dalam melakukan transaksi dengan pihak ketiga.

g. Pengecer

Pengecer adalah semua kegiatan yang dilakukan dalam menjual produk kepada konsumen akhir atau bisa juga didefinisikan sebagai perdagangan perantara yang menginginkan dan menjual produk dari produsen tertentu kepada pembeli yang dituju.

h. Wiraniaga (*salesment*)

Fungsi wiraniaga antara lain untuk mencari calon pembeli, menetapkan sasaran, berkomunikasi mengenai produk dan jasa perusahaan, menjual, melayani kebutuhan pelanggan, mengumpulkan informasi dan mengalokasikan pelanggan yang diprioritaskan mendapat produk bila terjadi kekurangan stok produk.

i. Pesaing

Pesaing adalah suatu kelompok perusahaan pembuat produk yang mirip satu dengan yang lain dan dapat saling diperlukan. Pesaing dapat menjadi peluang apabila kita mampu memahami apa dan bagaimana strategi yang digunakan dalam memasuki dan menenangkan pasar, dan juga akan menjadi ancaman jika kita tidak mampu memahami strategi dan kekuatan yang dimilikinya.

5. Pasar tradisional

Pasar tradisional adalah pasar yang pelaksanaannya bersifat tradisional tempat bertemunya penjual dan pembeli, terjadinya kesepakatan harga dan terjadinya transaksi setelah melalui proses tawar menawar. Pasar tradisional yang bertempat di Karang Tinggi Bengkulu Tengah yang dilaksanakan setiap hari Rabu ini menyediakan berbagai macam bahan pokok keperluan rumah tangga. Bangunan di pasar ini berbentuk los-los yang digunakan sebagai tempat berjualan. Ada juga yang di pinggiran jalan yang di atapi dengan terpal sebagai tempat berjualan berbagai macam pernak-pernik bahan pokok. Ciri-ciri pasar tradisional :

- a. Proses jual beli barang melalui proses tawar menawar harga.
- b. Barang yang dijual umumnya keperluan memasak, dapur, dan rumah tangga.
- c. Harga barang yang diperjual belikan relatif murah.
- d. Area pasar tradisional biaranya di tempat yang terbuka.

Adapun syarat-syarat pasar:

- a. Adanya penjual dan pembeli.
- b. Adanya barang yang dijual belikan.
- c. Terjadinya kesepakatan harga dan transaksi.

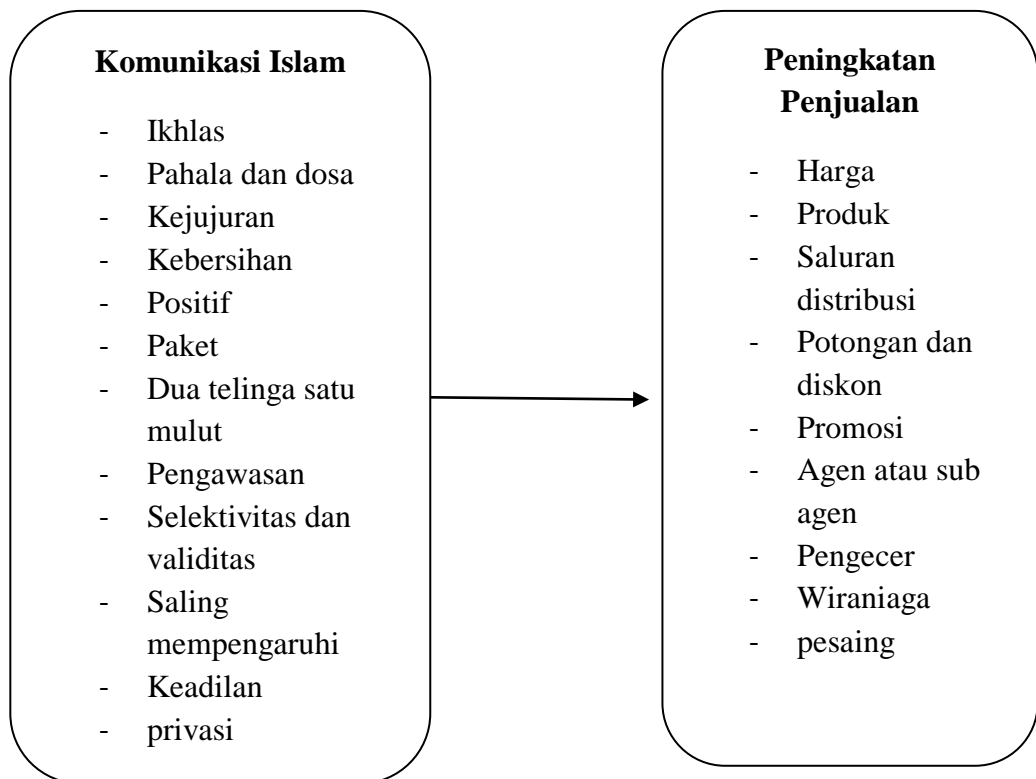
Dimana dalam transaksi terjadinya komunikasi, komunikasi yang digunakan penjual dan pembeli di pasar karang tinggi berbeda-beda. Ada yang sopan, ada juga yang kasar, ada yang mencurangi timbangan,

