

**PENGARUH PENGGUNAAN LABEL SYARIAH PADA
MEREK USAHA BUGAR REFLEKSI TERHADAP
MINAT KONSUMEN**

Skripsi

Diajukan Oleh:

ASPIANI

**Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Langsa
Program Strata Satu (S-1)
Jurusan/ Prodi : Hukum Ekonomi Syariah
NIM. 2012013134**



**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
2018 M / 1440 H**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
Zawiyah Cot Kala Langsa Sebagai Salah Satu Beban
Studi Program Sarjana (S-1)
Dalam Ilmu Syariah

Diajukan Oleh:

ASPIANI
2012013134

Disetujui oleh:

Pembimbing I,

Ace [Signature]
05-03-2018.

Budi Juliandi, MA

Pembimbing II,

Ace Sidang di Maret 2018.

[Signature]

Marzuki, S.Pd, M.Pd

PENGESAHAN

Skripsi berjudul : **PENGARUH PENGGUNAAN LABEL SYARIAH PADA MEREK USAHA BUGAR REFLEKSI TERHADAP MINAT KONSUMEN** telah di Munaqasahkan dalam Sidang Munaqasah Fakultas Syariah, IAIN Langsa pada tanggal 25 April 2017.

Skripsi telah diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Satu (S1) pada Fakultas Syariah, Jurusan/Prodi Hukum Ekonomi Syariah /MU.

Langsa, 12 November 2018

Dewan Penguji Skripsi:

Ketua,



Budi Juliandi, MA
Nip. 197507022009011005

Sekretaris,



Marzuki, S.Pd M.Pd

Anggota



Zainal Abidin, S. Ag, MH
Nip. 19670615199503 1 0004

Anggota

Noviandy, S.Fil. M.Hum

Mengetahui :

**Dekan Fakultas Syariah
Intitut Agama Islam Negeri Langsa**



Dr. ZULFIKAR, MA
Nip. 19720909 199905 1 00 1



SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aspiani
Tempat/Tanggal Lahir : Ulee Ateung, 23 Juli 1994
No. Pokok : 2012013134
Fakultas : Syariah
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah
Alamat : Ulee Ateung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "***Pengaruh Penggunaan Label Syariah Pada Merek Usaha Bugar Refleksi Terhadap Minat Konsumen***" adalah benar karya saya sendiri kecuali kutipan yang disebutkan sumbernya dalam notasi.

Jika kemudian hari didapati ini bukan karya asli saya maka saya siap menerima sanksi akademik sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Langsa, 20 Februari 2018

Yang membuat pernyataan



KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirabbil'alamini, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran ALLAH SWT, yang mana telah memberi taufik dan hidayah-Nya kepada kita semua. Selawat dan salam penulis hantarkan kepada pemuda padang pasir yang tidak lain tidak bukan ialah baginda Nabi MUHAMMAD SAW yang senantiasa mengajarkan kita ajaran Islam yang membawa kita diri alam jahiliah kealam yang Islamiah. Syukur Alhamdulillah dengan izin Allah dan berkat pertolongan-Nya disertai kasih sayang-Nya pula sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul "***Pengaruh Penggunaan Label Syariah Pada Merek Usaha Bugar Refleksi Terhadap Minat Konsumen***".

Dengan berkat rahmat dan hidayah Allah SWT penulis dapat menyelesaikan penulisan ini, dalam menulis skripsi ini penulis banyak mengalami hambatan baik dari segi pengalaman dan dari segi waktu juga dari segi bahan yang menjadi landasan utama yang meyangkut dengan "***Pengaruh Penggunaan Label Syariah Pada Merek Usaha Bugar Refleksi Terhadap Minat Konsumen***". Pada kesempatan yang sangat bahagia ini perkenankanlah penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Dr.H. Zulkarnaini, MA, Rektor IAIN Langsa yang telah mendukung mahasiswa dalam menuntut Ilmu.
2. Drs. Basri Ibrahim, MA wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan kelembagaan Institut Agama Islam Negeri Langsa.
3. Dr. Zulfikar, MA, Dekan Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Langsa.
4. Anizar, MA, Ketua Jurusan MU yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Budi Juliandi, MA selaku pembimbing pertama dan Marzuki S.Pd, M.Pd selaku pembimbing kedua yang senantiasa memberikan bimbingan dan

mendiskusikan skripsi ini dengan penuh kearifan dan kebijaksanaan tanpa pernah merasa bosan dan lelah demi selesainya penulisan skripsi ini.

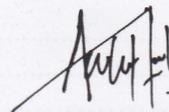
6. Seluruh Staff Perpustakaan, yang selalu mendukung buku-buku yang penulis butuhkan.
7. Ibu dosen dan Staff IAIN Langsa yang telah banyak memberikan informasi dan ilmu pengetahuan di bangku perkuliahan.
8. Ayahanda Abdullah, ibunda Mawaddah beserta seluruh keluarga besar yang selalu mendoakan dan memotivasi saya untuk selalu berjuang menyelesaikan tugas skripsi saya
9. Para sahabat, serta teman seperjuangan yang telah membantu dan memberi semangat kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana yang disyaratkan oleh universitas IAIN Langsa.

Demikian skripsi ini penulis susun dan tentunya masih banyak kekurangan yang perlu dibenahi. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang membaca dan terkait dengan skripsi ini, dan yang paling utama bermanfaat bagi penulis skripsi ini

Langsa, 20 Februari 2018

Penulis



ASPIANI

ABSTRAK

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....

LEMBAR KEASLIAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....

BAB I PENDAHULUAN

 A. Latar Belakang Masalah

 B. Batasan Masalah

 C. Rumusan Masalah.....

 D. Tujuan Penelitian

 E. Manfaat Penelitian

 F. Penelitian Relevan

 G. Kerangka Teori

 H. Sistematika Pembahasan

BAB II LANDASAN TEORI.....

 A. Label Syariah

 B. Usaha

 C. Minat.....

 D. Minat Konsumen

 E. Marketing Syariah

 F. Kaitan Penelitian Terdahulu dengan penelitian Penulis

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

 E. Jenis Dan Pendekatan Penelitian.....

 F. Lokasi dan Waktu Penelitian.....

 C. Sumber data.....

 D. Populasi dan sampel.....

 E. Metode Pengumpulan Data

 F. Teknik Analisis Data.....

BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN.....

 A. Deskripsi Data.....

 B. Uji Hipotesis

 C. Analisis Penulis

BAB V PENUTUP.....

 A. Kesimpulan.....

 B. Saran-saran

Daftar Pustaka

ABSTRAK

Nama :Aspiani, Nomor Induk Mahasiswa: 201203134, Tempat Tanggal Lahir: Ulee Ateung, 23 Juli 1994, Judul Penelitian : Pengaruh Penggunaan Label Syariah Pada Merek Usaha Bugar Refleksi Terhadap Minat Konsumen.

Salah satu tempat Bugar refleksi di kota Langsa yang pada saat ini menggunakan brand syariah pada merek usahanya adalah bugar refleksi Syariah yang berada di Jln. Ahmad Yani. Tempat Bugar refleksi berkonsep syariah sendiri memang masih sangat langka dikota Langsa. pemijatan secara syariah yaitu pemijatan yang mengikuti ketentuan Islam. Misalnya, setiap obat bersertifikasi halal dan obat yang dianjurkan adalah terbuat dari bahan alami. Selain itu, setiap pengobatan tidak dilayani oleh orang yang sama gendernya. Berdasarkan latar belakang masalah penulis merumuskan masalah sebagai berikut : Apakah terdapat pengaruh dari penggunaan label syariah pada Merek Usaha Bugar Refleksi terhadap Minat Konsumen dalam menggunakan Jasa Pijat.?. Adapun metode penelitian yang digunakan oleh penulis yaitu kuantitatif, Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*). Dengan pendekatan Metode penelitian korelasi (*correlation reasecrh*), adapun pengambilan sampling menggunakan teknik *Purposive Sampling*, dan teknik analisis data yang penulis gunakan yaitu dengan menggunakan SPSS. 16.00. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh penulis dapat menyimpulkan bahwa: Terdapat pengaruh label syariah Bugar Refleksi terhadap minat konsumen, hal ini berdasarkan kenyamanan konsumen dalam menggunakan jasa refleksi bugar refleksi setuju dengan kenyamanan yang diberikan. Selain itu konsumen juga menyukai jasa yang ditawarkan oleh bugar refleksi. faktor kualitas dan harga yang sangat diminati konsumen dan menjadi pertimbangan menggunakan jasa bugar refleksi. Karena pada jasa yang berkualitas dengan harga yang terjangkau, konsumen akan berani mencoba. Hal ini berdasarkan hasil yang diperoleh dari uji hipotesis yaitu pengaruh X (Label Syariah) terhadap Y (Minat Konsumen) sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai hitung $t_{hitung} 3.441 > 1.310$.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kesuksesan dalam persaingan pada lingkungan usaha yang selalu bergejolak pada masa kini, diperlukan strategi pemasaran berorientasi pasar (*market, driven strategies*) yang dapat mengantisipasi seluruh keinginan dan kebutuhan konsumen.¹ Salah satu strategi yang akhir-akhir ini banyak digunakan untuk merebut pasar yaitu dengan memanfaatkan momentum dimasyarakat, seperti penggunaan kata syariah sebagai label dari suatu usaha. Penggunaan kata syariah dapat membentuk citra positif bagi suatu usaha atau bisnis yang sedang dijalankan.

Tingginya jumlah penduduk beragama Islam di kota Langsa merupakan peluang yang sangat besar bagi usaha syariah dalam menarik minat konsumen, tentunya dalam pemasaran tidak hanya pemasaran eksternal, akan tetapi juga membutuhkan pemasaran internal dan interaktif.

Pemasaran internal dapat didefinisikan pemasaran oleh perusahaan jasa untuk melatih dan memotivasi secara efektif karyawan berhubungan dengan pelanggan dan semua karyawan yang bertugas memberi pelayanan pendukung untuk bekerja sebagai satu tim agar memuaskan pelanggan. Pemasaran interaktif merupakan pemasaran oleh perusahaan jasa yang mengakui bahwa nilai mutu pelayanan amat tergantung

¹ Hidayat Muhammad, *Pengantar Ekonomi Islam*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2010), h. 32.

pada mutu interaksi pembeli dan penjual.² Jadi selain label, mutu dan pelayanan juga harus diperhatikan dalam memasarkan produk yang ditawarkan baik berupa barang maupun jasa, hal ini guna meningkatkan minat konsumen agar senantiasa loyal terhadap usaha yang sedang dijalankan.

Selain aspek pelayanan, baik perusahaan maupun jasa, jika ingin banyak dikenal oleh masyarakat, sangat perlu mempertimbangkan *brand/* label. Dalam dunia bisnis *brand* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan. Label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualnya.³ Jadi dapat dikatakan label merupakan salah satu aspek terpenting dalam memasarkan produk yang akan dipasarkan.

Adapun Menurut Kotler menyatakan bahwa label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Label bisa hanya mencantumkan merek atau informasi.⁴ Untuk membuat suatu produk dikenal pada masyarakat maka diperlukannya simbol baik berbentuk kata maupun gambar yang dapat mengingat seseorang akan sebuah produk yang dipasarkan.

Salah satu label yang sangat berkembang dan banyak digunakan oleh perusahaan atau lembaga yaitu kata syariaah. Melihat situasi demikian maka banyak

² Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam; Suatu Pengantar*, (Yogyakarta: Ekonosia, 2004) h. 24.

³ Angipora, Marinus, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), h. 192

⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 2000) Edisi 2, h. 477

usaha atau lembaga syariah harus dapat mempopulerkan *brand*/ label mereka supaya dapat bersaing dengan konvensional dalam jumlah konsumennya.

Belakangan ini banyak pusat-pusat pijatan yang mulai berdiri di kota Langsa dengan berbagai label untuk menarik minat konsumen, banyaknya pengusaha yang memberikan jasa pijatan berdampak terhadap persaingan. Adanya persaingan antara perusahaan jasa yang satu dengan yang lainnya sehingga menimbulkan berbagai macam strategi untuk menguasai pangsa pasar, antara lain Strategi Promosi. Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi/ perusahaan kepada para konsumen dan sasaran lainnya.⁵ Seperti memberikan label dengan kata-kata yang unik atau dengan icon yang menarik untuk memperkenalkan kepada masyarakat luas dengan tujuan mempertahankan konsumen, menarik dan memengaruhi calon konsumen.

Salah satu perusahaan dibidang jasa yang menggunakan label syariah yaitu bugar reflexi yaitu tempat pijatan ini belakangan mulai banyak dikunjungi masyarakat untuk menghilangkan rasa lelah dan bahkan untuk menyembuhkan penyakit, Bugarrefleksi adalah sebuah tehnik pengobatan non medis yang sudah populer dan digunakan sejak ribuan tahun lalu serta terbukti efektif dan aman untuk mengobati berbagai macam penyakit luar atau dalam.

