

## **Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah terhadap Loyalitas Konsumen pada Home Industri Tahu Andika Kecamatan Muara Tembesi Kabupaten Batang Hari**

*Nadiatul Khoiroh, Ridho Tri Ananda*

*Program Studi Manajemen, Universitas Graha Karya Muara Bulian –Jambi  
Jl.Gajah Mada Muara Bulian Telp. (0743) 23022  
Email: [nadiatulkhoiroh88@gmail.com](mailto:nadiatulkhoiroh88@gmail.com)*

### **Abstract**

*Strategy on Consumer Loyalty at Home Industry Tofu Andika, Muara Tembesi District, Batang Hari Regency can be concluded from the three analyzes used, from the results of multiple linear regression if Product (X1), Price (X2), Place (X3) and Promotion (X4) = 0, then Consumer Loyalty (Y) is 10,856. If Product (X1) increases by one unit, then Consumer Loyalty increases by 0.435 assuming the variables Price (X2), Place (X3), Promotion (X4) = 0 or constant, If the price (X2) increases by one unit then consumer loyalty increases by 0.350 assuming the variables Product (X1), Place (X3) and Promotion (X4) = 0 or constant, If Place (X3) increases by one unit then consumer loyalty increases by 0.513 assuming the variables Product (X1), Price (X2) and Promotion (X4) = 0 or constant and If Promotion (X4) increases by one unit then consumer Loyalty increases by 0.213 assuming the variables Product (X1), Price (X2) and Place (X3) = 0 or constant From the summary table, the value of the Marketing strategy is a mindset that will be used for a strategy carried out to achieve profitable marketing for the company, also regarding specific strategies in target market segments, positioning, as well as marketing and how much to spend on marketing. The purpose of marketing itself as a tool for marketing that already exists in the various elements of a marketing program that has been needed is also considered so that the objectives of the marketing strategy and positioning that are applied can run successfully. Marketing planning usually occurs and is arranged based on the 4Ps which become indicators, namely: product (product), price (price), place (place), promotion (promotion). This study aims to determine the condition of sharia marketing strategy and consumer loyalty as well as respondents' responses to the influence of sharia marketing strategy on consumer loyalty in the Home industry of Tofu Andika, Muara Tembesi District, Batang Hari Regency. This research is qualitative and quantitative. The sample in this study amounted to 99. The data were analyzed using 2 (two) ways, namely by using multiple linear regression and using the SPSS program to determine the factors that influence purchasing decisions with the t test and F test using the coefficient of determination simultaneously. Analysis of the Effect of Sharia Marketing coefficient of determination (r<sup>2</sup>) obtained is 0.586, which means that the influence of sharia marketing strategy on Consumer Loyalty in the Andika Tofu Home Industry is 58.6% while the remaining 42.4% is due to other factors not included in this study. .*

**Keywords:** *Syariah Marketing Strategy, Consument Loyalty*

### **Abstrak**

Strategi pemasaran adalah sebuah pola pikir yang akan digunakan untuk sebuah strategi yang dilakukan untuk mencapai pemasaran yang menguntungkan bagi perusahaan, juga mengenai strategi spesifik dalam sasaran segmen pasar, penetapan posisi, juga pemasaran serta eberapa besar untuk pengeluaran pemasaran. Tujuan pemasaran sendiri sebagai alat bagi pemasaran yang sudah ada dalam berbagai unsur-unsur suatu program pemasaran yang telah diperlukan juga dipertimbangkan supaya tujuan strategi pemasaran dan positioning yang diterapkan dapat berjalan dengan sukses. Perencanaan pemasaran biasanya terjadi dan disusun berdasarkan 4P yang menjadi suatu indikator-indikator yaitu: product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi strategi pemasaran syariah dan loyalitas konsumen serta tanggapan responden terhadap pengaruh strategi pemasaran syariah terhadap loyalitas konsumen pada Home industri tahu Andika Kecamatan Muara Tembesi Kabupaten Batang Hari.