menutupi cacat dari barang yang dijual, serta bermacam-macam cara untuk mendapat keuntungan yang banyak.

B. Kerangka Berpikir

Sesuai dengan latar belakang dan landasan teori yang telah dipaparkan diatas maka penulis menarik suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:

Kerangka berfikir :



Keterangan:

Komunikasi Islam : Variabel X

Penjualan : Variabel Y

—————> : Pengaruh

C. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_a : Komunikasi Islam berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.

H_0 : Komunikasi Islam tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam skripsi ini, penulis menggunakan penelitian kuantitatif dimana proses penggalian informasi diwujudkan dalam bentuk angka-angka sebagai alat untuk menemukan keterangan mengenai apa yang diketahui. Penulis menggunakan jenis penelitian yang bersifat kuantitatif asosiatif, sebab dalam penelitian ini penulis ingin menggali lebih jauh adanya korelasi antara dua variabel atau lebih secara kuantitatif.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan Desember 2016 sampai dengan bulan Maret 2017. Lokasi penelitian adalah pasar Karang Tinggi kecamatan Karang Tinggi Bengkulu Tengah. Alasan pemilihan tempat penelitian ini yaitu karena pasar Karang Tinggi memiliki keunikan pasar yang buka sekali dalam satu minggu yaitu buka pada hari Rabu dan juga pelaku pasar bukan hanya dari kecamatan Karang Tinggi tapi juga ada beberapa kecamatan seperti, kecamatan Talang Empat dan kecamatan Taba Penanjung.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya.³⁴ Menurut Arikunto penentuan pengambilan sampel apabila kurang dari 100 lebih baik diambil semua hingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Jika, jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10-15% atau 20-55%.³⁵

Populasi dalam penelitian ini seperti pada tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1

Populasi

1	Pedagang	70 orang
2	Pembeli	700 orang
3	Total	770 orang

Sumber: *Data diolah*

Dari tabel di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa populasi yang di ambil berjumlah 770 orang. Sampel yang diambil adalah 10% dari populasi. 10% dari 770 adalah 77 orang responden.

Teknik sampling yang digunakan penulis adalah *Probability Sampling* dimana penulis memilih *simple random sampling* sebagai teknik yang digunakan. Dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.³⁶

³⁴ Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Bisnis* (Bandung:Alfabeta,2010), h. 115

³⁵ Arikunto Suharsimi. *Metodologi Penelitian*. (Yogyakarta:Bina Aksara,2006), h.61

³⁶ Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Bisnis ...* h.118

D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

1) Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari responden yang akan diteliti yakni pedagang di Pasar Karang Tinggi.

2) Data Sekunder

Data yang diperoleh dari buku dan literatur, data ini berupa teori-teori yang berkaitan dengan variabel yang diteliti.

2. Teknik Pengumpulan Data

1) Observasi

Penulis menggunakan observasi partisipan dikarenakan penulis terlibat langsung dalam kegiatan objek yang diamati dalam hal ini penjual dan pembeli yang melakukan transaksi di pasar Karang Tinggi.

2) Kuesioner

Kuesioner adalah berupa pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert.

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan:

1. Komunikasi Islam

Komunikasi Islam merupakan variabel independen dalam penelitian ini, dengan indikator penelitian yakni: meyakinkan, mempengaruhi, dan mempromosikan.

2. Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan merupakan variabel dependen dalam penelitian ini. Indikator penelitian pada penelitian ini adalah: harga, produk, saluran distribusi, potongan dan diskon, promosi, agen atau sub agen, pengecer, wiraniaga, dan pesaing.