Pengobatan dengan tehnik ini biasanya dilakukan dengan melakukan pijatan atau penekanan pada titik-titik refleksi yang dibutuhkan untuk mengobati suatu penyakit. Pijatan bisa dilakukan dengan menggunakan jari tangan atau ibu

⁵ Umar Chapra, *Islam dan Tantangan Ekonomi*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2000), h. 136.

jari, menggunakan kayu yang sudah didesain khusus, menggunakan batu kecil yang runcing, plastik dan alat lainnya yang bisa digunakan.

Ada dua alasan konsumen memilih untuk menggunakan suatu jasa pijat, yaitu aspek emosional dan rasional. Aspek emosional berdasarkan kepada keyakinan, emosi seseorang yang bersifat subjektif dalam memilih sesuatu. Seperti yang dirasakan oleh salah satu konsumen yang penulis wawancara, konsumen tersebut tertarik untuk menggunakan jasa Bugarbugar reflexi karena keyakinan agamanya, yaitu dengan adanya label syariah konsumen tersebut merasa percaya terhadap usaha Bugar Reflexi⁶. Sehingga konsumen tersebut lebih memilih Bugar reflexi dibanding tempat Bugarlainnya.

Salah satu tempat Bugarreflexi di kota Langsa yang pada saat ini menggunakan brand syariah pada merek usahanya adalah reflexi healthy Syariah yang berada di Jln. Ahmad Yani. Tempat Bugarrefleksi berkonsep syariah sendiri memang masih sangat langka di kota Langsa. pemijatan secara syariah yaitu pemijatan yang mengikuti ketentuan Islam. Misalnya, setiap obat bersertifikasi halal dan obat yang dianjurkan adalah terbuat dari bahan alami. Selain itu, setiap pengobatan tidak dilayani oleh orang yang sama gendernya. Bugarreleksi yang dapat dikategorikan syariah adalah tempat dimana berbasis dibolehkan dalam ajaran Islam baik dari segi pengelolaan, yang meliputi obat-obatan, cara berpakaian, dan prosedurnya.

⁶ Hasil Wawancara Dengan Salah Satu Konsumen Bugar Reflexi Pada Tanggal, 04 April 2017. Pukul 15.30 Wib.

Selain itu berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen lainnya, penulis menemukan bahwa mengapa konsumen memilih Bugar Reflexi sebagai tempat pijatnya, karena pertimbangan kepercayaan terhadap alat yang digunakan lebih baik dan segi lainnya yang sifatnya objektif, jika diperhatikan maka hal ini termasuk kedalam aspek rasional.

Penggunaan kata syariah yang digunakan oleh tempat Bugarbugar refleksi merupakan salah satu strategi marketing untuk menarik minat konsumen yang ingin menggunakan jasa pijat. Minat konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor minat konsumen adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan yang di ambil benar-benar dilaksanakan.⁷ Jadi dapat dikatakan bahwa penggunaan label syariah pada usaha Bugar Reflexi dapat menarik minat konsumen baik secara rasional maupun emosial.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **Pengaruh Penggunaan Label Syariah Pada Merek Usaha Bugar Refleksi Terhadap Minat Konsumen.**

⁷ Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka), h.45.

B. Batasan Masalah

Agar tidak meluas pokok pembahasan yang akan diteliti, maka penulis membatasi masalah yang akan diteliti yaitu penggunaan label syariah terhadap minat konsumen dalam menggunakan jasa Bugar(usaha Bugar Reflexi) .

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut: Apakah terdapat pengaruh dari penggunaan label syariah pada Merek Usaha Bugar Refleksi terhadap Minat Konsumen dalam menggunakan Jasa Pijat.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yaitu : Untuk mengetahui pengaruh dari penggunaan label syariah pada merek usaha Bugar Refleksi terhadap minat konsumen dalam menggunakan jasa pijat.

E. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat :

1. Manfaat secara teoritis :

Sebagai upaya untuk menambah dan memperluas wawasan dan pengetahuan tentang penentuan penggunaan kata syariah untuk menarik minat konsumen dalam tinjauan hukum ekonomi Islam.

2. Manfaat secara praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat mengembangkan ilmu hukum ekonomi yang telah diperoleh selama kuliah, memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan tentang promosi dalam Islam.

b. Bagi peneliti berikutnya

Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau dikembangkan lebih lanjut, serta referensi terhadap penelitian yang sejenis.

F. Penelitian Relevan

Adapun penelitian yang pernah diteliti sebelumnya mengenai penggunaan kata syariah yaitu :

Penelitian dilakukan oleh Hanifatuz Solichah dengan judul "*Hotel Berbasis Syariah (Studi Atas Penerapan Konsep Bisnis Syariah Pada Namira Hotel Syariah Yogyakarta)*". Dalam penelitian ini lengkap bahwa produk di Namira Hotel Syariah Yogyakarta adalah dalam bentuk berbagai fasilitas yang ditawarkan diantaranya cafe, ruang meeting, mushola, kamar tidur, dan kamar mandi, sedangkan pelayanan yang tersedia di Namira Hotel Syariah Yogyakarta antara lain restaurant, internet dan wi-fi, makan dan minum, laundry, dan tempat rekreasi keluarga. Adapun pengelolaan di Namira Hotel syariah meliputi unsur manajemen usaha yang memiliki dan menerapkan jaminan serta unsur sumber daya manusia yaitu semua karyawan dan karyawan perempuan memakai pakaian muslimah yang menutup aurat. Hasil dari penelitian dan analisis yang dilakukan penyusun terhadap bisnis hotel syariah yang dijalankan oleh

Namira Hotel Syariah Yogyakarta menunjukkan bahwa penggunaan syariah yang digunakan oleh pihak hotel merupakan syariah dari perspektif Namira dan belum mempunyai legal formal syariah oleh Majelis Ulama Indonesia.⁸ Dalam penelitian ini terdapat persamaan antara penulis dengan Hayatun Nufus, dimana dalam penelitian ini penulis dan peneliti sebelumnya sama-sama menggunakan kajian penggunaan label syariah pada suatu usaha, adapun perbedaan dalam penelitian ini dengan penulis dimana Hayatun Nufus meneliti mengenai penerapan kata syariah pada sebuah hotel ditinjau menurut konsep syariah. Sedangkan penulis ingin mengetahui pengaruh dari penggunaan kata syariah terhadap minat konsumen dalam menggunakan jasa pada usaha tersebut.

Dinda setya Mardhatilla, melakukan penelitian dengan judul "Analisis Kesesuaian Hotel Syariah Pada Sofyan Hotel Betawi Jakarta". Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian adalah Sofyan Hotel Betawi Jakarta memenuhi kriteria hotel syariah dengan kategori cukup sesuai pada kelompok fasilitas; baik/sesuai pada kelompok pelayanan dan sesuai pada kelompok sistem tata kelola/ manajemen. Sedangkan kategori secara rata-rata gabungan adalah sesuai.⁹

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penulis yaitu sama-sama menggunakan label syariah, adapun perbedaan penelitian Dinda lebih kepada menganalisis kesesuaian antara pelayanan yang terdapat pada hotel Sofyan dengan

⁸ Hanifatus Solichah, *Hotel Berbasis Syariah: Penerapan Konsep Bisnis Syariah Pada Namira Hotel Syariah*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2012).

⁹ Dinda Setya Mardatilla, *Analisis Kesesuaian Hotel Syariah Pada Sofyan Hotel Betawi Jakarta*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2012).

konsep bisnis syariah sedangkan penulis lebih kepada minat konsumen terhadap label syariah yang digunakan oleh Bugar reflexi.

Selanjutnya yaitu Ahmad Hidir, dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Label Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Kantor Cabang Pegadaian Syariah Pasar Babakan Kanwil IX Jakarta 2, Jakarta). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial nilai dari variabel kualitas pelayanan sebesar 2,78, atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,78 > 1,98$), sedangkan nilai dari variabel label syariah 2,996, atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,996 > 1,98$). Dan jika dilihat secara simultan hasil dari kedua variabel tersebut adalah $F_{hitung} 51,861 > F_{tabel} 3,093$. Artinya baik secara parsial maupun simultan dari kedua variabel kualitas pelayanan (X_1) dan variabel label syariah (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Kantor Cabang Pegadaian Syariah Pasar Babakan Kanwil IX, Jakarta 2, Jakarta.¹⁰ Adapun persamaan dalam penelitian ini dengan penulis yaitu sama-sama meneliti mengenai penggunaan label syariah dan diuji secara kuantitatif, sedangkan perbedaannya Ahmad Hidir penelitiannya lebih kepada kepuasan konsumen sedangkan penulis mengkaji minat konsumen.

G. Kerangka Teori

Bugar Refleksi syariah adalah tempat pemijatan yang operasional dan layanannya telah menyesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah atau pedoman ajaran Islam, guna

¹⁰ Ahmad Hidir, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Label Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Kantor Cabang Pegadaian Syariah Pasar Babakan Kanwil Ix Jakarta 2, Jakarta)*, (Puwekerto: IAIN Puwekerto, 2016), h.6.

memberikan suasana tenteram, nyaman, sehat, dan bersahabat yang dibutuhkan tamu, baik muslim maupun nonmuslim.¹¹

Adapun produk/ jasa yang ditawarkan yaitu :

1. Meningkatkan Daya Tahan Tubuh

Melalui pemijatan, daya tahan tubuh dapat ditingkatkan sehingga tubuh menjadi lebih bugar dan stamina tubuh meningkat. Hal ini terjadi karena teknik pijatan ini dapat meningkatkan energi tubuh. Secara mekanis, saraf dan otot tubuh menjadi terlatih, sehingga tubuh menjadi lebih fit dan dapat menangkal penyakit.

2. Mencegah Penyakit

Relatif banyak penyakit yang bisa diatasi melalui teknik Bugarrefleksi, dari penyakit ringan (seperti pegal dan Pusing) hingga penyakit berat (seperti kanker, gangguan ginjal, stroke, dan jantung). Metode pemijatan ini tidak hanya mengatasi berbagai penyakit, tetapi juga mampu mencegah sedini mungkin penyakit yang dapat menyerang.

3. Meningkatkan Gairah Kerja

Bugar refleksi dapat menjaga fungsi organ-organ tubuh sehingga dapat meningkatkan gairah atau motivasi untuk bekerja.

¹¹ Peraturan Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2014 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Syariah.

4. Membantu Mengusir Stres

Seringkali dalam kehidupan, berbagai persoalan hidup menekan baik secara psikologis maupun fisik. Dalam jangka waktu tertentu, keadaan ini membuat seseorang menjadi stres atau tertekan sehingga memengaruhi kesehatan fisik. Peredaran organ-organ tubuh akan tersumbat. Dengan melakukan bugar refleksi, efek buruk stres terhadap keadaan fisik dapat dikembalikan pada keadaan normal. Pada gilirannya, stres akibat tertekan perlahan berkurang dan menghilang.

Bugar refleksi syariah merupakan salah satu bisnis yang menggunakan konsep syariah yang harus didasarkan atas nilai-nilai syariah, baik dalam pelayanan maupun manajemennya.

Dalam hal manajemen, beberapa hal yang menjadi prinsip-prinsip dan harus diperhatikan oleh pengelola lembaga keuangan syariah (termasuk Bugar refleksi syariah) adalah:

- 1) Setiap perdagangan harus didasari sikap saling ridha diantara dua pihak, sehingga para pihak tidak merasa dirugikan atau dizalimi. Dengan ini, maka pihak pengelola memberikan kebebasan pada konsumen untuk memilih apa yang diinginkan.
- 2) Penegakan prinsip keadilan. Adil diartikan bahwa apa yang diberikan oleh pihak pengelola harus sesuai dengan apa yang dibayarkan. Artinya, semua hak konsumen terpenuhi.
- 3) Prinsip larangan riba.

- 4) Kasih sayang, tolong menolong dan persaudaraan universal. Ini diartikan dengan kesediaan membantu dan melayani pada semua konsumen, artinya tidak ada diskriminasi, antara kulit hitam dan putih, antara yang beragama Islam dan non Islam atau lainnya.
- 5) Tidak melakukan usaha yang merusak mental misalnya narkoba dan pornografi.
- 6) Pihak pengelola tidak menyediakan produk/jasa dan fasilitas yang mendatangkan mudharat tetapi harus yang bermanfaat bagi konsumen, adapun produk yang ditawarkan hampir sama dengan bugar refleksi secara umum, namun yang menjadi perbedaannya terletak pada asas yang digunakan di dalam fikih muamalah.
- 7) Perdagangan tidak boleh melalaikan diri dari ibadah (shalat dan zakat) dan mengingat Allah. Kewajiban shalat dan zakat tidak boleh dilupakan, baik pengelola maupun konsumen.
- 8) Hendaklah dilakukan pencatatan yang baik. Semua transaksi hendaknya dicatat dengan baik, agar bisa dipertanggungjawabkan nantinya.

H. Sistematikan Pembahasan

Sistematika pembahasan di dalam penyusunan proposal Skripsi ini dibagi ke dalam lima bab:

Bab pertama merupakan pendahuluan untuk mengantarkan hasil penelitian secara menyeluruh dan sistematis dalam mencari jawaban dari pokok permasalahan. Bab ini terdiri dari sembilan sub bab yaitu latar belakang masalah, batasan masalah,

rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis, penelitian relevan, kerangka teori, dan sistematika pembahasan.