Penelitian ini bersifat kualitatif, dan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini berjumlah 99. Data dianalisis dengan menggunakan 2 (dua) cara, yaitu dengan menggunakan regresi linier berganda dan menggunakan program SPSS untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan uji t dan uji F menggunakan koefisien determinasi secara simultan. Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah terhadap Loyalitas konsumen pada Home Industri Tahu Andika Kecamatan Muara Tembesi Kabupaten Batang Hari dapat disimpulkan dari ketiga analisis yang digunakan, dari hasil hasil regresi linear berganda jika Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Tempat ( $X_3$ ) dan Promosi ( $X_4$ ) = 0, maka Loyalitas Konsumen (Y) adalah 10.856, Jika Produk ( $X_1$ ) naik satu satuan maka Loyalitas konsumen naik sebesar 0,435 dengan asumsi variabel Harga ( $X_2$ ), Tempat ( $X_3$ ), Promosi ( $X_4$ ) = 0 atau konstan, Jika Harga ( $X_2$ ) naik satu satuan maka Loyalitas konsumen naik sebesar 0,350 dengan asumsi variabel Produk ( $X_1$ ), Tempat ( $X_3$ ) dan Promosi ( $X_4$ ) = 0 atau konstan, Jika Tempat ( $X_3$ ) naik satu satuan maka Loyalitas konsumen naik sebesar 0,513 dengan asumsi variabel Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Promosi ( $X_4$ ) = 0 atau konstan dan Jika Promosi ( $X_4$ ) naik satu satuan maka Loyalitas konsumen naik sebesar 0,213 dengan asumsi variabel Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Tempat ( $X_3$ ) = 0 atau konstan Dari tabel summary diperoleh nilai koefisien determinasi ( $r^2$ ) yang diperoleh adalah sebesar 0,586 yang artinya pengaruh strategi pemasaran syariah terhadap Loyalitas Konsumen pada Home Industri Tahu Andika sebesar 58,6% sedangkan sisanya sebesar 42,4% disebabkan faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Kata kunci :** *Strategi Pemasaran Syariah, Loyalitas Konsumen*

## 1. Pendahuluan

Ekonomi Islam merupakan suatu cabang ilmu ekonomi yang mempelajari metode untuk memahami dan memecahkan masalah ekonomi yang didasarkan atas ajaran agama Islam. Dalam Islam, manusia diwajibkan berusaha agar mendapatkan rezeki guna untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Islam juga mengajarkan kepada manusia bahwa Allah Swt member rezeki yang sangat luas sehingga mudah untuk mendapatkannya, bahkan Allah tidak hanya memberi rezeki itu untuk kaum muslimin saja, tetapi untuk yang mau bekerja keras dalam mencari rezeki.

Dalam hal ini, Pemasaran Islami memiliki posisi yang strategis karena pemasaran Islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Quran dan Sunnah Rasulullah SAW. Pemasaran Islami adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al- qur'an dan hadis.

Pemasaran syariah adalah pemasaran yang tidak berorientasi pada laba namun juga mengandung nilai-nilai ibadah. Dari sini dapat dilihat bahwa pemasaran Islami merupakan strategi pemasaran yang posisinya sangat strategis, bahkan pemasarannya tidak hanya berorientasi untuk memperoleh laba tetapi juga mengandung nilai-nilai ibadah.

Dalam Islam telah diajarkan dan diberikan arahan bahwa dalam pemasaran segala aspek muamalah asal hukumnya itu boleh kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Hal penting dari pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yaitu melarang segala bentuk transaksi yang batil dan akan menimbulkan dampak mudharat bagi orang lain seperti riba, penipuan, gharar dan sebagainya karena dapat membahayakan dan merugikan orang tersebut.

Adapun tanda dari keberhasilan strategi pemasaran suatu usaha itu dapat dilihat dari kepuasan konsumen yang telah terpenuhi. Namun memperoleh kepuasan konsumen tidaklah mudah, karena tiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda walaupun membutuhkan produk yang sama. Proses pemenuhan kepuasan konsumen tidak hanya membutuhkan produk dan jasa yang berkualitas saja, namun juga membutuhkan adanya sistem pelayanan yang mendukung.



Sehingga konsumen akan merasa senang dengan produk yang dibutuhkan, serta nyaman dengan pelayanan yang diberikan. Kepuasan dapat diartikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Adanya kepuasan konsumen juga mempengaruhi omset penjualan yang dihasilkan. Jika konsumen merasa puas akan suatu produk maka permintaan akan meningkat dan omset pun juga akan naik, sebaliknya jika konsumen tidak merasa puas maka permintaan akan menurun begitu juga dengan omset penjualannya.

Produk-produk yang diciptakan haruslah produk yang unggul dan memiliki kualitas, karena dalam persaingan itu selalu ada. Jika produk yang diciptakan tidak memiliki keunggulan, maka siap-siap saja produk yang diciptakan akan mengalami penurunan dalam penjualan. Jika suatu usaha mengalami penurunan penjualan, maka bisnis tersebut harus berusaha untuk melakukan langkah-langkah atau cara perbaikan untuk menyelamatkan bisnis yang sedang dijalankan.

Loyalitas konsumen merupakan kekuatan kita dalam menciptakan barrier tonew entrans (menghalangi pemain baru masuk). Dalam rangka menciptakan loyalitas konsumen maka perusahaan harus berpikir untuk dapat menciptakan ketertarikan konsumen terlebih dahulu. Salah satunya yaitu melalui Relationship Marketing yang tidak hanya mengutamakan pada bagaimana menciptakan penjualan saja tetapi bagaimana mempertahankan konsumen dengan dasar hubungan kerjasama dan kepercayaan supaya tercipta kepuasan konsumen yang maksimal.