F. Instrumen Penelitian

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya.³⁷ Hasil jawaban responden terhadap kuesioner skor jawaban, dimana skala yang digunakan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tertentu terhadap variabel penelitian. Untuk keperluan analisis kuantitatif maka jawaban itu di beri skor, misalnya: sangat setuju=5, setuju=4, ragu-ragu=3, tidak setuju=2, sangat tidak setuju=1

³⁷ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis ...* h. 199

G. Teknik Analisis Data

1. Pengujian Kualitas Data

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika r hitung lebih besar daripada r tabel maka butir pertanyaan tersebut valid.³⁸

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi suatu instrumen penelitian, apakah instrumen yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten memberikan hasil yang sama pada penelitian selanjutnya. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach alpha $> 0,60$.³⁹

3) Uji Normalitas

Normalitas digunakan untuk melihat apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan adalah kolmogorov-smirnov dengan kriteria jika nilai signifikansi lebih

³⁸ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta : Pustaka baru press, 2015), h. 158

³⁹ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi...*, h. 158

besar dari 0,05 maka data tersebut terdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut tidak terdistribusi normal.⁴⁰

2. Model Regresi Linier Sederhana

Model regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh komunikasi Islam dalam pemasaran (X) terhadap peningkatan penjualan (Y). Jika t hitung $>$ t tabel maka H_a diterima H_0 ditolak, sedangkan jika t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima H_a ditolak.

3. Pengujian Hipotesis

1) Uji t Statistik (Uji Parsial)

Dasar pengambilan keputusan untuk uji t parsial dalam analisis regresi yakni apabila nilai Sig. $<$ 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya bila nilai Sig. $>$ 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.⁴¹

2) Uji f statistik

Uji f dikenal dengan uji Anova yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. uji f dapat dilakukan dengan membandingkan f hitung dengan f tabel, jika f hitung $>$ f tabel (H_0 ditolak H_a diterima) maka model signifikan.

⁴⁰ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi...*, h. 225

⁴¹ Sahid Raharjo, *Cara Melakukan Uji T Parsial Dalam Analisis Regresi Dengan SPSS*, Diakses Dari www.spssindonesia.com Pada 17 November 2016

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.⁴²

⁴² Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis Dan Ekonomi Edisi Keempat* (Yogyakarta:UPP-STIM YKPN,2011), h. 108

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

Pasar Karang Tinggi Bengkulu Tengah, terletak di Desa Karang Tinggi, masuk gang ke arah desa Penanding. Pasar ini buka setiap hari Rabu. Pasar ini juga banyak pendatang dari berbagai kecamatan, seperti kecamatan Talang Empat, Taba Penanjung dan lainnya. Luas pasar ini kurang lebih 1,5 hektar. Setiap minggunya pasar ini memiliki kurang lebih 400 pedagang dari berbagai daerah dan berbagai jenis dagangan.

B. Gambaran Umum Objek Penelitian

Penyajian data deskriptif penelitian bertujuan untuk melihat deskripsi dari data penelitian dan hubungan antara variabel yang digunakan dalam penelitian. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian.

C. Hasil Penelitian

1. Pengujian Kualitas Data

a. Uji Validitas

Data suatu instrumen dikatakan valid bila butir-butir pertanyaan atau pernyataan pada instrumen tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh instrumen tersebut.⁴³ Adapun metode yang digunakan pada uji validitas ini adalah

⁴³Kasmidi, *Panduan Modern penelitian Kuantitatif*, (Bandung:Alfabeta,2014),h.87

membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka butir pertanyaan tersebut valid. Hasil uji validitas data dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas Komunikasi Islam dalam Pemasaran (X)

Variabel Penelitian	R tabel	R hitung	keterangan
Komunikasi Islam dalam Pemasaran (X)			
Butir 1	0,227	0,629	Valid
Butir 2	0,227	0,659	Valid
Butir 3	0,227	0,698	Valid
Butir 4	0,227	0,660	Valid
Butir 5	0,227	0,446	Valid
Butir 6	0,227	0,707	Valid
Butir 7	0,227	0,677	Valid
Butir 8	0,227	0,711	Valid
Butir 9	0,227	0,657	Valid
Butir 10	0,227	0,450	Valid

Sumber: *Data diolah*

Hasil uji validitas didapatkan nilai r hitung $>$ nilai r tabel (0,227) sehingga bisa dikatakan seluruh butir pertanyaan peningkatan penjualan di atas valid.