Bab dua berisi Landasan Teori. Pembahasan ini dimaksudkan untuk mengetahui teori-teori yang berkaitan dengan masalah-masalah yang akan diteliti.

Bab Ketiga Metodologi Penelitian, berisikan jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, sumber data, metodologi pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab Keempat yaitu berisikan tentang pengaruh penggunaan label syariah pada BugarBugar Refleksi di kota langsa

Bab Kelima yaitu penutup. Kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori *Branding* dalam Pemasaran Islam

1. Pengertian *Branding* (Label)

Label sebuah nama, istilah, lambang, simbol ataupun hal lain yang dapat menjadi sebuah identitas dari sebuah produk atau jasa. Yang secara jelas dapat membedakan dari produk atau jasa yang lain dalam kategori yang sama adalah label.¹

David McNally dan Karl D. Speak sebagaimana dikutip oleh Thorik menyatakan bahwa label adalah persepsi atau citra yang dipelihara oleh perusahaan dan digunakan oleh calon pembeli dan pelanggan pada umumnya untuk melukiskan pengalaman label. Sebuah label adalah kekuatan manusia. Semakin manusia bisa memperkuat nilai dari label yang Anda miliki, semakin kuat pula kekuatan perusahaan yang Anda miliki.²

Label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualnya.³ Menurut Tjiptono label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual.⁴ Sebuah label biasa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk. Sedangkan

¹ Thorik Gunara, *Marketing Muhammad, Strategi Andal dan Jitu Nabi Muhammad SAW*, (Bandung : PT. Karya Kita, 2007), h. 76.

² *Ibid.*,

³ Angipora, Marinus, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), h. 192

⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategi*, (Yogyakarta: ANDI, 2012), h. 12.

Kotler menyatakan bahwa label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan, label bisa hanya mencantumkan merek atau informasi.⁵

Di samping itu ada beberapa macam label secara spesifik yang mempunyai pengertian berbeda antara lain:

- a. Label produk (product label) adalah bagian dari pengemasan sebuah produk yang mengandung informasi mengenai produk atau penjualan produk.
- b. Label merek (brand label) adalah nama merek yang diletakkan pada pengemasan produk.

2. Fungsi Label

Menurut Kotler, fungsi label adalah:

- a. Label mengidentifikasi loyalitas produk atau merek
- b. Label menentukan kelas produk (kesadaran akan merek)
- c. Label menggambarkan beberapa hal mengenai produk (siapa pembuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana menggunakannya, dan bagaimana menggunakan secara aman) (kualitas yang dirasakan).
- d. Label mempromosikan produk lewat aneka gambar yang menarik.

Pemberian label dipengaruhi oleh penetapan (merek dagang), yaitu:

- 1) Harga unit (*unit pricing*); menyatakan harga per unit dari ukuran standar.

⁵Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 2000) Edisi 2, h. 477

2) Tanggal kadaluarsa (*open dating*); menyatakan berapa lama produk layak dikonsumsi.

3) Label keterangan gizi (*nutritional labeling*); menyatakan nilai gizi dalam produk.⁶

e. kesan kualitas.

3. Ketentuan Label dalam Perspektif Syariah

Dalam hal konsep label dalam perspektif syariah, label Syariah sudah mengandung ketiga ketentuan di atas. *Syariah* artinya jalan ke sumber air atau jalan terang yang harus dilalui atau jalan yang harus diikuti oleh orang-orang beriman. Dari pengertian tersebut tersirat bahwa ada pujian kepada Allah SWT sebagai Sang pencipta hukum-hukum pedoman hidup manusia. Kemudian mengandung doa dan harapan dari kalimat “ke sumber air” artinya bahwa segala sesuatu yang dilakukan tujuannya untuk mendapatkan ridha dari Allah SWT. Terakhir, mengandung arti semangat yaitu dengan menjalankan segala ketentuan Allah SWT, maka segala kebahagiaan di dunia dan akhirat akan teraih.

Dalam Islam, konsep *branding* telah diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW, beliau bukan seorang pemilik perusahaan yang memiliki brand terkenal. Akan tetapi, Beliau memiliki personal *branding* yang sangat kuat. Dengan bermodalkan kepercayaan, sikap jujur, dan integrasinya, Nabi Muhammad banyak dipercaya oleh para pengusaha termasuk Siti Khadijah untuk menjalankan usahanya.⁷ Mengenai label, di dalam Islam Rasulullah telah menjadi *Brand Image* pada masanya, dimana beliau dikenal dalam dunia perdagangan karena akhlak yang beliau miliki, selain label barang atau jasa, *Label Image* sangat dibutuhkan

⁶*Ibid.*, h. 478.

⁷ Thorik Gunara, *Marketing Muhammad, Strategi.....*, h. 67.

oleh sebuah perusahaan. Adapun mengenai kegiatan saling mengenal antara seorang dengan orang disekitarnya tercantum dalam Al-Qur'an pada Surat Al-Hujuraat : 13.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا
وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۚ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ
خَبِيرٌ

Artinya: Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling takwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal. (Qs. Al-Hujurat :13).

Didalam ayat ini Allah Swt. menceritakan kepada manusia bahwa Dia telah menciptakan mereka dari diri yang satu dan darinya Allah menciptakan istrinya, yaitu Adam dan Hawa, kemudian Dia menjadikan mereka berbangsa-bangsa. Pengertian bangsa dalam bahasa Arab adalah *sya 'bun* yang artinya lebih besar daripada *kabilah*, sesudah kabilah terdapat tingkatan-tingkatan lainnya yang lebih kecil seperti *fasa-il* (puak), *'asya-ir* (Bani), *'ama-ir*, *Afkhad*, dan lain sebagainya.

Menurut suatu pendapat, yang dimaksud dengan *syu'ub* ialah kabilah-kabilah yang non-Arab. Sedangkan yang dimaksud dengan kabilah-kabilah ialah khusus untuk bangsa Arab, seperti halnya kabilah Bani Israil disebut *Asbat*. Keterangan mengenai hal ini telah kami jabarkan dalam mukadimah terpisah yang sengaja kami himpun di dalam kitab *Al-Asybah* karya

Abu Umar ibnu Abdul Bar, juga dalam mukadimah kitab yang berjudul *Al-Qasdu wal Umam fi Ma'rifati Ansabil Arab wal 'Ajam*.⁸

Adapun kaitan ayat di atas dengan label yaitu di dalam surat al-Hujurat dijelaskan bahwa Allah menciptakan manusia untuk saling mengenal. Sedangkan label adalah sesuatu untuk dikenali, adapun dalam ayat tersebut menjelaskan tentang label image seperti yang ditunjukkan oleh Rasulullah dalam berdagang.⁹

Sehingga bangsa Arab tidak ragu menginvestasikan hartanya kepada Nabi Muhammad, karena suri tauladan yang ada pada Nabi Muhammad telah terbukti jujur dan professional. Hal ini mengajarkan bahwa, jika ingin suatu nama *brand* atau merek atau label dikenal dan dibutuhkan masyarakat, maka sangat penting untuk membuktikannya terlebih dahulu baik kualitas, maupun aspek lainnya.

Dalam syaria marketing, *brand* adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Merek “syari’ah” yang menempel pada sebuah entitas syari’ah mengharuskan dan memberikan tanggung jawab akan teraplikasinya nilai-nilai syari’ah dalam setiap aktivitas yang dilakukan. Hermawan Kartajaya mengatakan bahwa : “

Brand yang kuat bukan hanya brand yang berbeda dengan yang lain, menawarkan manfaat dan kualitas produk, tetapi juga harus mampu memberikan dan memancarkan spiritual values kepada semua pihak, terutama pelanggan dan karyawan. Spiritual brand bukan bermakna merek yang berhubungan dengan agama. Spiritual brand bermakna brand yang berhasil membangun dirinya dengan penuh integritas, kejujuran, dan kesantunan. Brand dengan spiritual values inilah

⁸ Ahmad Mustafa Al-Maraghi, *Terjemahan Tafsir Al-Maragi*, (Semarang, Karya Toha, 1993), h.. 220

⁹ Thorik Gunara, *Marketing Muhammad, Strategi.....*, h. 77.

yang disebut spiritual brand.”¹⁰ Membangun brand dengan nilai-nilai spiritual sebenarnya memang telah dicontohkan dan dijalankan oleh Rasulullah SAW. Karakter dan sifat mulia dari Rasulullah SAW seperti :¹¹ diberi gelar al-amin sejak usia muda, dikenal dengan sifat shiddiq (jujur dan benar), amanah (dapat dipercaya), fathanah (cerdas dan bijaksana), dan tabligh (argumentative dan komunikatif) selalu mengiringi perjalanan hidup beliau, termasuk menjadi seorang saudagar sukses dan terkenal dengan nilai-nilai spiritualitasnya. Unsur-unsur dan karakter label berlandaskan nilai spiritual, yaitu: tidak mengandung unsur judi (QS.Al-Maidah:90), riba (QS.Al-Baqarah: 275), kezaliman (QS.At-Taubah: 19), tidak membahayakan pihak sendiri dan orang lain, *value* yang ditawarkan sama dengan yang *di-deliver* serta menunjukkan karakter kejujuran, keadilan, kemitraan, keterbukaan dan universalitas.¹²

Dalam melakukan pembelian sesuatu konsumen peka terhadap suatu berita atau promosi akan suatu objek yang ditujunya, kepekaan tersebut tidak lepas dari rasa keinginan dan kebutuhan dari konsumen untuk memiliki atau menikmati layanan yang ditawarkan oleh produsen. Maka dari itu setiap produsen mendirikan suatu usahanya tidak lepas dari nama yang akan dijadikan bagian dari strategi pemasarannya dan salah satunya adalah label (citra), yang mana dari label tersebut bisa menarik konsumennya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dimiliki oleh konsumen. Islam mengajarkan kepada umatnya untuk memberikan

¹⁰ Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on Brand*, (Bandung: Mizan, 2004), Cet. 1, h. 172.

¹¹ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: Gramedia, 2012), h. 179.

¹² Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), Cet. Ke-4, h. 182.

suatu kabar berita kepada orang lain hendaknya dengan benar dan jelas yang mana perintah tersebut dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab : 70.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar (Qs. Al-Ahzab: 70).¹³

Dalam surat al-Ahzab ayat 70, Allah Swt. memerintahkan kepada hamba-hamba-Nya yang beriman agar tetap bertakwa kepada-Nya dan menyembah-Nya dengan penyembahan sebagaimana seseorang yang melihat-Nya, dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar, yang jujur, tidak bengkok, tidak pula menyimpang. Lalu Allah menjanjikan kepada mereka jika mereka melakukan perintah-perintah-Nya ini, Dia akan memberi mereka pahala dengan memperbaiki amal perbuatan mereka. Yakni Allah memberi mereka taufik untuk mengerjakan amal-amal yang saleh, dan bahwa Allah akan mengampuni dosa-dosa mereka yang terdahulu. Sedangkan dosa yang akan mereka lakukan di masa mendatang, Allah akan memberi mereka ilham untuk bertobat darinya.¹⁴

Adapun ayat tersebut di atas menjelaskan mengenai perkataan yang benar, hal ini ditujukan kepada umat manusia untuk tidak berbohong, kualitas apa yang ada pada suatu barang atau kekurangannya harus dijelaskan dengan benar. Ayat ini sangat penting dalam kaitan dengan label karena merupakan salah satu dasar hukum pemberian label pada suatu barang.

¹³ Abdullah bin Muhammad bin Abdurrahman, *Tafsir Ibnu Katsir, Jilid 5* (Jakarta: Pustaka Imam Syafi'i, 2006), h.

¹⁴ *Ibid.*

Dari penjelasan ayat tersebut bahwa hendaknya bagi seseorang memberikan suatu informasi yang baik kepada orang lain, berkaitan dengan itu label suatu perusahaan dapat dibangun dengan baik jika pemberian informasi antara seseorang dengan orang lain baik, dan terlebih dahulu orang yang memberikan pesan pernah menikmati produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen.

Jadi dapat disimpulkan bahwa label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk, mengenai label, Islam mengajarkan untuk mengikuti Rasulullah dalam memasarkan suatu barang, dimana Rasulullah dalam memasarkan barang beliau terkenal akan kejujuran, sehingga dalam penggunaan label harus sesuai dengan apa yang di pasarkan.

4. Bugar Refleksi Syariah

Bugar refleksi adalah suatu tempat pengobatan dengan teknik dengan cara memijat, mengusap atau mengurut, memanaskan atau menghangatkan, atau menusuk sebenarnya adalah keterampilan umum milik semua bangsa yang dilakukan, baik oleh yang ahli ilmu pengobatan maupun orang awam, bahkan oleh anak kecil sekalipun. Dengan memijat dirasakan dapat mengurangi, bahkan menghilangkan rasa sakit.