Loyalitas konsumen dari usaha home industri tahu andika merupakan hal yang sangat penting kaitannya dengan pengembangan usaha. Konsumen yang mempunyai loyalitas tinggi akan senantiasa menggunakan produk atau jasa yang disediakan perusahaan, dan tidak akan terpengaruh jasa yang ditawarkan pihak lain.

Dari sini dapat dilihat bahwa dengan adanya sistem dan strategi pemasaran yang bagus maka akan berdampak pada loyalitas konsumen. Dengan adanya sistem dan strategi pemasaran yang bagus, dan jelas bagi usaha home industri tahu andika Muara Tembesi, akan membuat konsumen dari produk tersebut merasa nyaman dan puas serta loyal terhadap produk yang dihasilkan.

## 2. Metode Penelitian

### 2.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini merupakan penelitian akademik. Penelitian akademik adalah penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa untuk skripsi, tesis dan disertasi. Dalam hal ini adalah penyusunan skripsi.

### 2.2 Jenis Data dan Sumber Data

#### - Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- Data Kuantitatif Menurut Sugiyono (2015) adalah data yang berbentuk angka, atau data kuantitatif yang diangkakan (scoring). Jadi data kuantitatif merupakan data yang memiliki kecenderungan dapat dianalisis dengan cara atau teknik statistik.
- Data Kualitatif Menurut Sugiyono (2015) adalah metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif menekankan makna daripada generalisasi.

#### - Sumber Data

- Data primer Menurut Sugiyono (2015) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Peneliti menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari informan mengenai topik penelitian sebagai data primer.
- Data sekunder Menurut Sugiyono (2015) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian



ini yang menjadi sumber data sekunder adalah sesuai dengan buku, jurnal, artikel yang berkaitan dengan topik penelitian.

- Metode Pengumpulan Data.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis melakukan pengumpulan data dari :

a. Riset Perpustakaan

Penulis memperoleh data dan informasi tentang teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang disusun ini dari buku-buku ilmu pengetahuan dan tulisan-tulisan di internet yang berkaitan dengan pokok permasalahan.

b. Riset Lapangan

Dari riset lapangan, penulis memperoleh data langsung dari objek yang dituju dengan cara :

1) Observasi

Melakukan pengamatan langsung ke lokasi perusahaan guna untuk memenuhi keadaan, situasi dan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan

2) Wawancara

Melakukan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan obyek penelitian seperti kepada pemilik usaha dan pihak karyawan.

3) Kuesioner

Menurut Sugiyono (2015) Kuesioner (angket) adalah tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawab. Pengukurannya menggunakan Skala Likert. Skala Likert yaitu skala yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena pendidikan. Adapun pemberian skor pada penelitian ini dengan menggunakan modifikasi skala likert dengan 4 alternatif jawaban, dimaksudkan untuk menghilangkan kelemahan yang terkandung oleh skala lima tingkat, (Hadi 1991:19). Setiap pertanyaan yang digunakan untuk menguji setiap variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

- |                        |           |
|------------------------|-----------|
| a. Sangat Setuju       | = bobot 4 |
| b. Setuju              | = bobot 3 |
| c. Tidak Setuju        | = bobot 2 |
| d. Sangat Tidak Setuju | = bobot 1 |

Menurut Husein Umar (2001) analisa dilakukan dengan menggunakan nilai indeks yaitu dengan menentukan nilai besarnya kelas sebagai berikut.

Nilai Maksimum : 4

Nilai Minimum : 1

Rentang Skala =  $\frac{\text{Nilai Maks} - \text{Nilai Min} = 4 - 1}{\text{Jumlah Kelas} = 4} = 0,75$

## 2.3 Populasi dan Sampel

### a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2013:80). Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen yang berbelanja pada Home industri Tahu Andika Kecamatan Muara Tembesi yang ditentukan berdasarkan berapa banyak konsumen yang berbelanja dalam tahun 2021. Populasi yang diperoleh rata-rata perharinya adalah sebanyak 30 konsumen (30 konsumen x 25 hari x 12 bulan = 9000 populasi). Jadi populasi yang di gunakan pada penelitian ini berjumlah 9000 orang.

### b. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2013:81), adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Responden dalam penelitian ini tentunya adalah pembeli atau konsumen pada Home industri Tahu Andika Kecamatan Muara Tembesi.