Tabel 4.2

Hasil Uji Validitas Peningkatan Penjualan(Y)

Variabel Penelitian	R tabel	R hitung	Keterangan
Peningkatan Penjualan (Y)			
Butir 1	0,227	0,604	Valid
Butir 2	0,227	0,556	Valid
Butir 3	0,227	0,462	Valid
Butir 4	0,227	0,508	Valid
Butir 5	0,227	0,605	Valid
Butir 6	0,227	0,478	Valid
Butir 7	0,227	0,454	Valid
Butir 8	0,227	0,609	Valid
Butir 9	0,227	0,608	Valid
Butir 10	0,227	0,687	Valid

Sumber: *Data diolah*

Hasil uji validitas didapatkan nilai r hitung > nilai r tabel (0,227) sehingga bisa dikatakan seluruh butir pertanyaan komunikasi islam di atas valid

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat diandalkan dan tetap konsisten. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang

terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach alpha > 0,60.

Tabel 4.3

Hasil Uji Reliabilitas

No	Keterangan	Cronbach alpha	N of items	Keterangan
1	Komunikasi Islam dalam Pemasaran	0,886	10	Reliabel
2	Peningkatan Penjualan	0,840	10	Reliabel

Sumber: *Data diolah*

Hasil analisis nilai Cronbach's Alpha > 0,60 jadi signifikan, sehingga bisa dinyatakan valid.

c. Uji Normalitas

Pengujian normalitas yang digunakan adalah teknik Kolmogorov-smirnov dengan kriteria jika nilai signifikansi > dari 0,05 maka data tersebut terdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai signifikansi < 0,05 maka data tersebut tidak terdistribusi normal.

Tabel 4.4

Hasil Uji Normalitas

	Komunikasi Islam dalam Pemasaran	Peningkatan Penjualan
N	77	77
Normal Parameters ^a		
Mean	35.9351	36.2338
Std. Deviation	4.75267	5.65894
Most Extreme Differences		
Absolute	.078	.082
Positive	.056	.082
Negative	-.078	-.061
Kolmogorov-Smirnov Z	.686	.720
Asymp. Sig. (2-tailed)	.735	.678

a. Test distribution is Normal.

Hasil uji one-sample kolmogorov-smirnov test didapat nilai sig (2-tailed) variabel X $0,735 > 0,05 =$ signifikan, dan variabel Y $0,678 > 0,05$ sehingga bisa dikatakan bahwa variabel tersebut berdistribusi normal sehingga memenuhi syarat untuk dilakukan uji regresi.

2. Model Regresi Linier Sederhana

Penelitian regresi linier sederhana ini menggunakan model regresi sederhana karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh komunikasi Islam dalam pemasaran (X) terhadap peningkatan penjualan (Y).

Tabel 4.5

Model Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	.393	2.722		.144	.886
Komunikasi Islam	.997	.075	.838	13.281	.000

Tabel 4.6

T Tabel

Df	One-tailed test	Signifikansi level
77		0,05
		1,293

Berdasarkan hasil pengolahan uji statistik menggunakan SPSS yang menguji antara variabel X (komunikasi Islam dalam pemasaran) terhadap variabel Y (peningkatan penjualan) maka diperoleh nilai signifikansi X sebesar 0.000 atau di bawah 0,05 yang berarti komunikasi Islam dalam pemasaran berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan sebesar 0,838. Dari tabel tersebut, maka persamaan regresinya adalah $Y = 0,393 + 0,838X$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($13,281 > 1,293$) maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima

yang menyatakan variabel komunikasi Islam dalam pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji t Statistik

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel 4.7

Tabel 4.7

**Hasil Pengujian Pengaruh Komunikasi Islam Dalam
Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan**

Variabel	Sig	Alpha	Hasil
Komunikasi Islam dalam Pemasaran (X)	0,000	0,05	Ha Diterima

Sumber : Data yang diolah

Dalam pengujian hipotesis ini, digunakan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_a diterima, H_0 ditolak.
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_a ditolak, H_0 diterima.