Diketahui bahwa beberapa suku Indian di Amerika, suku Bantu di Afrika, orang Eskimo, India, Jepang, dan lain-lain menggunakan teknik pengobatan pemijatan dan penusukan yang mirip dengan teknik pengobatan tradisional Cina

(TCM). Indian Amerika telah mengembangkan metode penyembuhan melalui kaki selama ratusan tahun.¹⁵

Meskipun pijat refleksi adalah jenis pengobatan tradisional namun sebagai penyelenggara jenis pengobatan ini haruslah kita memperhatikan semua aspek, termasuk aspek kebersihan tempat praktek dan lingkungan sekitar. Juga kebersihan, kesopanan dan empati dari terapis. Dimana akan memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi pelanggan. Tempat praktek yang bersih, asri, tertata rapi dan nyaman serta Praksi yang berpenampilan rapi, bersih, dan melayani dengan sopan penuh empati pasti akan membuat pelanggan betah, nyaman dan puas saat diterapi..

Bugar Refleksi syariah adalah tempat pemijatan yang operasional dan layanannya telah menyesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah atau pedoman ajaran Islam, guna memberikan suasana tenteram, nyaman, sehat, dan bersahabat yang dibutuhkan tamu, baik muslim maupun nonmuslim.¹⁶

Hal inilah yang diterapkan oleh bugar refleksi syariah, bugar refleksi syariah adalah salah satu bisnis yang menggunakan konsep syariah yang harus didasarkan atas nilai-nilai syariah, baik dalam pelayanan maupun manajemennya.

B. Usaha

1. Pengertian Usaha

Secara umum usaha diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk memperoleh pendapatan atau penghasilan atau rizki dalam

¹⁵ Direktorat Pembinaan Kursus dan Pengobatan, Ilmu Pijat Pengobatan Refleksi dan Relaksasi, (Jakarta: Dinas Pendidikan dan Kebudayaan, 2005), h. 17.

¹⁶ Peraturan Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2014 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Syariah.

rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan hidupnya dengan cara mengelola sumber daya ekonomi secara efektif dan efisien.¹⁷ Skinner sebagaimana dikutip oleh Muhammad Ismail mendefinisikan usaha sebagai pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberi manfaat. Menurut Anoraga dan Soegiastuti, usaha memiliki makna dasar sebagai "the buying and selling of goods and services" (pembelian dan penjualan barang dan jasa)¹⁸ Adapun dalam pandangan Straub dan Attner sebagaimana dikuti dalam Muhammad Ismail, usaha tak lain adalah suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang-barang dan jasa-jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit.¹⁹

Usaha adalah sebuah aktivitas yang mengarah pada peningkatan nilai tambah melalui proses penyerahan jasa, perdagangan atau pengolahan barang (produksi).²⁰ Yusanto dan Wijayakusuma sebagaimana dikutip oleh Muhammad Ismail, mendefinisikan lebih khusus tentang usaha Islami adalah serangkaian aktivitas usaha dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara memperolehnya dan pendayagunaan hartanya karena aturan halal dan haram.²¹

¹⁷ Muslich, *Etika Bisnis Islami; Landasan Filosofis, Normatif, dan Substansi Implementatif*, (Yogyakarta: Ekonisia Fakultas Ekonomin UII, 2004), h. 46.

¹⁸ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), h. 15.

¹⁹ *Ibid.*,

²⁰ Muhammad & Alimin, *Etika & Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2004), h. 56.

²¹ *Ibid.*,

Tijarah dalam kamus bahasa arab berasal dari kata ت-ج-ر yang artinya dagang atau berdagang. Tijarah atau dagang menurut istilah fiqh adalah mengolah harta benda dengan cara tukar menukar untuk mendapatkan laba atau keuntungan dengan disertai niat berdagang.²² Dalam penggunaannya kata *tijarah* pada ayat-ayat di atas terdapat dua macam pemahaman. Pertama, dipahami dengan perdagangan yaitu pada surat Al-Baqarah ; 282. Kedua, dipahami dengan perniagaan dalam pengertian umum.

Dari penjelasan diatas, terlihat bahwa term usaha dalam Al-Qur'an dari *tijarah* pada hakikatnya tidak semata-mata bersifat material dan hanya bertujuan mencari keuntungan material semata, tetapi bersifat material sekaligus immaterial, bahkan lebih meliputi dan mengutamakan hal yang bersifat immaterial dan kualitas.

Aktivitas usaha tidak hanya dilakukan semata manusia tetapi juga dilakukan antara manusia dengan Allah swt, bahwa usaha harus dilakukan dengan ketelitian dan kecermatan dalam proses administrasi dan perjanjian-perjanjian dan usaha tidak boleh dilakukan dengan cara penipuan, dan kebohongan hanya demi memperoleh keuntungan.

Dalam hal ini, ada dua definisi tentang pengertian perdagangan, dari dua sudut pandang yang berbeda, yaitu menurut mufassir dan ilmu fikih:

1. Menurut mufassir, usaha adalah pengelolaan modal untuk mendapatkan keuntungan.

²²A.W. Munawir, *Kamus Al-Munawwir Arab-Indonesia Terlengkap*, (Surabaya: Pustaka Progressif, 1997), h. 456.

2. Menurut tinjauan ahli fikih, usaha adalah saling menukarkan harta dengan harta secara suka sama suka, atau pemindahan hak milik dengan adanya penggantian.
3. Menurut cara yang diperbolehkan penjelasan dari pengertian diatas :
 - a. Perdagangan adalah suatu bagian muamalat yang berbentuk transaksi antara seorang dengan orang lain.
 - b. Transaksi perdagangan itu dilaksanakan dalam bentuk jual beli yang diwujudkan dalam bentuk ijab dan qabul.
 - c. Perdagangan yang dilaksanakan bertujuan atau dengan motif untuk mencari keuntungan.

Adapun dalam Islam usaha dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas usaha dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram).²³

Pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa Islam mewajibkan setiap muslim, khususnya yang memiliki tanggungan untuk bekerja. Bekerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia memiliki harta kekayaan. Untuk memungkinkan manusia berusaha mencari nafkah, Allah Swt melapangkan bumi serta menyediakan berbagai fasilitas yang dapat dimanfaatkan untuk mencari rizki. Dalam hal ini bugar refleksi merupakan salah satu usaha yang menjalankan usahanya di jalan Allah dengan menggunakan aturan yang telah ditetapkan oleh syariat Islam.

²³ *Ibid.*, h. 18.

2. Tujuan Usaha

Tujuan usaha suatu perusahaan dapat kita lihat dari berbagai macam kepentingan, baik *owner*, pesaing, *supplier*, karyawan, konsumen, masyarakat umum, maupun pemerintah.²⁴ Pada umumnya tujuan usaha didirikan tidak hanya *profit oriented* semata, namun secara keseluruhan tujuan usaha didirikan meliputi:

- (1) Profit,
- (2) Pengadaan barang atau jasa,
- (3) Kesejahteraan bagi pemilik faktor produksi dan masyarakat,
- (4) *Full employment*,
- (5) Eksistensi perusahaan dalam jangka panjang (waktu yang lama),
- (6) Kemajuan dan pertumbuhan,
- (7) *Prestise* dan prestasi.

Proses pencapaian tujuan usaha melalui pengelolaan sumber daya ekonomi secara optimal bagi para pemilik sumber daya ekonomi atau faktor-faktor produksi dan masyarakat pada umumnya. Para pemegang atau pemilik faktor-faktor produksi ini memperoleh manfaat dan nilai ekonomi secara layak.

Bertitik tolak pada usaha pencapaian tujuan-tujuan tersebut, maka tentunya proses pencapaian tujuan usaha melalui pengelolaan sumber daya ekonomi secara optimal harus dilakukan dengan memperhatikan kepentingan dan kemanfaatan bagi para pemilik sumber daya ekonomi atau pemilik faktor-faktor produksi dan masyarakat pada umumnya.

²⁴ Budi Untung, *Hukum dan Etika Bisnis*. Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2012), h. 3.

Tercapainya tujuan usaha akan bersifat langgeng (lebih bersifat jangka panjang) kalau didukung secara inklusif tercapainya tujuan para pihak yang terlibat dalam kegiatan usaha tersebut. Misalnya pihak tenaga kerja, supplier bahan, pemilik modal dan pihak-pihak eksternal lainnya. Di samping itu masyarakat mendapatkan manfaat sosial yang positif dengan adanya pemberdayaan sumber daya ekonomi tersebut. Bagi para pemilik sumber daya ekonomi tentunya manfaat tersebut diukur dengan ukuran ekonomi dan sosial yang layak. Berusaha bukan semata-mata dengan tujuan mencari untung, karena di dalam usaha tidak selalu mendapat untung. Di dalam usaha sering juga mendapat kerugian.

Tujuan usaha menurut Islam sebenarnya adalah ingin memperbesar, memperpanjang dan memperluas aktivitas syariat atau bertujuan ibadah dan mendapat pahala yang banyak. Justru itulah di dalam usaha, harus selalu mencari keridhaan Allah Ta'ala dengan niat yang benar dan implementasi yang benar.

Tujuan usaha merupakan hasil akhir yang ingin dicapai oleh para pelaku usaha dari usaha yang mereka lakukan dan merupakan cerminan dari berbagai hasil yang diharapkan bisa dilakukan oleh bagian-bagian organisasi perusahaan (produksi, pemasaran, personalia, dan lain-lain) yang akan menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Secara umum tujuan dari usaha adalah menyediakan produk berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta memperoleh keuntungan dari aktivitas yang dilakukan.

Segala aturan yang diturunkan Allah swt dalam sistem Islam mengarah pada tercapainya kebaikan, kesejahteraan, keutamaan, serta menghapuskan kejahatan, kesengsaraan, dan kerugian pada seluruh ciptaan-Nya. Demikian pula

dalam hal usaha, tujuannya adalah membantu manusia mencapai kemenangan di dunia dan di akhirat.

Jika dilihat dari pelaksanaan usaha bugar refleksi Syariah memberikan rasa nyaman dan menghilangkan was-was bagi sipengguna jasa, hal ini dikarenakan penggunaan produk dan mekanisme kinerja sesuai dengan tuntunan syariah, berbeda dengan pijat refleksi konvensional yang masih menimbulkan kekhawatiran bagi pengguna terutama pada produk yang digunakan dan mekanisme kinerja yang dilakukan masih dicampur aduk antara laki-laki dan wanita.

Adapun produk syariah yang digunakan pada seperti, krem pemijat, minyak urut berlabel halal, tidak mengandung alkohol seperti lilin aroma terapi, dan alat bekam yang digunakan untuk mengeluarkan penyakit melalui darah kotor di tubuh, dan sebagainya.

C. Minat

Minat pada hakekatnya merupakan sebab akibat dari pada pengalaman, minat berkembang sebagai hasil dari pada sesuatu kegiatan yang akan menjadi sebab yang akan dipakai lagi dalam kegiatan yang sama dan merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat juga berkaitan dengan perasaan suka atau senang dari seseorang terhadap sesuatu objek.

Minat seseorang terhadap suatu objek akan lebih kelihatan apabila objek tersebut sesuai sasaran dan berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan seseorang

yang bersangkutan.²⁵ mengatakan bahwa minat adalah suatu perpaduan keinginan dan kemauan yang dapat berkembang jika ada motivasi.

Assael sebagaimana dikutip dalam Ikhwan menjelaskan, minat terkait dengan sikap dan perilaku.²⁶ Minat dianggap sebagai suatu “penangkap” atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, minat juga mengindikasikan seberapa keras seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba. Minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu dan minat berhubungan dengan perilaku.

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan. Perilaku minat konsumen adalah hasil dari evaluasi terhadap merek atau jasa. Tahapan terakhir dari proses tersebut adalah pengambilan keputusan secara kompleks termasuk menggunakan merek atau jasa yang diinginkan, mengevaluasi merek atau jasa tersebut pada saat digunakan dan menyimpan informasi untuk digunakan pada masa yang akan datang.

Seorang pelaku di dunia pemasaran akan berusaha keras untuk mengukur minat dari konsumen, serta mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat tersebut. Minat konsumen merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan tindakan pembelian atau kegiatan penggunaan suatu jasa.

²⁵ Ikhwan Susila dan Fatchurrahman, *Service Value: Sebuah Variabel Pemediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli*, (Jurnal Online, Empirika, 2004 Vol. 17, No.1), Diakses Pada Tanggal 14 Januari 2018, Pukul 10:10 Wib.

²⁶ Ikhwan Susila dan Fatchurrahman, *Service Value: Sebuah ...*, (Jurnal Online, Empirika, 2004 Vol. 17, No.1), Diakses Pada Tanggal 14 Januari 2018, Pukul 10:10 Wib.

Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka, dalam istilah asing perilaku konsumen sering disebut *consumer behaviour*, perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut perilaku konsumen dalam mengambil keputusan, mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan di beli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah dan mengapa membeli produk tersebut. Minat adalah aspek kejiwaan dan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang Untuk melakukan aktifitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu. Selain itu minat memiliki makna yang luas, karena dengan minat akan mampu merubah sesuatu yang belum jelas menjadi lebih jelas.²⁷

Jadi dapat disimpulkan minat adalah suatu keinginan yang ditimbulkan oleh beberapa faktor, baik faktor dari luar maupun dari dalam yang menimbulkan keinginan untuk memperoleh atau melakukan sesuatu, minat dapat dipahami juga sebagai perilaku untuk mencapai sesuatu baik dalam sifat konsumsi maupun dalam suatu aktifitas pekerjaan.