Ukuran menetapkan sampel dari suatu populasi dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin (2004) yang dikutip Sevilla (2007) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

- n = Ukuran sampel  
N = Ukuran Populasi  
e = Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel 10% (error)

Maka besarnya perhitungan sampelnya adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ n &= \frac{9.000}{1 + 9.000(10\%)^2} \\ n &= \frac{9.000}{1 + 9.000(0,1)^2} \\ n &= \frac{9.000}{1 + 9.000(0,01)} \\ n &= \frac{9.000}{1 + 90} \\ n &= \frac{9.000}{91} \\ n &= 98,90 \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas, didapatkan sampel sejumlah 98,90 Jadi yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 99 responden.

## 2.4 Metode Analisa Data

Setelah semua data telah terkumpul maka langkah berikutnya dalam penelitian ini adalah analisis data. Tujuan analisis ini adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Adapun metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis yang terdiri dari uji t, uji f dan koefisien determinasi, kemudian data tersebut diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS 25.

### a. Teori Metode Suksesif Interval

Metode suksesif interval (*Method of successive interval*) merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Data interval sebenarnya adalah data kualitatif atau bukan angka yang sebenarnya. Data ordinal menggunakan angka sebagai simbol data kualitatif.

Dalam banyak prosedur statistik seperti regresi, korelasi, uji t dan lain sebagainya mengharuskan data berskala interval. Oleh karena itu, jika kita hanya mempunyai data berskala ordinal, maka data tersebut harus diubah kedalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur-prosedur tersebut. Kecuali jika kita menggunakan prosedur seperti korelasi Spearman yang mengizinkan data berskala ordinal, maka kita tidak perlu mengubah data yang sudah ada tersebut.

## 2.5. Alat Analisa Data

### a. Uji Validitas

Valid berarti instrument yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Menurut Sugiyono (2013) Uji validitas biasanya digunakan dengan menghitung korelasi antara setiap skor butir instrumen dengan skor total. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur.

- Jika r hitung positif dan r hitung > r tabel maka variabel tersebut valid.
- Jika r tidak positif serta r hitung < r tabel maka variabel tersebut tidak valid.

### b. Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji tingkat ketepatan yang konstan atau tidak. Disamping itu uji



reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan program komputer SPSS.

Menurut Ghozali (2009), perhitungan Alpha Cronbach dapat menggunakan alat bantu program komputer yaitu SPSS for Windows dengan menggunakan model Alpha. Suatu instrumen dilakukan reliabel jika nilai alpha lebih besar dari 0,6.

### c. Analisis Regresi Linear Berganda

Suatu cara yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Adapun metode pengolahan data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Untuk mengetahui pengaruh antara produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ).

Menghitung persamaan Regresi dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Y = Variabel Loyalitas pelanggan

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Tempat

X4 = Promosi

b = koefisien regresi Produk

b2 = Koefisien Regresi Harga

b3 = Koefisien Regresi Tempat

b4 = Koefisien Regresi Promosi

a = Konstanta

### d. Pengujian Hipotesis

#### - Uji Parsial

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai  $t_{tabel}$  dengan nilai  $t_{hitung}$ . Apabila nilai  $t_{hitung} >$  daripada  $t_{tabel}$  maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai  $t_{hitung} <$  daripada  $t_{tabel}$  maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen. Tahap-tahap yang digunakan.

Kriteria penguji :

\*Jika tingkat signifikansi  $t_{hitung} < 0,05$  atau daripada  $t_{hitung} <$  daripada  $t_{tabel}$  Ho ditolak dan Ha diterima.

\*Jika tingkat signifikansi  $t_{hitung} > 0,05$  atau daripada  $t_{hitung} >$  daripada  $t_{tabel}$  Ho diteima dan Ha ditolak.

#### - Uji Simultan atau Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel dependen. Langkah langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan Formulasi Hipotesis

Ho :  $b_1 = b_2 = 0$  artinya, semua variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) secara simultan tidak mempengaruhi variabel (Y).

Ho :  $b_1 = b_2 = 0$  artinya, semua variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) secara simultan mempengaruhi variabel (Y).

2. Menentukan derajat kepercayaan 90% ( $\alpha = 0,10$ ) dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

\*Jika tingkat signifikan  $F < 0,05$  atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka Ho ditolak.

\*Jika tingkat signifikan  $F > 0,05$  atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka Ho diterima.

#### - Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Menurut Urbel Silalahi (2009:376) determinasi dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar variasi perubahan dalam satu varibel (dependen) ditentukan oleh perubahan dalam varibel lain (independen). Koefisien korelasi (untuk beberapa uji korelasi) digunakan untuk menentukan koefisien determinasi.



### 3. Hasil Penelitian

#### 3.1. Kondisi Strategi Pemasaran Syariah Pada Home Industri Tahu Andika Kecamatan Muara Tembesi

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan di Home Industri Tahu Andika, penelitian ini ditujukan untuk melihat apakah instrumen penelitian (kuesioner) dalam penelitian ini sudah valid dan reliabel untuk mengukur faktor Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada Home Industri Tahu Andika Kecamatan Muara Tembesi.