Berdasarkan tabel 4.7 Diatas maka dapat diketahui nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 ($\leq 0,05$), maka hipotesis diterima. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat di ambil kesimpulan bahwa komunikasi Islam dalam pemasaran berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.

b. Uji f Statistik

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan statistik F sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $F > 0,05$, maka H_0 dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%.
- 2) Membandingkan nilai F hitung dengan F table, bila nilai F hitung $> F$ table maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4.8

Hasil Uji F Statistik

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1707.674	1	1707.674	176.384	.000 ^a
Residual	726.118	75	9.682		
Total	2433.792	76			

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Islam Dalam Pemasaran

b. Dependen variabel: Peningkatan Penjualan

Tabel 4.9

F Tabel

Df	Sig.	
77	0,05	1
		3,97

Berdasarkan hasil pengolahan uji statistik secara bersama-sama menggunakan SPSS yang menguji antara variabel X (komunikasi Islam dalam pemasaran) terhadap variabel Y (peningkatan penjualan) maka diperoleh nilai signifikansi F hitung sebesar 176,384 dengan tingkat signifikan 0.000 atau di bawah standar 0,05 yang berarti komunikasi Islam berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($176.384 > 3,97$) maka H_a diterima, artinya ada pengaruh secara signifikan komunikasi Islam dalam pemasaran terhadap peningkatan penjualan.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 4.10
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.702	.698	3.11152

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Islam

Hasil uji R Square menunjukkan bahwa korelasi antara variabel komunikasi islam dalam pemasaran (X) terhadap peningkatan penjualan (Y) hanya sebesar 0.838, artinya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) sebesar 83,8%, sedangkan 16,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang ada di luar model penelitian.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil sig sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05, sehingga dapat di ambil kesimpulan bahwa H_0 yang menyatakan komunikasi Islam dalam pemasaran berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan di Pasar Karang Tinggi Bengkulu Tengah diterima. Artinya semakin baik variabel komunikasi Islam dalam pemasaran maka semakin tinggi variabel peningkatan penjualan. Apabila komunikasi Islam dalam pemasaran terhadap peningkatan penjualan dengan menggunakan indikator meyakinkan, mempengaruhi, mempromosikan, konsumen, harga, produk, saluran distribusi, potongan dan diskon, promosi, dan pesaing maka peningkatan penjualan ditunjukkan dengan seringnya pelaku pasar melakukan transaksi pembelian dengan pedagang.

Maka dapat diambil kesimpulan H_0 diterima dikarenakan apabila tinggi rendahnya peningkatan penjualan tergantung pada komunikasi Islam dalam pemasaran. Jika komunikasi Islam dalam pemasaran dapat terjalin dengan sebagaimana mestinya maka akan berpengaruh pada peningkatan penjualan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan uji statistik yang dilakukan terkait pengaruh komunikasi Islam dalam pemasaran terhadap peningkatan penjualan di pasar Karang Tinggi Bengkulu Tengah, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Komunikasi Islam berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan dilihat dari nilai sig 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05.
2. Komunikasi Islam mempengaruhi peningkatan penjualan sebesar 0.838, artinya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) sebesar 83,8%, sedangkan 16,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang ada di luar model penelitian.

B. Saran

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi berbagai pihak sebagai masukan yang bermanfaat bagi pelaku pasar, khususnya pasar Karang Tinggi Bengkulu tengah, seperti menyampaikan informasi dengan baik, tidak menyembunyikan cacat, tidak mengurangi timbangan dan lainnya akan memberikan timbal balik antara penjual dan pembeli sehingga terciptalah komunikasi Islam dalam pemasaran dan peningkatan penjualan. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan bisa menambah indikator komunikasi Islam dalam pemasaran yang lain yang bisa membantu dalam membuktikan hasil penelitian lanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Devito,Joseph. *Human Communication The Basic Course*.New York: Harper Collins Publishers.2000
- Amirullah dan Iman Harjanto. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta:Graha Ilmu.2005
- Cangara, Hafid. *Metodologi Penelitian Pendidikan Islam*.Jakarta:PT.Raja Grafindo.2012
- Departemen Agama,*Al-qur'an dan Terjemahannya*(Bandung:2005)
- F.Hartimbul Ginting, Nembah. *Manajemen Pemasaran*. Bandung:Yrama Widya.2012
- Hafidhuddin,Didin dan Henri Tanjung. *Manajemen Syari'ah Dalam Praktik*. Jakarta:Gema Insani. 2003
- Hefni,Harjani. *Komunikasi Islam*. Jakarta:PrenadaMedia Group. 2015
- J.Setiadi,Nugroho. *Perilaku Konsumen*.Jakarta:Kharisma Putra Utama.2010
- Kamaluddin,Laode. *Rahasia Bisnis Rasulullah*. Jakarta:Wisata Ruhani. 2007
- Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional Republik Indonesia,2008)
- Karim,Adiwarwan. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta:The Internasional Istitute Of Islamic Thought Indonesia (IITI). 2002
- Kartajaya,Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. *Syari'ah Marketing*. Bandung:Mizan. 2006
- Kasmadi. *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*. Bandung:Alfabeta.2014
- Kasmir. *Pemasaran Bank*.Jakarta:Praneda Media.2004
- Kotler,Philiph. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta:PT.Raja Grafindo Persada. 1999
- Kuncoro,Mudrajad. *Metode Kuantitatif Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis Dan ekonomi Edisi Keempat*.Yogyakarta:UPP-STIM YKPN.2011
- Morisson. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta:Kencana. 2010