D. Minat Konsumen

1. Pengertian Minat Konsumen

Minat konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor sebagaimana dikutip oleh Umar Husein, minat konsumen adalah merupakan bagian dari komponen perilaku

²⁷ Hutomo Rusdianto dan Chanafi Ibrahim, *Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating Di Pati*, (Jurnal Ekonomi Syariah, Jawa Tengah : Universitas Muria Kudus, 2016), h. 50, Diakses Pada Tanggal 28 September 2017, Pukul 16.04 Wib.

konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.²⁸

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Menurut Kotler model AIDA dalam Andrew dan Ruslim merupakan unsur minat pembelian konsumen. Model AIDA terdiri dari;

- (1) *Attention* yaitu keterkaitan konsumen dan produk, dalam hal ini perusahaan dapat menaruh perhatian konsumen dengan melakukan pendekatan agar konsumen menyadari keberadaan produk dan kualitasnya;
- (2) *Interest* yaitu kepekaan konsumen terhadap produk, dalam tahap ini konsumen ditumbuhkan dan diciptakan rasa ketertarikan terhadap produk tersebut. Perusahaan berusaha agar produknya mempunyai daya tarik dalam diri konsumen, sehingga konsumen memiliki rasa ingin tahu yang dapat menimbulkan minatnya terhadap suatu produk tersebut;
- (3) *Desire* dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk mencoba dan memiliki produk tersebut, rasa ingin tahu konsumen terhadap produk tersebut diarahkan kepada minat untuk membeli;

²⁸ Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka), h. 45.

(4) *Action* yaitu tindakan konsumen untuk mengambil keputusan melakukan pembelian.²⁹

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat membeli, karena minat membeli merupakan salah satu tahap yang pada subyek sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Menurut menurut Tidjan adalah gejala psikologis yang menunjukkan pemusatan perhatian terhadap suatu obyek sebab ada perasaan senang. Dari pengertian tersebut jelas bahwa minat itu sebagai pemusatan perhatian atau reaksi terhadap suatu obyek seperti benda tertentu atau situasi tertentu yang didahului oleh perasaan senang terhadap obyek tersebut.³⁰

Menurut L. D Crow menyebutkan faktor yang mempengaruhi minat:

- a. *The factor inner urge* adalah rangsangan yang datang dari lingkungan atau ruang lingkup yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan seseorang akan mudah menimbulkan minat.
- b. *The factor of social motive* adalah minat seseorang terhadap obyek atau sesuatu hal, disamping hal dipengaruhi oleh faktor dari dalam diri manusia juga dipengaruhi oleh motif sosial.
- c. *Emotional factor* adalah faktor perasaan dan emosi mempunyai pengaruh terhadap obyek misal perjalanan sukses yang dipakai individu dalam suatu kegiatan tertentu dapat membangkitkan perasaan senang dan dapat menambah semangat atau kuatnya minat dalam kegiatan tersebut.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa Minat merupakan kecenderungan pada seseorang yang ditandai dengan rasa senang atau ketertarikan pada objek tertentu disertai dengan adanya pemusatan perhatian kepada objek tersebut dan keinginan untuk terlibat dalam aktivitas objek tertentu,

²⁹ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2013), h. 112.

³⁰ *Ibid.*,

sehingga mengakibatkan seseorang memiliki keinginan untuk terlibat secara langsung dalam suatu objek atau aktivitas tertentu, karena dirasakan bermakna bagi dirinya dan ada harapan yang di tuju. Pendapat para ahli di atas dapat penulis simpulkan bahwa timbulnya minat seseorang itu disebabkan oleh beberapa faktor penting yaitu faktor intern dan ekstern diri konsumen.

2. Macam-macam Minat

M. Buchari menyebutkan minat dapat dibedakan menjadi 2:

- a. Minat primitif yaitu minat yang bersifat biologis, seperti kebutuhan makan, minum, dan bebas bergaul. Jadi, pada minat ini meliputi kesadaran tentang kebutuhan yang langsung dapat memuaskan dorongan untuk mempertahankan organisme.
- b. Minat kultural dapat disebut juga sebagai minat sosial yang berasal atau diperoleh dari proses belajar. Jadi, minat kultural ini lebih tinggi nilainya dari pada minat primitif.

Pasaribu menyebutkan minat dibedakan menjadi 2:

- a. Minat aktual adalah minat yang berlaku pada obyek yang ada pada suatu saat dan ruangan yang konkrit
- b. Minat disposisional atau arah minat yang dasarnya pembawaan (disposisi) akan menjadi ciri sikap hidup seseorang.

Berdasarkan beberapa pengertian dari beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa macam minat ada empat. Macam minat tersebut yaitu minat primitif yang meliputi kesadaran tentang kebutuhan, minat kultural yang diperoleh dari proses belajar, minat aktual yang berdasar pada waktu dan ruang

yang sedang dialami, dan minat disposisional yang berdasar pada pembawaan sikap hidup seseorang.

E. Marketing Syariah

1. Pengertian Marketing

Marketing adalah ujung tombak suatu usaha, maka dalam tingkat persaingan dunia usaha, menuntut setiap pelaku usaha atau perusahaan untuk lebih dapat menggugulkan segala kemampuannya dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan. Setiap kegiatan memerlukan sebuah konsep pemasaran (*marketing*) yang mendasar agar efektif dan efisien dengan orientasi perusahaan terhadap pasar.³¹

Pengertian *marketing* itu sendiri menurut bahasa yaitu pemasaran, sedangkan *marketing* menurut istilah adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi usaha yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan, pemegang saham).

Pemasaran juga merupakan disiplin usaha strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya. Jika perubahan nilai terjadi, maka konsep pemasaran pun akan berubah sesuai dengan tuntutan pasar, konsumen, karyawan dan pemegang saham.

³¹ Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung, PT. Mizan Pustaka, 2008), h 189.

Perubahan nilai menurut integrasi strategi dalam menentukan produk (barang atau jasa) yang mungkin menarik bagi pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, pengembangan usaha dan penjualan. Proses penerapan strategi pemasaran mengharuskan *marketer* mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan-pasar sasaran, memuaskan pelanggan (lebih tinggi dari pesaing), dan menjaga pelanggan sebagai sarana untuk keberlanjutan profit.

Pemasaran bukan penjualan karena secara prinsip memiliki perbedaan yang mendasar dalam berbagai dimensi dan aspeknya . Dalam konsep pemasaran, marketer harus memenuhi dengan baik faktor-faktor yang dapat mendorong perubahan dari kebutuhan menjadi keinginan dan keinginan menjadi permintaan produk-terbentuk transaksi antara konsumen dan produsen yang di jelaskan dalam tabel dibawah ini.

Tabel. 1

Perubahan Kebutuhan dan Keinginan Menjadi Permintaan

Aspek	Kebutuhan	Keinginan	Permintaan
Produk	Dasar, kepuasan dan beragam	- Spesifikasi pemuas kebutuhan yang lebih mendalam - Sifatnya bervariasi	- Keinginan akan produk yang spesifik - Keinginan dan daya beli - Kemampuan dan kemauan
<i>Influencer</i>	Alamiah, tidak diciptakan	Dibentuk oleh factor social, warga, teman sebaya atau promosi	Dibentuk oleh status dan aspirasi
<i>Marketer</i>	Pengaruh minimal	Pengaruh yang diinginkan terjangkau dan tersedia pinjaman bank.	- Mempengaruhi permintaan Produknya menarik dan aspiratif.

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran ini harus dilandasi oleh semangat ibadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin dengan tujuan untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.³² Banyak yang mengatakan pasar syariah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional (*rational market*). Maksudnya orang tertarik untuk berusaha pada pasar syariah karena alasan-alasan keagamaan (dalam hal ini agama Islam) yang lebih bersifat emosional, bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial yang bersifat rasional. Sebaliknya, pada pasar konvensional atau non syariah, orang ingin mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, tanpa terlalu peduli apakah usaha yang digelutinya tersebut mungkin menyimpan atau bahkan bertentangan dengan ajaran agama (Islam).

Pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen, disamping pencapaian tujuan perusahaan. Dalam memenuhi tujuan ini, seorang pemasar muslim harus memastikan bahwa semua aspek kegiatan pemasaran, seperti perencanaan barang dan jasa, harga dan strategi distribusi, seperti halnya teknik promosi yang digunakan, haruslah sesuai dengan tuntunan *Al-Quran* dan *As-Sunnah*.³³

³² Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula. *Syariah ...*, h. 139.

³³ Abdullah dan Ahmad. *Hukum Pidana Ekonomi Dalam Pengendalian Perekonomian*, 2010.

Dalam sebuah hadits nabi yang diriwayatkan oleh H.R Muslim beliau mengatakan: *Mengapa tidak engkau letakkan yang kebasahan itu diatas bahan makanan itu, sehingga orang-orang dapat mengetahui keadaannya. Barang siapa menipu, maka ia bukanlah masuk golongan kita.* Hadits di atas mengindikasikan jika memang barang itu bagus, maka wajar jika harganya mahal. Namun jika barang itu jelek kualitasnya, sudah sewajarnya dijual dengan harga murah. Nabi Muhammad saw., mengajarkan penetapan harga yang baik. Barang yang bagus dijual dengan harga bagus. Dan barang dengan kualitas lebih rendah dijual dengan harga yang lebih rendah. Tidak selayaknya barang yang jelek dijual dengan harga mahal.

Rasulullah saw., juga melarang perihal *najasy (false demand)*. Transaksi *najasy* diharamkan karena si penjual menyuruh orang lain memuji barangnya atau menawar dengan harga tinggi agar orang lain tertarik untuk membeli.³⁴ Padahal, si penawar sendiri tidak bermaksud untuk benar-benar membeli barang tersebut. Ia hanya ingin menipu orang lain yang benar-benar ingin membeli. Sebelumnya, orang ini telah mengadakan kesepakatan dengan penjual untuk membeli dengan harga tinggi agar ada pembeli yang sesungguhnya dengan harga yang tinggi pula dengan maksud untuk ditipu. Akibatnya terjadi permintaan palsu atau *false demand*.

Dalam segala aktivitas pemasarannya; Syariah Marketing merupakan solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan usaha yang sesuai dengan nilai dan kaidah agama.

³⁴ Adiwarman A. Karim. *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer*. (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), h. 182.

Ada empat hal yang menjadi *Key Success Factors* (KSF) 51 dalam mengelola suatu usaha, agar mendapat celupan nilai-nilai moral yang tinggi. Untuk memudahkan mengingat, kita singkat dengan SAFT, yaitu:

1. *Shiddiq* (benar dan jujur), jika seorang pemimpin senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya, jika seorang pemasar sifat *shiddiq* haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra usahanya;
2. *Amanah* (terpercaya, kredibel) artinya, dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah;
3. *Fathanah* (cerdas), dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang *fathanah* adalah pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya;
4. *Tabligh* (komunikatif), komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat (*bi al-hikmah*). Berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahaminya, berdiskusi dan melakukan presentasi usaha dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga orang tersebut mudah memahami pesan usaha yang ingin kita sampaikan. Ke empat KSF (*Key Success Factors*) ini merupakan sifat-sifat Nabi Muhammad Saw yang sudah

sangat dikenal tapi masih jarang di implementasikan khususnya dalam dunia usaha.³⁵

Selain itu Konsep Pemasaran Syariah yang ditawarkan oleh Hermawan dan Muhammad Syakir diantaranya adalah:

- a. Strategi untuk *mind-share*, yang berarti cara berfikir secara kreatif, inovatif dan bijaksana dalam mencari ide untuk memasarkan suatu produk atau jasa.
- b. Taktik untuk *market share*, yakni bagaimana usaha kita dalam mempengaruhi sasaran pasar melalui tulisan, gambar atau ucapan yang baik dan santun.
- c. *Value to heart*, pemasaran yang dilandaskan pada nilai-nilai agama dan dilaksanakan dengan sepenuh hati dalam segala transaksi hingga mampu memuaskan konsumen dan *stake holder*.³⁶

Selain tiga konsep dasar dalam pemasaran secara syariah diatas, terdapat beberapa karakteristik dalam pemasaran islami ini, antara lain:

1 Mencintai konsumen

Konsumen adalah seorang raja yang harus dihormati. Berdasarkan konsep syariah, seorang marketer harus mencintai konsumen sebagaimana layaknya mencintai diri sendiri. Layani calon konsumen dan pelanggan dengan sepenuh hati.

2 Jadikan Jujur dan Transparan sebuah brand

³⁵ Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah ...*, h. 120-125.

³⁶ Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah ...*, h. 165-189.