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap tingkat Produk dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut :

**Tabel 1. Tanggapan Responden terhadap Produk pada Home Industri Tahu Andika**

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS	Σ	Indeks
		Jumlah	Jumlah	Jumlah	Jumlah		
1	Setujukah anda tahu yang diproduksi oleh Tahu Andika ukurannya sudah pas dengan keinginan anda	7	20	51	21	284	2,86
2	Setujukah anda tahu yang diproduksi oleh Tahu Andika memiliki ciri khas sehingga menjadi daya tarik suatu produk	5	38	44	12	261	2,63
3	Produk yang dikeluarkan oleh Tahu Andika sesuai dengan keinginan anda	1	21	57	20	294	2,96
4	Setujukah anda tahu yang diproduksi oleh Tahu Andika memiliki kualitas yang baik	6	22	60	11	274	2,76
5	Setujukah anda tahu yang diproduksi oleh Tahu Andika sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	5	9	59	26	304	3,07
6	Produk yang dikeluarkan oleh Tahu Andika memiliki ketahanan yang baik sesuai dan tidak cepat terasa asam	1	10	70	18	303	3,06
7	Setujukah anda tahu yang diproduksi oleh Tahu Andika dapat disimpan dalam jangka waktu yang lama	0	6	68	25	316	3,19
8	Setujukah anda tahu yang diproduksi oleh Tahu Andika segar dan sesuai dengan yang anda harapkan	0	0	74	25	322	3,25
9	Produk yang dikeluarkan oleh Tahu Andika mudah untuk ditukar	3	9	62	25	307	3,10



	apabila rasa tahu tidaksesuai denganyangdiharapkan						
10	Setujukah anda tahu yang diproduksi oleh Tahu Andika memiliki bentuk dan rasa yang sesuai dengan keinginan anda	1	5	64	29	319	3,22
	<b>Rata-rata Indeks</b>					2984	3,01

Sumber: Data primer yang diolah

Dengan indeks tertinggi adalah sebesar 3,25 terdapat pada pernyataan Setujukah anda tahu yang diproduksi oleh Tahu Andika segar dan sesuai dengan yang andaharapkan dan indeks terendah adalah 2,63 terdapat pada pernyataan Setujukah anda tahu yang diproduksi oleh tahu Andikamemilikicirikan sehingga menjadidayatariksuatuproduk, sedangkan rata-rata indeks skornya sebesar 3,01 yang artinya respon atau tanggapan responden terhadap variabel Produk **Baik**.

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan di Home Industri Tahu Andika, penelitian ini ditujukan untuk melihat apakah instrumen penelitian (kuesioner) dalam penelitian ini sudah valid dan reliabel untuk mengukur faktor Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Home Industri Tahu Andika Kecamatan Muara Tembesi.

**Tabel 2. Tanggapan Responden terhadap Harga pada Home Industri Tahu Andika**

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS	Σ	Indeks
		Jumlah	Jumlah	Jumlah	Jumlah		
1	Harga tahu yang ditawarkan di Tahu Andika Muara Tembesi terjangkau.	7	32	180	64	283	2,86
2	Setujukah anda Harga tahu di Tahu Andika sudah sesuai dengan kualitas.	4	22	192	80	298	3,01
3	Setujukah anda Harga tahu yang ditawarkan oleh tahu Andika sesuai dengan cita rasa yang anda terima	1	46	144	108	299	3,02
4	Konsumen setuju dengan Harga produk yang ditawarkan oleh Tahu Andika	2	62	141	76	281	2,84
	Rata-rata Indeks					1161	2,93

Sumber: Data Primer yang diolah

Dengan indeks tertinggi adalah sebesar 3,02 terdapat pada pernyataan Setujukah anda Harga tahu yang ditawarkan oleh tahu Andika sesuai dengan rasa yang anda terimadan indeks terendah adalah 2,84 terdapat pada pernyataan Konsumen setuju dengan Harga produk yang ditawarkan oleh Tahu Andika, sedangkan rata-rata indeks skornya sebesar 2,93 yang artinya respon atau tanggapan responden terhadap variabel Harga **Terjangkau**.

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan di Home Industri Tahu Andika, penelitian ini ditujukan untuk melihat apakah instrumen penelitian (kuesioner) dalam penelitian ini sudah valid dan reliabel untuk mengukur faktor Tempat terhadap Loyalitas Konsumen pada Home Industri Tahu Andika Kecamatan Muara Tembesi.



Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap tingkat Tempat dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut :

**Tabel 3. Tanggapan Responden terhadap Tempat pada Home Industri Tahu Andika**

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS	Σ	Indeks
		Jumlah	Jumlah	Jumlah	Jumlah		
1	Setujukah anda ketersediaan Tahu Andika sudah memenuhi kebutuhan anda	0	0	18	81	378	3,82
2	Setujukah anda industri Tahu Andika melakukan pengiriman langsung kepasar	0	1	22	76	372	3,76
3	Setujukah anda Tahu Andika sudah tepat waktu saat melakukan pengiriman	0	1	18	80	376	3,80
4	Setujukah anda Tahu Andika mudah ditemukan dipasar	0	1	10	88	384	3,88
Rata-rata Indeks						1.899	3,81

*Sumber: Data Primer yang diolah*

Dengan indeks tertinggi adalah sebesar 3,88 terdapat pada pernyataan Setujukah anda Tahu Andika mudah ditemukan dipasaran indeks terendah adalah 3,76 terdapat pada pernyataan Setujukah anda industri Tahu Andika melakukan pengiriman langsung kepasar, sedangkan rata-rata indeks skornya sebesar 3,81 yang artinya respon atau tanggapan responden terhadap variabel Tempat adalah **Baik**.

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan di Home Industri Tahu Andika, penelitian ini ditujukan untuk melihat apakah instrumen penelitian (kuesioner) dalam penelitian ini sudah valid dan reliabel untuk mengukur faktor Promosi terhadap Loyalitas Konsumen pada Home Industri Tahu Andika Kecamatan Muara Tembesi.

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap tingkat Promosi dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut :

**Tabel 4. Tanggapan Responden terhadap Promosi pada Home Industri Tahu Andika**

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS	Σ	Indeks
		Jumlah	Jumlah	Jumlah	Jumlah		
1	Setujukah anda bahwa informasi tentang tahu Andika anda dapatkan dari sosial media	8	6	61	24	299	3,02
2	Setujukah anda bahwa tahu Andika memberikan diskon dalam pembelian jumlah besar	2	3	65	29	319	3,22
3	Setujukah anda bahwa informasi tentang tahu Andika anda dapatkan dari pemilik usaha dan karyawan industri tahu andika	1	8	54	36	323	3,26
4	Setujukah anda bahwa informasi tentang tahu Andika anda dapatkan dari kalangan lingkungan anda atau	7	8	43	41	316	3,19



	kerabat terdekat anda						
5	Setujukah anda bahwa tahu andika memberikan informasi langsung ke konsumen	3	5	58	33	319	3,22
	<b>Rata-rata Indeks</b>					157 6	3,18

Sumber: Data Primer yang diolah

Dengan indeks tertinggi adalah sebesar 3,26 terdapat pada pernyataan Setujukah anda bahwa informasi tentang tahu Andika anda dapatkan dari pemilik usaha dan karyawan industri tahu andikadan indeks terendah adalah 3,02 terdapat pada Setujukah anda bahwa informasi tentang tahu Andika anda dapatkan dari sosial media, sedangkan rata-rata indeks skornya sebesar 3,18 yang artinya respon atau tanggapan responden terhadap variabel Promosi adalah **Baik**.

### 3.2. Kondisi Loyalitas Konsumen pada Home Industri Tahu Andika Kecamatan Muara Tembesi

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan di Home Industri Tahu Andika, penelitian ini ditujukan untuk melihat apakah instrumen penelitian (kuesioner) dalam penelitian ini sudah valid dan reliabel terhadap Loyalitas Konsumen pada Home Industri Tahu Andika Kecamatan Muara Tembesi.

**Tabel 5. Tanggapan Responden terhadap Loyalitas Konsumen pada Home Industri Tahu Andika**

No.	Pernyataan	ST	TS	S	SS	Σ	Indeks
		Jml	Jml	Jml	Jml		
1	Setujukah anda melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan Tahu Andika	5	38	44	12	261	2,64
2	Setujukah anda menolak mempertimbangkan tawaran produk Tahu Andika dari pesaing	1	24	55	19	290	2,93
3	Apakah anda berminat untuk meyakinkan kepada rekan dan keluarga anda bahwa Tahu Andika produk yang baik untuk dikonsumsi	5	13	61	20	294	2,97
4	Apakah anda bersedia menjadikan Industri tahu Andika sebagai prioritas utama anda dalam mengkonsumsi produk tahu	1	13	64	21	303	3,06
5	Apakah anda puas dengan produksi tahu oleh industri Tahu Andika	7	13	53	26	296	2,99
6	Apakah anda bersedia memberikan informasi positif tentang hasil produksi tahu Andika	8	10	57	24	295	2,98
	<b>Rata-rata Indeks</b>					173 9	2,93

Sumber: Data Primer yang diolah



Dengan indeks tertinggi adalah sebesar 3,06 terdapat pada pernyataan Apakah anda bersedia menjadikan Industri tahu Andika sebagai prioritas utama anda dalam mengkonsumsi produk tahudan indeks terendah adalah 2,64 terdapat pada Setujukah anda melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan Tahu Andika, sedangkan rata-rata indeks skornya sebesar 2,93 yang artinya respon atau tanggapan responden terhadap variabel Loyalitas Konsumen adalah **Loyal**.