- Musthafa,Ibrahim. *Al-Mu'jam al-Wasith*.Kairo:Dar al-Da'wah.2001
- Shimp. *Periklanan dan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I*. Jakarta:Erlangga. 2003
- Sugiyono. *Metodelogi Penelitian Bisnis*.Bandung:Alfabeta.2010
- Suharsimi,Arikunto. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta:Bina Aksara.2006
- Sujarweni,V.Wiratna. *Metodelogi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Pers.2015
- Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT.Remaja Rosdekarya Offset. 2002
- Tjiptono,Frandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta:Andi.2008
- Winarti,Euis. *Pengembangan Kepribadian*.Yogyakarta:Graha Ilmu.2007

**L
A
M
P
I
R
A
N**

Lampiran 1

DATA RESPONDEN

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia
1	Yani	Perempuan	35 Tahun
2	Haima	Perempuan	34 Tahun
3	Kasmini	Perempuan	26 Tahun
4	Indun	Perempuan	45 Tahun
5	Saparudin	Laki-laki	42 Tahun
6	Yan	Laki-laki	46 Tahun
7	Yuli	Perempuan	36 Tahun
8	Kaidah	Perempuan	45 Tahun
9	Andi	Laki-laki	32 Tahun
10	Murai	Perempuan	30 Tahun
11	Juni	Perempuan	25 Tahun
12	Ita	Perempuan	27 Tahun
13	Lesi	Perempuan	22 tahun
14	Kari'a	Perempuan	46 Tahun
15	Ramayana	Perempuan	47 Tahun
16	Cik Una	Perempuan	50 Tahun
17	Sita Lia	Perempuan	31 Tahun
18	Heti	Perempuan	29 tahun
19	Ruri	Perempuan	26 Tahun
20	Ratema	Perempuan	46 Tahun
21	Suriana	Perempuan	50 Tahun
22	Tario	Laki-laki	45 Tahun
23	Murni	Perempuan	27 Tahun
24	Erni	Perempuan	24 Tahun
25	Meri	Perempuan	28 Tahun
26	Cik Uya	Perempuan	47 Tahun
27	Buni	Perempuan	31 Tahun
28	Lena	Perempuan	29 tahun
29	Jumiati	Perempuan	35 Tahun
30	Ratih	Perempuan	23 Tahun
31	Su'aiba	Perempuan	44 Tahun
32	Siska	Perempuan	22 Tahun
33	Trisutrisno	Laki-laki	29 tahun
34	Hermi	Perempuan	43 Tahun
35	Siswandi	Laki-laki	28 Tahun