Saat memasarkan sebuah barang, ungkapkanlah kelemahan serta keuntungan dari produk tersebut. Dalam marketing konvensional hanya mengungkapkan sisi kelebihan produk sedangkan kelemahan produk tidak ditampilkan. Pemasaran jenis ini akan membahayakan konsumen sebagai pemakai yang pada akhirnya akan berdampak pada citra buruk bagi perusahaan. Jadi orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya.

3 Segmentasi Pasar Sistemnya Nabi

Berikan *good value* untuk barang yang dijual. Rasulullah mengajarkan segmentasi, barang bagus dijual dengan harga bagus (tinggi) dan barang dengan kualitas lebih rendah dijual dengan harga yang lebih rendah.

4) Penuhi Janji

Nilai sebuah produk harus disesuaikan dengan apa yang dijanjikan. Hal ini akan menjamin kepuasan pelanggan.

5) Menjaga Keseimbangan Alam

Orang berusaha itu harus menjaga kelangsungan alam, tidak merusak lingkungan. Berusaha juga ditujukan untuk menolong manusia yang miskin dan bukan menghasilkan keuntungan untuk segelintir orang saja. Menurut Hermawan Kartajaya (pakar dan Guru Marketing) bahwa syariah marketing sangat baik diterapkan dalam peta usaha di

Indonesia dan dia akan bertahan, karena prinsip dasarnya adalah kejujuran. Ini yang dibutuhkan oleh semua orang.³⁷

Pasar dalam perspektif ekonomi Islam berbeda dengan yang ada pada ekonomi konvensional. Karena sasaran yang hendak dicapai dari pergerakan pasar adalah kebahagiaan bagi semua manusia, dalam hal ini terdiri dari konsumen dan produsen, tanpa mencederai suatu pihak manapun. Kebahagiaan adalah keinginan semua manusia, dia akan dicapai manakala manusia itu mampu membatasi dirinya terhadap bentuk-bentuk kemungkaran. Dalam ekonomi Islam mempunyai aturan khas dalam supply dan demand. Pasar yang mewadahi interaksi *supply* dan *demand* hanya untuk jenis komoditi yang halal saja. Komoditi haram, apapun bentuk dan sifatnya, sama sekali dilarang untuk diperjualbelikan. Dalam *demand*, konsumen diajarkan untuk berbelanja pada jenis barang yang dibutuhkan. Jumlah yang dibeli juga tidak boleh melebihi batas kewajaran. Hal ini menghindarkan konsumen dari kebiasaan *ishraf* (berlebihan).

Dalam *supply*, produsen hanya memproduksi barang dalam kapasitas yang dibutuhkan konsumen. Produsen selalu menghindari upaya yang mengakibatkan terkurasnya cadangan sumber daya alam, kerusakan alam, termasuk upaya merugikan konsumen maupun produsen sendiri. *Supply* yang berlebihan akan merugikan alam dan produsen, karena alam yang tereksplorasi dengan cara yang tidak baik dan menghancurkan masa depan kehidupan manusia, dan juga menyebabkan biaya produksi akan tidak tertutupi dengan harga yang jatuh.

³⁷ *Ibid...*, h. 4-6.

Batasan-batasan tersebut menimbulkan banyak manfaat. Pertama, sumber daya alam (SDA) akan termanfaatkan dengan baik. Konsumen yang berkonsumsi sesuai kebutuhan dan produsen yang memproduksi sesuai kapasitas kebutuhan konsumen akan menghemat penggunaan SDA sehingga alam akan masih menyimpan kekayaan dan perlahan-lahan menumbuhkan kembali kesuburannya. Kedua, alam akan tetap terpelihara kelestariannya karena mineral tidak cepat habis, hutan tidak gundul, dan habitat-habitat alam masih dapat tumbuh dan berkembang biak dengan baik. Ketiga, hal ini berkaitan dengan permainan harga, antara produsen dan konsumen tidak akan saling menjatuhkan dan merugikan dalam melakukan aktivitas ekonomi.

Pemasaran dalam tinjauan syariah menyandarkan pedoman etikanya pada nilai-nilai Islami yang terdapat dalam Al-Quran dan Hadits. Promosi dalam tinjauan syariah harus sesuai dengan *sharia compliance* yang merefleksikan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya, adalah termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan. Untuk itu promosi yang semacam tersebut sangat dilarang dalam Islam.

Definisi pemasaran secara umum menurut Philip Kotler seorang guru pemasaran dunia, adalah sebagai berikut: “Pemasaran (marketing) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses

pertukaran”. Sedangkan Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah.

Ide mengenai pemasaran syariah ini sendiri ditelurkan oleh dua orang pakar di bidang Pemasaran dan Syariah. Labela adalah Hermawan Kertajaya, salah satu dari lima puluh orang guru yang telah mengubah masa depan dunia pemasaran bersama-sama dengan Philip Kotler, dan Muhammad Syakir Sula, salah satu dari enam pemegang gelar profesional ahli Asuransi Syariah juga.³⁸

2. Ruang Lingkup Marketing Syariah

Adapun karakteristik pemasaran sesuai dengan syariah adalah: Ketuhanan (*rabbaniyah*), Etis (*ahklaqiyah*), Realistis (*al-waqi'yyah*), Humanistis (*insaniyyah*). Ketuhanan (*rabbaniyah*) bersifat religius: keyakinan bahwa hukum-hukum syariat merupakan hukum yang paling adil dan paling sempurna, dan perasaan merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Etis (*ahklaqiyah*) Mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Realistis (*al-waqi'yyah*) Bukan konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan fleksibel dalam koridor syariah. Humanistis (*insaniyyah*) Bersifatnya *humanistis universal*.

Pada bagian ini, saya ingin melakukan eksplorasi atas apa yang di maksud dengan syariah marketing. Ada 4 karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar yaitu:

- 1) *Teistis (rabbaniyyah)*

³⁸ Adiwarmarman A. Karim. *Ekonomi Islam Suatu Kajian...*, h. 23.

yaitu jiwa seorang *syariah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan;

Rabbaniyyah juga Bersifat religius keyakinan bahwa hukum-hukum syariat merupakan hukum yang paling adil dan paling sempurna, dan perasaabn merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya.

2) Etis (*akhlaqiyyah*)

Yaitu keistimewaan lain dari *syariah marketer* selain karena *teistis* (*rabbaniyyah*) juga karena`` ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Mengedepankan masalah ahklak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya.

3) Realistis (*al-waqiyyah*)

yaitu pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Pemasar syariah adalah para pemasar professional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran.

Bukan konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan fleksibel dalam koridor syariah.

4. Humanistik (*Al- insaniyyah*) yaitu keistimewaan *syariah marketer* yang lain adalah sifatnya yang humanistik universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistik universal.³⁹

Untuk sebuah restoran pelayanan adalah hal terpenting kedua setelah cita rasa enak yang diberikan restoran. Pelayanan merupakan penunjang untuk kenyamanan pelanggan, bagaimana pelayan menjamu pelanggan ketika baru sampai di restoran hingga pelanggan mendapat makanan yang dipesan. Tidak sedikit pelanggan yang kecewa karena pelayanan yang kurang baik yang diberikan pelayan terhadap pelanggan.

Perencanaan pemasaran adalah proses (siklus) berkelanjutan sepanjang kehidupan usaha, dan oleh karena usaha itu selalu berubah maka rencana pemasaran juga harus berubah dan selalu mengikuti perkembangan pasar terkini. Rencana pemasaran merupakan refleksi dari seberapa serius sebuah perusahaan dalam mendorong produk baru atau lama agar diterima oleh pasar, termasuk dalam menghadapi pesaing atau berkompetisi di pasar, meningkatkan pangsa pasar dan menarik pelanggan.

³⁹ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula. *Syariah ...*, h.37-38

Rencana pemasaran yang baik:

- (1) Didukung oleh informasi dan analisis pasar, konsumen dan pesaing, bahkan mungkin advis dari professional (konsultan marketing)
- (2) Didukung oleh alokasi sumber daya yang memadai staf yang memiliki keahlian dan komitmen yang tinggi
- (3) Meningkatkan peluang terhadap pesaing yang lebih berpengalaman dan yang baru muncul
- (4) Memungkinkan mengenali dan mengambil tindakan pada setiap trend dan preferensi konsumen bahwa perusahaan lain akan labela abaikan
- (5) Memungkinkan untuk mengembangkan dan memperluas pilihan kelompok pelanggan setia sekarang dan ke masa depan
- (6) Menunjukkan kepada orang lain bahwa perusahaan telah memikirkan cara untuk menghasilkan produk yang inovatif, unik, dan berharga, meningkatkan kesempatan, penjualan stabil dan keuntungan yang meningkatkan (yang terakhir ini menjadi alasan bagi investor untuk menanamkan finansialnya di perusahaan yang sedang kita jalankan).⁴⁰

Perencanaan pemasaran yang baik akan membimbing kegiatan dalam setiap tahapan yang seharusnya dilakukan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Dengan perencanaan pemasaran yang tepat, *marketer* akan mampu memperpanjang nilai dalam sepanjang hidup pelanggan, agar labela menjadi setia (*loyal customer life time value*).

⁴⁰ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus...*, h. 37.

Jadi dapat disimpulkan bahwa didalam memasarkan barang ataupun jasa untuk membuat konsumen berminat dan menjadi loyal kepada perusahaan maka dibutuhkan perencanaan yang matang yang berkelanjutan, adapun di dalam Islam ada empat karakteristik yang harus senantiasa ada didalam perusahaan dalam memasarkan barang atau jasanya yaitu: *Teistis (rabbaniyyah)*, *Etis (akhlaqiyyah)*, *Realistis (al-waqiyyah)*, dan *Humanistis (Al- insaniyyah)*, sehingga kepercayaan konsumen terhadap perusahaan akan senantiasa menciptakan minat bagi konsumen untuk membeli barang ataupun jasa.

3. Landasan Hukum Marketing Syari'ah

Tentu kita sudah sangat mengimani bahwa perdagangan adalah suatu profesi yang terhormat di dalam ajaran Islam. Hal ini terbukti isi Al-Qur'an dan hadist nabi sering menyebut dan menjelaskan norma-norma perdagangan dan jual beli (*business*). Terminologi *marketing* yang sering disebutkan dalam Al-qur'an adalah kalimat *As syira*. Kata ini terdapa dalam 25 ayat. Akan tetapi setelah diteliti , ternyata dari 25 ayat tersebut hanya 2 ayat yang hakiki berkonotasi marketing dalam konteks usaha yang sebenarnya, yaitu pada ayat yang mengisahkan nabi Yusuf yang dijual oleh orang yang menemukannya yang terdapat dalam surat Yusuf (12:21) dan Yusuf (12 :22).

Keunggulan *marketing* islami adalah karena dilandaskan paa keihklasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah SWT, diantara ayat yang menjelaskan tentang perdagangan adalah surat An-Nisa yang merupakan surat utama sedangkan yang lain hanya pendukung saja, karena ayat ini berisi tentang larangan memakan harta dengan cara yang dan batil dan keharusan melakukan

perdagangan yang didasarkan pada kerelaan. Firman Allah dalam surat An-nisa ayat 29:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

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

2. Hadist tentang marketing Syariah

Sedangkan di dalam hadist Rasulullah bersabda :

عَنْ أَبِي ذَرٍّ جُنْدُبِ بْنِ جُنَادَةَ وَأَبِي عَبْدِ الرَّحْمَنِ مُعَاذِ بْنِ جَبَلٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا عَنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى
اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: اتَّقِ اللَّهَ حَيْثُمَا كُنْتَ، وَاتَّبِعِ السَّبِيَّةَ الْحَسَنَةَ تَمَحُّهَا وَخَالِقِ النَّاسَ بِخُلُقٍ حَسَنٍ (رواه الترمذي)

Artinya : “Abu Dzar Jundub bin Junadah dan Abdurrahman Mu’adz bin Jabal meriwayatkan bahwa Rasulullah saw. Bersabda, “Bertaqwalah kepada Allah dimana dan kapanpun engkau berada. Iringilah segera kejahatan dengan kebaikan, niscaya kebaikan itu menghapusnya, dan pergaulilah sesama manusia dengan budi pekerti yang baik.” (Diriwayatkan oleh Tirmidzi).⁴¹

Selain itu, kaidah fiqih lain mengatakan,

الأصل في المعاملات الإباحة حتى يدل دليل على تحريمها

⁴¹ Syaikh Imam Nawawi, *Hadits Al Arba'in An Nawawiyah*, terj. Abdullah Haidhir, (Maktab Dakwah dan Bimbingan Jaliyat Rabwah 1431-2010), Hadist kedelapan belas, h. 53.

Artinya: Pada dasarnya, semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.⁴²

Ini artinya bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses-baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu usaha, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan.⁴³

F. Kaitan Penelitian dengan Penelitian Terdahulu

Adapun dalam penelitian ini memiliki kaitan yang sama dengan penelitian terdahulu dimana dalam penelitian terdahulu dan penelitian penulis sama-sama membahas mengenai penggunaan merek. Adapun dalam penelitian terdahulu pokok kajian penelitian dilakukan pada perusahaan hotel sedang penulis lebih kepada usaha jasa dalam bidang reflexi (Pemijatan).