### 3.3. Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah terhadap Loyalitas Konsumen pada Home Industri Tahu Andika Kecamatan Muara Tembesi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh Strategi Pemasaran Syariah terhadap Loyalitas Konsumen pada Home Industri Tahu Andika Kecamatan Muara Tembesi digunakan alat analisis persamaan regresi linier berganda, pengujian hipotesis melalui uji t, uji f dan koefisien determinasi. Data diolah dengan bantuan komputer yaitu dengan menggunakan program SPSS versi 25.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah melakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Untuk sampel 99 orang maka nilai r tabel adalah 0,1956. Maka hasil analisisnya adalah sebagai berikut :

**Tabel 6. Hasil Uji Validitas**

Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
Produk (X <sub>1</sub> )			
1	0,600	0,195	Valid
2	0,464	0,195	Valid
3	0,497	0,195	Valid
4	0,626	0,195	Valid
5	0,659	0,195	Valid
6	0,508	0,195	Valid
7	0,310	0,195	Valid
8	0,354	0,195	Valid
9	0,492	0,195	Valid
10	0,322	0,195	Valid
Harga (X <sub>2</sub> )			
1	0,670	0,195	Valid
2	0,704	0,195	Valid
3	0,780	0,195	Valid
4	0,770	0,195	Valid
Tempat (X <sub>3</sub> )			
1	0,596	0,195	Valid
2	0,819	0,195	Valid
3	0,698	0,195	Valid
4	0,633	0,195	Valid
Promosi (X <sub>4</sub> )			
1	0,678	0,195	Valid
2	0,673	0,195	Valid
3	0,590	0,195	Valid
4	0,660	0,195	Valid



5	0,670	0,195	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)			
1	0,562	0,195	Valid
2	0,417	0,195	Valid
3	0,631	0,195	Valid
4	0,516	0,195	Valid
5	0,729	0,195	Valid
6	0,729	0,195	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah

Dari tabel diatas dapat dijelaskan jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam variabel Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Tempat ( $X_3$ ) dan Promosi ( $X_4$ ) adalah semua item pernyataan valid, juga untuk variabel Loyalitas Konsumen (Y) dapat diketahui semua item pernyataan valid.

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi variabel dari waktu ke waktu. Dalam uji reliabilitas, suatu variabel dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0,600 (Ghozali, 2009). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dari tabel 7 berikut ini :

**Tabel 7. Uji Realibitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Taraf Signifikan	Keterangan
Produk ( $X_1$ )	0,651	0,600	Reliabel
Harga ( $X_2$ )	0,709	0,600	Reliabel
Tempat ( $X_3$ )	0,634	0,600	Reliabel
Promosi ( $X_4$ )	0,657	0,600	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,651	0,600	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa variabel Produk ( $X_1$ ) diperoleh nilai cronbach alpha 0,651, variabel Harga ( $X_2$ ) diperoleh nilai cronbach alpha 0,709, variabel Tempat ( $X_3$ ) diperoleh nilai cronbach alpha 0,634 dan variabel Promosi ( $X_4$ ) diperoleh nilai cronbach alpha 0,657, ini menunjukkan bahwa cronbach alpha lebih besar dari taraf signifikan 0,6 sehingga dengan demikian hasil dari uji reliabilitas pada variabel ini adalah reliabel.

Berdasarkan tabel 5.9 diatas dapat dijelaskan bahwa variabel Loyalitas Konsumen (Y), diperoleh nilai cronbach alpha 0,651 dengan taraf signifikan 0,6 ini menunjukkan bahwa cronbach alpha lebih besar dari taraf signifikan 0,6 sehingga dengan demikian hasil dari uji reliabilitas pada variabel ini adalah reliabel.

### 3.3.3.Persamaan Regresi Linear Berganda

Strategi Pemasaran Syariah berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dihitung dengan Variabel Produk,Harga, Tempat dan Promosi, dalam menganalisis data ini penulis menggunakan bantuan program SPSS 25 sehingga diperoleh hasil analisis sebagai berikut :

**Tabel 8. Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-10.856	3.216		-3.376	.001
	PRODUK	.435	.061	.525	7.125	.000



	HARGA	.350	.093	.280	3.772	.000
	TEMPAT	.513	.159	.214	3.221	.002
	PROMOSI	.213	.084	.185	2.519	.013
Dependent Variable: LOYALITAS_KONSUMEN						