36	Haidil	Laki-laki	45 Tahun
37	Darmi	Perempuan	24 Tahun
38	Santi	Perempuan	26 Tahun
39	Ida	Perempuan	31 Tahun
40	Tika	Perempuan	21 Tahun
41	Asmara Dewi	Perempuan	46 Tahun
42	Nini	Perempuan	27 Tahun
43	Fitri	Perempuan	20 Tahun
44	Maryam	Perempuan	48 Tahun
45	Juita	Perempuan	34 Tahun
46	Suhaimi	Perempuan	42 Tahun
47	Sulis	Perempuan	22 Tahun
48	Wati	Perempuan	43 Tahun
49	Popi	Perempuan	21 Tahun
50	Nengsi	Perempuan	46 tahun
51	Kurnia	Perempuan	34 Tahun
52	Cik Ana	Perempuan	41 Tahun
53	Destri	Perempuan	23 Tahun
54	Dian	Perempuan	26 Tahun
55	Demi	Perempuan	29 Tahun
56	Mia	Perempuan	23 Tahun
57	Novi	Perempuan	31 Tahun
58	Yana	Perempuan	46 Tahun
59	Isyawati	Perempuan	32 Tahun
60	Yusmidar	Perempuan	38 Tahun
61	Titi	Perempuan	25 Tahun
62	Iis	Perempuan	23 Tahun
63	Erika	Perempuan	26 Tahun
64	Pisma	Perempuan	26 Tahun
65	Dewi Rabayani	Perempuan	24 Tahun
66	Rosni	Perempuan	46 Tahun
67	Hayan	Perempuan	36 Tahun
68	Eka	Perempuan	25 Tahun
69	Wiwik	Perempuan	33 Tahun
70	Lilis	Perempuan	26 Tahun
71	Karmila	Perempuan	28 Tahun
72	Fajar	Laki-laki	36 Tahun
73	Rohani	Perempuan	33 Tahun
74	Supriyani	Perempuan	35 Tahun

75	Meli yani	Perempuan	29 Tahun
76	Sudirman	Laki-laki	28 Tahun
77	Sumarni	Perempuan	43 Tahun

Lampiran 2: Tabulasi Data

Tabulasi Data

NO	Komunikasi Islam dalam Pemasaran											Peningkatan Penjualan										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL
1	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	43	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48
2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	34
3	5	3	5	4	3	3	3	3	3	4	36	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5	42
4	5	5	4	5	4	3	3	3	3	4	39	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	48
5	4	4	3	5	4	5	4	4	3	4	40	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	40
6	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	34	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	34
7	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	35	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	32
8	4	3	5	4	4	5	4	4	3	4	40	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
9	4	4	4	5	4	3	2	2	3	4	35	4	3	4	3	5	4	3	4	3	5	38
10	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	35	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	38
11	5	5	4	5	4	3	5	3	3	4	41	3	3	4	3	5	3	3	4	3	5	36
12	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	41	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	44
13	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	32	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	34
14	3	3	3	2	3	3	4	2	2	3	28	2	2	3	3	4	2	2	3	3	4	28
15	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	32	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	34
16	3	4	3	4	3	5	5	5	5	5	42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
17	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	33	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	32
18	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
19	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	37	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	36
20	3	3	4	4	4	3	4	3	2	3	33	3	2	3	3	4	3	2	3	3	4	30
21	3	4	4	3	4	5	4	4	3	5	39	4	3	5	5	4	4	3	5	5	4	42
22	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	37	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	38
23	2	2	3	2	2	4	3	3	3	3	27	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	32
24	3	4	3	5	4	4	3	3	3	4	36	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	34
25	3	3	3	4	3	3	4	2	2	2	29	2	2	2	3	4	2	2	2	3	4	26
26	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	44	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	48
27	3	3	3	3	3	5	3	4	4	5	36	4	4	5	5	3	4	4	5	5	3	42
28	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42
29	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	32	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	32
30	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	27	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	26
31	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	35	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	36
32	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	28	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	28
33	3	4	4	3	4	3	5	3	4	4	37	3	4	4	3	5	3	4	4	3	5	38
34	3	4	3	3	4	3	4	3	2	2	31	3	2	2	3	4	3	2	2	3	4	28
35	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	36
36	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
37	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	46	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48