⁴² Fatwa Dewan Syariah Nasional No: 10/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Wakalah

⁴³ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula. *Syariah ...*, h.425.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian adalah cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data yang dikembalikan untuk memperoleh pengetahuan dengan mengajukan prosedur yang *reliabel* dan terpercaya.¹ Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*). Dengan pendekatan kuantitatif yang merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel tersebut diukur dengan menggunakan instrumen penelitian sehingga data yang terdiri angka-angka dianalisis berdasarkan prosedur statistika.² Metode penelitian korelasi (*correlation reasecrh*) ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel bebas (*independent*), yaitu penggunaan label syariah pada merek usaha bugar refleksi terhadap minat konsumen.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, Bugar Reflexi yang dijadikan sebagai tempat/ lokasi penelitian secara yang beralamat di jalan Ahmad Yani yang memiliki jarak dari pusat pemerintahan kota \pm 5 Km.

Adapun waktu penelitian yang penulis gunakan untuk melakukan penelitian pada Bugar Refleksi yaitu dimulai dari 27 Januari s/d 10 Februari 2018.

¹ Ibnu Hajar, *Dasar-dasar Metodologi Kuantitatif dalam Pendidikan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1996), hal. 10.

² Sugyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. (Bandung: Alfabeta, 2008), hal. 9.

C. Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Primer, Sumber data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara).³ Dalam penelitian ini sumber data primernya yakni sumber data yang diperoleh dan dikumpulkan langsung dari informan yaitu konsumen Bugar Refleksi. Sumber data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan di catat oleh pihak lain).⁴ Adapun data sekunder untuk penelitian ini diambil dari buku penunjang dan data hasil observasi yang berkaitan dengan fokus penelitian, seperti buku marketing syariah, strategi marketing Muhammad, dan lain-lain.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

Nazir mengatakan dalam kutipan Riduwan bahwa, “populasi adalah berkenaan dengan data, bukan orang atau bendanya.” menyebutkan bahwa, “populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, baik hasil menghitung ataupun pengukuran kuantitatif maupun kualitatif daripada karakteristik tertentu mengenai sekumpulan objek yang lengkap. Sedangkan riduwan mengatakan bahwa “populasi adalah keseluruhan dari karakteristik atau unit hasil pengukuran yang menjadi objek penelitian. Sampel adalah suatu bagian dari populasi tertentu

³ Nana Sudjana Ibrahim, *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*, (Bandung: Sinar Baru, 1984), hal. 45.

⁴ Marzuki, *Metodologi Riset*, (Yogyakarta: BPFU-UII, 1991), hal. 55

yang menjadi perhatian.⁵ Adapun yang terdapat dikota Langsa seperti, Asoka, Refleksi HPA, Bugar Refleksi Syariah, pijat refleksi Simpang Remi.

Menurut Sugiyono, sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan adapun dalam teknik pengambilan sampel yang penulis lakukan yaitu menggunakan teknik penarikan sampel *purposive* yang disebut juga *jundamental sampling* yang digunakan dengan kriteria khusus terhadap sampel. Dalam teknik ini ukuran sampel tidak dipersoalkan.⁶ Dari sekian banyak refleksi yang ada dikota Langsa, yang menjadi sampel adalah Bugar refleksi syariah.

F. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh informasi dan data dilapangan penulis menggunakan tehnik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Kuisisioner

Kuisisioner adalah menyebarkan sejumlah pertanyaan berikut alternatif jawabannya yang diisi oleh responden, yaitu para konsumen yang telah ditunjuk sehingga dengan angket ini akan diketahui tentang pengalaman, pengetahuan dan sikap atau pendapat responden mengenai Pengaruh Label Syariah Terhadap Minat konsumen pada Bugar Reflexi. Angket yang diedarkan kepada konsumen adalah angket tertutup, Jumlah butir pertanyaan angket variabel (X) tentang Label Syariah sebanyak 10 pertanyaan dan minat konsumen variabel (Y) sebanyak 5 pertanyaan.

⁵ Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 55.

⁶ Faisar Ananda, *Metodologi Penelitian Hukum Islam*, (Bandung: Citapustaka Media Prints, 2010), h. 121.

Jawaban Kuesioner disusun untuk mengetahui kecocokan responden dengan indikator-indikator yang sudah disusun dengan menggunakan skala Likert. Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei yaitu penelitian yang bersifat menjelaskan hubungan kausal dan untuk pengujian hipotesis. digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. dan aspek yang dinilai memiliki 4 skala dengan kategori: SS (Sangat Setuju) = 4, S (Setuju) =3, KS (kurang Setuju) = 2, dan TS (Tidak Setuju) = 1

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini penulis gunakan yaitu uji korelasi yaitu terdiri dari :

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.⁷ Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tujuan dari uji validitas adalah untuk mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur.

Adapun hasil yang diperoleh yaitu dari uji validitas 20 soal dinyatakan Valid dengan nilai validitas untuk 10 soal label yaitu dengan

⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), hal. 52.

nilai 0,479 dinyatakan valid, dan 10 soal minat dengan nilai 0,623 juga dinyatakan valid.

2. Uji Normalitas data

Uji Normalitas data adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui normal tidaknya distribusi suatu data.⁸ Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Kriteria pengujian dengan menggunakan uji dua arah (*two tailed test*), yaitu dengan membandingkan probabilitas yang diperoleh dengan taraf signifikansi (α) 0,05. Jika p-value > 0,05 maka data berdistribusi normal.⁹

Ho : Sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal

Ha: Sampel berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal.

3. Uji Hipotesis

Dalam penelitian kuantitatif kegiatan analisis datanya meliputi pengolahan data dan penyajian data, melakukan perhitungan untuk mendeskripsikan data dan melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Pengolahan data untuk penelitian dengan pendekatan kuantitatif adalah suatu proses dalam memperoleh data ringkasan dengan menggunakan cara-cara atau rumusan tertentu. Pengolahan data meliputi kegiatan mengolah data, pengkodean, dan menghitung data hasil dari

⁸ Sudjana, *Metode Statistika*, (Bandung: Tarsito 2001), h. 67.

⁹ Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Semarang : Penerbit Universitas Diponegoro, 2009), h. 95.

pengkodean.¹⁰ Karena datanya kuantitatif, maka teknik analisis data menggunakan statistik dengan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) 16.00 yaitu dengan menggunakan Uji t digunakan mengetahui apakah variabel *independen* secara *parsial* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependen*. Langkah-langkah untuk melakukan uji t sebagai berikut :

1. $H_0 = \mu_1 \neq \mu_2 =$ tidak terdapat pengaruh penggunaan label syariah terhadap minat konsumen
2. $H_a = \mu_1 = \mu_2 =$ terdapat pengaruh penggunaan label syariah terhadap minat konsumen.

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 ($\alpha = 5\%$) Jika signifikansi $t_{hitung} > 0.05$, berarti H_0 diterima atau H_a ditolak. Jika signifikansi $t_{hitung} < 0.05$, berarti H_0 ditolak atau H_a diterima.

Adapun menentukan t_{tabel} yaitu tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) = n-k-1

Dengan criteria pengujian

H_0 diterima jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

H_0 ditolak jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ hitung dengan t_{tabel} .

¹⁰ Sofyan Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan manual dan SPSS*, (Jakarta: Kencana, 2013), h. 86.

BAB IV

TEMUAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Profil Perusahaan Bugar Refleksi

Bugar Refleksi Cabang Langsa berdiri pada tanggal 1 Juni 2017. Bugar Refleksi yang beralamat di Jln. Ahmad Yani, Dsn. Analisa Gampong Paya Bujok Tunong. Kota Langsa, merupakan perusahaan yang dipimpin oleh Bapak Sutarman, dengan jumlah karyawan 9 orang.

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin konsumen Bugar Refleksi cabang Langsa yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	14	46.7	46.7	46.7
Perempuan	16	53.3	53.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018.

Ket:

Tabel Frequency pertama adalah tentang jenis kelamin responden. Disini jelas terlihat bahwa ada 2 kategori jenis yang di miliki responden, meskipun

Kolom frequency memperlihatkan jumlah responden dengan kriteria tersebut. Kolom percent memperlihatkan persentase jumlah tersebut begitu seterusnya kebawah. Kemudian kolom valid percent, karena tidak perlu mengatur nilai missing maka nilai valid percent-nya sama dengan nilai percent. Lalu terakhir yaitu kolom cumulative percent, nah ini dipahami aja maksud dari cumulative artinya penjumlahan dari persentase jumlah di atasnya.

Berdasarkan keterangan Tabel 4.1 dapat diketahui tentang jenis kelamin responden Bugar Refleksi yang menunjukkan jumlah responden perempuan lebih banyak yaitu 16 orang atau 53.3 % sedangkan sisanya adalah responden laki-laki sebanyak 14 orang atau 46.7 %. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar yang melakukan refleksi pada pada Bugar Refleksi Cabang Langsa yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

2 Usia Responden

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh tentang usia responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid dibawah 20	1	3.3	3.3	3.3
dua puluh sampai dua puluh empat	1	3.3	3.3	6.7
dua puluh lima sampai dua puluh sembilan	4	13.3	13.3	20.0
tiga puluh sampai tiga puluh empat	2	6.7	6.7	26.7
tiga puluh lima sampai empat puluh	9	30.0	30.0	56.7
dias 40	13	43.3	43.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Tabel Frequency kedua adalah tentang usia responden. Disini jelas terlihat bahwa ada 6 kategori jenis yang di miliki responden, meskipun Kolom frequency memperlihatkan jumlah responden dengan kriteria tersebut. Kolom percent memperlihatkan persentase jumlah tersebut begitu seterusnya kebawah. Kemudian kolom valid percent, karena tidak perlu mengatur nilai missing maka nilai valid percent-nya sama dengan nilai percent. Lalu terakhir yaitu kolom cummulative percent, nah ini dipahami aja maksud dari cummulative artinya penjumlahan dari persentase jumlah diatasnya.

Berdasarkan keterangan Tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berusia Berdasarkan keterangan Tabel 4.2 diatas,

dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berusia dibawah 20 tahun hanya 1 orang atau 3.3 %, selanjutnya usia 20-24 tahun sebanyak 1 orang atau 3.3%, kemudian untuk responden yang berusia 25-29 tahun sebanyak 4 atau 13.3%, untuk responden yang berusia 30-34 sebanyak 2 orang atau 6.7%, selanjutnya untuk usia 35-39 sebanyak 9 atau 30.0%, sedangkan untuk responden yang berusia empat puluh tahun keatas hanya berjumlah 13 orang atau 43.3%. Hal tersebut menunjukkan bahwa usia responden dalam penelitian ini lebih didominasi oleh usia 40 tahun keatas.

3. Pendidikan

Data mengenai pendidikan terakhir responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Pendidikan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak sekolah	3	10.0	10.0	10.0
SMP	9	30.0	30.0	40.0
SMA	9	30.0	30.0	70.0
KULIAH	9	30.0	30.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018.

Tabel Frequency ketiga adalah tentang pendidikan responden. Disini jelas terlihat bahwa ada 4 kategori jenis yang di miliki responden, meskipun Kolom

frequency memperlihatkan jumlah responden dengan kriteria tersebut. Kolom percent memperlihatkan persentase jumlah tersebut begitu seterusnya kebawah. Kemudian kolom valid percent, karena tidak perlu mengatur nilai missing maka nilai valid percent-nya sama dengan nilai percent. Lalu terakhir yaitu kolom cumulative percent, nah ini dipahami aja maksud dari cumulative artinya penjumlahan dari persentase jumlah di atasnya.

Berdasarkan keterangan Tabel 4.3 diatas, dapat diketahui responden dalam penelitian ini konsumen Bugar refleksi yang tidak pernah sekolah yaitu sebanyak 3 orang atau 10%, kemudian untuk SMP sebanyak 9 orang atau 30%, SMA sebanyak 9 atau 30.0% dan kuliah sebanyak 9 orang atau 30.0%. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini lebih didominasi memiliki riwayat pendidikan.

4.2.4 Profesi Responden

Data mengenai profesi konsumen Bugar Refleksi, responden dalam penelitian ini berprofesi sebagai berikut :

Tabel 4.4
Profesi Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PELAJA/MAHASISWA	2	6.7	40.0	40.0
	PEGAWAI NEGERI	10	33.3	33.3	73.3
	PEGAWAI	6	20.0	20.0	93.3
	LAINNYA	12	40.0	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018.

Tabel Frequency keempat adalah tentang profesi responden. Disini jelas terlihat bahwa ada 4 kategori jenis yang di miliki responden, meskipun Kolom frequency memperlihatkan jumlah responden dengan kriteria tersebut. Kolom percent memperlihatkan persentase jumlah tersebut begitu seterusnya kebawah. Kemudian kolom valid percent, karena tidak perlu mengatur nilai missing maka nilai valid percent-nya sama dengan nilai percent. Lalu terakhir yaitu kolom cummulative percent, nah ini dipahami aja maksud dari cummulative artinya penjumlahan dari persentase jumlah diatasnya.