Sumber: Data Primer yang diolah

$$Y = -10.856 + 0,435X_1 + 0,350X_2 + 0,513X_3 + 0,213X_4$$

#### 4. Kesimpulan

Dengan dilakukan penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah terhadap Loyalitas Konsumen pada Home Industri Tahu Andika Kecamatan Muara Tembesi Kabupaten Batang Hari dapat disimpulkan sebagai berikut :

4.1. Kondisi Strategi Pemasaran Syariah yang diterapkan oleh Pemilik usaha dilihat dari Tanggapan responden mulai dari :

- a. Produk dengan indeks tertinggi adalah sebesar 3,25 terdapat pada pernyataan, Setujukah anda tahu yang diproduksi oleh Tahu Andika segar dan sesuai dengan yang anda harapkan dan indeks terendah adalah 2,63 terdapat pada pernyataan Setujukah anda tahu yang diproduksi oleh Tahu Andika memiliki ciri khas sehingga menjadikan suatu produk, sedangkan rata-rata indeks skornya sebesar 3,01 yang artinya respon atau tanggapan responden terhadap variabel Produk Baik
- b. Harga dengan indeks tertinggi adalah sebesar 3,02 terdapat pada pernyataan Setujukah anda Harga tahu yang ditawarkan oleh Tahu Andika sesuai dengan rasa yang anda terima dan indeks terendah adalah 2,84 terdapat pada pernyataan Konsumen setuju dengan Harga produk yang ditawarkan oleh Tahu Andika, sedangkan rata-rata indeks skornya sebesar 2,93 yang artinya respon atau tanggapan responden terhadap variabel Harga yang masih Terjangkau.
- c. Tempat dengan indeks tertinggi adalah sebesar 3,88 terdapat pada pernyataan, Setujukah anda Tahu Andika mudah ditemukan dipasaran dan indeks terendah adalah 3,76 terdapat pada pernyataan Setujukah anda industri Tahu Andika melakukan pengiriman langsung ke pasaran, sedangkan rata-rata indeks skornya sebesar 3,81 yang artinya respon atau tanggapan responden terhadap variabel Tempat adalah Baik.
- d. Promosi dengan indeks tertinggi adalah sebesar 3,26 terdapat pada pernyataan, Setujukah anda bahwa informasi tentang Tahu Andika anda dapatkan dari pemilik usaha dan karyawan industri Tahu Andika dan indeks terendah adalah 3,02 terdapat pada pernyataan Setujukah anda bahwa informasi tentang Tahu Andika anda dapatkan dari sosial media, sedangkan rata-rata indeks skornya sebesar 3,18 yang artinya respon atau tanggapan responden terhadap variabel Promosi adalah Baik.

4.2. Kondisi Loyalitas Konsumen pada Home industri Tahu Andika

Dilihat dari tanggapan responden terhadap loyalitas konsumen sebagai berikut: Dengan indeks tertinggi adalah sebesar 3,06 terdapat pada pernyataan Apakah anda bersedia menjadikan Industri Tahu Andika sebagai prioritas utama anda dalam mengkonsumsi produk tahu dan indeks terendah adalah 2,64 terdapat pada pernyataan Setujukah anda melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan Tahu Andika, sedangkan rata-rata indeks skornya sebesar 2,93 yang artinya respon atau tanggapan responden terhadap variabel Loyalitas Konsumen adalah Baik.

4.3. Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah terhadap Loyalitas Konsumen pada Home Industri Tahu Andika

Dari Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Loyalitas Konsumen pada Home Industri Tahu Andika Kecamatan Muara Tembesi Kabupaten Batang Hari dapat disimpulkan dari ketiga analisis yang digunakan, berdasarkan uji t diketahui bahwa Strategi Pemasaran Syariah memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen secara parsial, secara bersama-sama berdasarkan uji f diketahui Strategi Pemasaran Syariah juga mempengaruhi Loyalitas Konsumen secara persentase Strategi Pemasaran Syariah berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 58,6% sedangkan sisanya sebesar 41,4% disebabkan faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.



## 5. Daftar Pustaka

- Abdullah Amrin, S. (2007). *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: E-Book.
- Asnawi, N. & Fanani, M. A. (2017). *Pemasaran Syariah*. Depok : PT. Rajagrafindo Persada.
- Budiaji, W. (2013). *Skala Pengukuran dan Jumlah Respon Skala Likert*. In *Skala Pengukuran dan Jumlah Respon Skala Likert* (pp. 127-133). <http://umbidharma.org/jipp>.
- Fasochah & Hartono. (2014). *Strategi Kepuasan Pelanggan Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Ekonomi Manajemen*.
- Freddy, R. (2010). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hayati, N. (2012). *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*. Pekanbaru: Suska Press.
- Kotler, Philip and Gery Amstrong. (2016). *Principle of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Solihin, I. (2012). *Manajemen Strategik*. Bandung: Erlangga.
- Sugiono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Sunarto. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: AMUS Yogyakarta.