38	4	4	5	4	3	3	4	3	3	3	36	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	32
39	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	33	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	32
40	3	3	3	2	3	3	4	5	4	4	34	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	40
41	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	29	3	2	2	3	4	3	2	2	3	4	28
42	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	33	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	32
43	4	4	5	4	3	5	5	4	3	4	41	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	45
44	5	4	4	4	5	3	4	5	5	5	44	3	3	4	3	4	5	5	5	5	4	41
45	4	3	4	4	4	5	5	4	3	5	41	4	3	4	5	5	4	3	5	4	4	41
46	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	39	5	5	5	5	4	3	3	4	3	4	41
47	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37	4	3	5	4	4	3	3	3	3	4	36
48	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	39	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	38
49	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	38	3	3	3	3	4	4	3	4	3	5	35
50	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	39	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	40
51	4	5	5	4	5	3	5	3	3	4	41	4	3	4	3	5	3	3	4	3	5	37
52	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	41	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	41
53	3	3	3	3	3	3	5	3	3	4	33	3	3	4	3	5	3	3	4	4	3	35
54	3	3	3	3	3	5	4	2	2	3	31	5	4	4	5	4	2	2	3	3	4	36
55	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	33	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	34
56	3	3	4	3	4	3	4	5	5	5	39	2	2	3	3	4	5	5	5	5	5	39
57	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	33	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	33
58	3	3	3	4	3	5	5	3	3	3	35	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	40
59	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	37	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	34
60	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	32	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	30
61	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	40	3	3	4	4	4	4	3	5	5	4	39
62	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	37	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	34
63	4	5	4	4	4	5	4	3	3	3	39	4	3	5	5	4	3	3	3	4	3	37
64	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	35	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	36
65	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	27	3	3	2	3	3	2	2	2	3	4	27
66	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	42	3	3	4	4	3	5	5	5	5	4	41
67	3	3	3	2	3	3	4	4	4	5	34	2	2	2	3	4	4	4	5	5	3	34
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	40
69	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	30	3	3	2	2	4	3	3	3	3	4	30
70	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	27	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	29
71	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	35	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	34
72	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	27	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	27
73	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	35	3	4	3	3	3	3	4	4	3	5	35
74	3	4	3	4	3	3	3	3	2	2	30	3	3	2	3	3	3	2	2	3	4	28
75	4	4	4	4	4	3	5	3	3	4	38	3	4	4	3	5	3	3	4	4	4	37
76	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	36	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	34
77	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	44	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	42

Lampiran 3

DESKRIPSI RESPONDEN

Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	9 orang	11,68%
Perempuan	68 orang	88,32 %
Total	77 orang	100%

Umur

Umur	Frekuensi	Persentase (%)
20-25 tahun	16 orang	20,77%
26-30 tahun	20 orang	25,98%
31-35 tahun	14 orang	18,19%
36-40 tahun	4 orang	5,19%
41-45 tahun	11 orang	14,29%
46-50 tahun	12 orang	15,58%
Total	77 orang	100%

Lampiran 4 : Uji Validitas

Uji Validitas Komunikasi Islam Dalam Pemasaran (X)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Butir 1	32.8442	26.133	.629	.875
Butir 2	32.9610	25.722	.659	.872
Butir 3	32.5714	24.959	.698	.869
Butir 4	32.5455	25.883	.660	.872
Butir 5	32.2857	28.812	.446	.877
Butir 6	32.8182	25.519	.707	.869
Butir 7	32.8961	25.357	.677	.871
Butir 8	32.4805	24.911	.711	.868
Butir 9	32.4286	25.932	.657	.873
Butir 10	32.2727	28.938	.450	.872

Lampiran 5

Uji Validitas Peningkatan Penjualan (Y)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Butir 1	32.3377	18.621	.604	.820
Butir 2	32.3506	18.757	.556	.824
Butir 3	32.3377	19.700	.462	.832
Butir 4	32.2597	18.721	.508	.828
Butir 5	32.3377	18.858	.605	.821
Butir 6	32.2857	19.759	.478	.832
Butir 7	32.1039	19.789	.454	.831
Butir 8	32.5714	17.774	.609	.818
Butir 9	32.6364	17.577	.608	.818
Butir 10	32.1948	16.948	.687	.809

Lampiran 6 : Uji Reliabilitas Data

Uji Reabilitas Komunikasi Islam Dalam Pemasaran

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	10

Uji Reliabilitas Peningkatan Penjualan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	10

Lampiran 7 : Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Komunikasi Islam	Peningkatan Penjualan
N		77	77
Normal Parameters ^a	Mean	35.9351	36.2338
	Std. Deviation	4.75267	5.65894
Most Extreme Differences	Absolute	.078	.082
	Positive	.056	.082
	Negative	-.078	-.061
Kolmogorov-Smirnov Z		.686	.720
Asymp. Sig. (2-tailed)		.735	.678

a. Test distribution is Normal.

Lampiran 8 : Pengujian Hipotesis

Uji T Statistik

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.393	2.722		.144	.886
	Komunikasi Islam	.997	.075	.838	13.281	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Uji F Statistik

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1707.674	1	1707.674	176.384	.000 ^a
	Residual	726.118	75	9.682		
	Total	2433.792	76			

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Islam

b. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.702	.698	3.11152