Berdasarkan keterangan Tabel 4.4 diatas, dapat diketahui responden dalam penelitian ini konsumen Bugar Refleksi yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 2 atau 6.7 %, responden berprofesi sebagai pegawai negeri 10 orang atau 33.3%, pegawai sebanyak 6 orang atau 20.0 % dan yang lainnya sebaganyak 12 orang atau 40 % jadi dapat diketahui

mayoritas Bugar Refleksi adalah berprofesi bukan sebagai pegawai atau mahasiswa.

5. Banyaknya Kunjungan Responden

Data mengenai jumlah banyaknya kunjungan responden pada Bugar refleksi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5
Banyaknya Kunjungan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SEKALI	8	26.7	26.7	26.7
	DUA SAMPAI LIMA KALI	18	60.0	60.0	86.7
	ENAM SAMPAI SEMBILAN KALI	4	13.3	13.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018.

Tabel Frequency pertama adalah tentang banyaknya kunjungan responden. Disini jelas terlihat bahwa ada 4 kategori banyaknya kunjungan responden yang di miliki responden, meskipun Kolom frequency memperlihatkan jumlah responden dengan kriteria tersebut. Kolom percent memperlihatkan persentase jumlah tersebut begitu seterusnya kebawah. Kemudian kolom valid percent, karena tidak perlu mengatur nilai missing maka nilai valid percent-

nya sama dengan nilai percent. Lalu terakhir yaitu kolom cumulative percent, nah ini dipahami aja maksud dari cumulative artinya penjumlahan dari persentase jumlah di atasnya.

Berdasarkan keterangan Tabel 4.2.5 di atas, dapat diketahui responden dalam penelitian ini banyak melakukan kunjungan sekali yaitu 8 orang atau 26.7%, kemudian dua sampai lima kali sebanyak 18 orang atau 60%, untuk enam sampai Sembilan kali sebanyak 4 orang atau 13.3 %, sedangkan di atas kali tidak pernah dilakukan, Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini lebih banyak melakukan refleksi sebanyak dua sampai lima kali.

G. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahan suatu instrumen. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, n adalah jumlah sampel. Pada penampilan output SPSS 16.0 pada Cronbach Alpha di kolom *correlated item-total correlation*, jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Pengukuran uji validitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dimana adalah jumlah sampel responden. Kriteria instrumen dikatakan valid

apabila nilai korelasi (Pearson Correlation) adalah positif dan nilai probabilitas korelasi {sig. (2-tailed)} \leq derajat signifikan 0,05 ($\alpha = 5\%$). Jumlah responden dalam uji validitas penelitian ini adalah sebanyak 30 responden besarnya nilai df adalah 28 dengan taraf signifikan 5%. Jadi diperoleh nilai r tabel Product Moment sebesar 0,361. Berdasarkan hasil uji coba angket kepada 30 responden diperoleh hasil uji validitas yang tertera pada Tabel 4.1 berikut ini :

Variabel	No	r_{xy}	r tabel	Kriteria
LABEL	1	0.643	0.361	Valid
	2	0.687	0.361	Valid
	3	0.610	0.361	Valid
	4	0.599	0.361	Valid
	5	0.651	0.361	Valid
	6	0.544	0.361	Valid
	7	0.773	0.361	Valid
	8	0.773	0.361	Valid
	9	0.606	0.361	Valid
	10	0.479	0.361	Valid
MINAT	11	0.606	0.361	Valid
	12	0.479	0.361	Valid
	13	0.638	0.361	Valid
	14	0.618	0.361	Valid
	15	0.791	0.361	Valid
	16	0.642	0.361	Valid
	17	0.687	0.361	Valid
	18	0.635	0.361	Valid
	19	0.705	0.361	Valid
	20	0.623	0.361	Valid

Hasil uji validitas memperlihatkan bahwa nilai r hitung setiap indikator lebih besar dibandingkan dengan nilai dari r tabel. Dalam penelitian ini menggunakan 30 responden dengan alpha 0.05 maka diperoleh r tabel

sebesar 0.361. Hal tersebut menunjukkan indikator dari variabel label Syariah dan minat dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel penelitian.

2. Data Uji normalitas

Data Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang terkumpul terdistribusi normal atau tidak. Uji *normalitas* dilakukan dengan menggunakan Teknik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yaitu dengan membandingkan hasil uji KS dengan taraf *signifikasi* tertentu. Hasil perhitungan uji *normalitas* kedua variabel dapat dilihat pada Tabel berikut :

4.3 Uji Normalitas

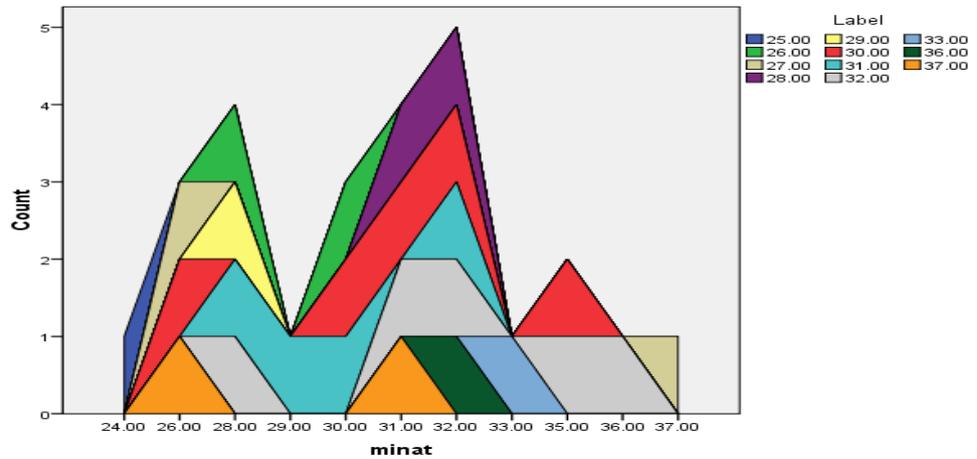
		label syariah	minat
N		30	30
Normal Parameters ^a	Mean	30.4667	31.0000
	Std. Deviation	2.99117	3.46410
Most Extreme Differences	Absolute	.137	.120
	Positive	.137	.120
	Negative	-.105	-.086
Kolmogorov-Smirnov Z		.753	.656
Asymp. Sig. (2-tailed)		.622	.783

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan tabel.4.3.1 memperlihatkan bahwa nilai signifikansi pada hasil uji normalitas data dengan metode *one sample kolmogorov-smirnov* diperoleh hasil sebesar 0,622 untuk label syariah dan nilai *signifikasi* untuk minat yaitu 0.783 yang berarti lebih besar dari 0,05 atau dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Untuk lebih jelas dapat dilihat pada grafik berikut ini:

Grafik 4.1



3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan Uji t atau *parsial* pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan pengaruh satu variabel *independen* secara individual dalam menerangkan variabel *dependen*. Besarnya angka t_{tabel} dengan ketentuan sig 0,05

Ho : $\mu_1 \neq \mu_2$ =Tidak terdapat pengaruh signifikan dari penggunaan label syariah pada Merek Usaha Bugar R eflaksi terhadap Minat Konsumen

Ha: $\mu_1 = \mu_2$ =Terdapat pengaruh signifikan dari penggunaan label syariah pada Merek Usaha Bugar Refleksi terhadap Minat Konsumen.

Tabel 3.1

Uji Hipotesis

Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
Model				

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	24.190	6.573		3.680	.001
label syariah	.864	.251	.740	3.441	.007

a. Dependent Variable: minat

Diketahui nilai sig untuk pengaruh X (Label Syariah) terhadap Y (Minat Konsumen) sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai hitung t hitung $3.441 > 1.310$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh X (Label Syariah) terhadap Y (Minat Konsumen).

H. Pembahasan

Dari hasil penelitian tersebut dapat dilihat mayoritas informan menganggap bahwa label syariah pada jasa pijat sangatlah penting untuk diperhatikan, karena label syariah pada usaha menunjukkan bahwa usaha tersebut dijalankan sesuai dengan ketentuan syariah, hal ini berdasarkan kenyamanan konsumen dalam menggunakan jasa refleksi bugar refleksi setuju dengan kenyamanan yang diberikan. Salin itu konsumen juga menyukai jasa yang ditawarkan oleh bugar refleksi. Dan selalu ingin mencoba kembali, hal ini terbukti dari hasil kunjungan mayoritas konsumen sudah menggunakan jasa dua sampai lima kali atau 60% dalam kurun waktu kurang lebih satu bulan.

Adapun dari hasil penelitian diketahui terdapat pengaruh label syariah Bugar Refleksi terhadap minat konsumen, faktor kualitas dan harga yang sangat diminati konsumen dan menjadi pertimbangan menggunakan jasa bugar refleksi. Karena pada jasa yang berkualitas dengan harga yang terjangkau, konsumen akan

berani mencoba. Konsumen ternyata masih menempatkan harga dalam daftar pertimbangan karena bagaimanapun juga kebutuhan jasa masih menempati urutan kedua setelah kebutuhan primer. Terutama bagi mereka yang memiliki budget terbatas sementara kebutuhan lainnya harus dipenuhi terlebih dahulu. Pertimbangan harga juga adalah salah satu pertimbangan yang rasional dimana dalam ilmu perilaku konsumen juga sering menjadi perhatian khusus.

Jika dilihat dari konsep yang digunakan konsumen lebih tertarik kepada refleksi berbasis syariah dibandingkan non syariah, selain manajemen yang digunakan produk dan kualitas SDM lebih terjamin dibandingkan dengan refleksi yang tidak berbasis syariah.

Seperti teori dikemukakan oleh Philip Kotler bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial,¹¹ pribadi dan psikologis. Keputusan pembelian dalam penelitian ini faktor budaya, kemungkinan ini terjadi karena informan dari kalangan masyarakat kota Langsa yang mayoritas penduduknya muslim mereka memperhatikan segala sesuatu dari segi kehalalannya dan sudah tertanam di dalam diri konsumen dengan ajaran Syariat Islam yang mengharuskan mereka sebagai umat islam menjauhi segala yang dilarang Allah SWT dan mentaati perintah-Nya dengan memilih segala sesuatu yang dapat diketahui tentang kehalalannya.

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta: Prenhallindo, 2000) Edisi 2, h. 477.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Terdapat pengaruh label syariah Bugar Refleksi terhadap minat konsumen, hal ini berdasarkan kenyamanan konsumen dalam menggunakan jasa refleksi bugar refleksi setuju dengan kenyamanan yang diberikan. Selain itu konsumen juga menyukai jasa yang ditawarkan oleh bugar refleksi. faktor kualitas dan harga yang sangat diminati konsumen dan menjadi pertimbangan menggunakan jasa bugar refleksi. Karena pada jasa yang berkualitas dengan harga yang terjangkau, konsumen akan berani mencoba. Hal ini berdasarkan hasil yang diperoleh dari uji hipotesis yaitu pengaruh X (Label Syariah) terhadap Y (Minat Konsumen) sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai hitung $t_{hitung} 3.441 > 1.310$.

B. Saran

1. Diharapkan perusahaan Bugar refleksi dapat meningkatkan inovasi-inovasi terbaru sesuai dengan label syariah sehingga menambah minat bagi konsumen untuk menggunakan refleksi di Bugar refleksi
2. Diharapkan bagi konsumen untuk senantiasa mengutamakan produk maupun jasa yang berlandaskan syariah, karena sudah sesuai dengan tuntunan dan ajaran syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Hidayat Muhammad, *Pengantar Ekonomi Islam*, Jakarta: Zikrul Hakim, 2010.
- Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam; Suatu Pengantar*, Yogyakarta: Ekonosia, 2004.
- Umar Chapra, *Islam dan Tantangan Ekonomi*, Jakarta: Gema Insani Press, 2000), h. 136.
- Mustafa Edwin Nasution dkk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana, 2007.
- Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pusaka.
- Peraturan Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2014 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Syariah.
- Sugyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2008.
- Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, Bandung: Alfabeta, 2011.
- Faisar Ananda, *Metodologi Penelitian Hukum Islam*, Bandung: Citapustaka Media Prints, 2010.
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011.
- Sudjana, *Metode Statistika*, Bandung: Tarsito 2001.
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Semarang : Penerbit Universitas Diponegoro, 2009.
- Sofyan Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan manual dan SPSS*, Jakarta: Kencana, 2013.
- Thorik Gunara, *Marketing Muhammad, Strategi Andal dan Jitu Nabi Muhammad SAW*, Bandung : PT. Karya Kita, 2007.
- Angipora, Marinus, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002

Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Prenhallindo, 2000.

Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung, PT. Mizan Pustaka, 2008.

Abdullah dan Ahmad. *Hukum Pidana Ekonomi Dalam Pengendalian Perekonomian*, 2010.

Adiwarman A. Karim. *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer*. Jakarta: Gema Insani Press, 2001.

Syaikh Imam Nawawi, *Hadits Al Arba'in An Nawawiyah*, terj. Abdullah Haidhir, (Maktab Dakwah dan Bimbingan Jaliyat Rabwah 1431-2010.

Fatwa Dewan Syariah Nasional No: 10/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Wakalah