

**PENGARUH BRAND DAN PENENTUAN TARGET TERHADAP
PENINGKATAN OMSET PENJUALAN PRODUK ZOYA FASHION DITINJAU
MENURUT EKONOMI ISLAM**

HAYATUL IZZA¹⁾, YUDI IRWAN²⁾

**¹⁾²⁾Sekolah Tinggi Ekonomi Islam (STEI) Iqra Annisa Pekanbaru
Jl. Riau Ujung No. 73, Pekanbaru 28292, Provinsi Riau, Indonesia**

¹⁾HP. 081372398757/ e-mail : izza.hayatull@gmail.com

²⁾HP. 081365722761. e-mail: yudi.irwan@gmail.com

ABSTRACT

Brands are names, terms, signs, symbols, designs or combinations of all of them, which are intended to identify the goods or services of the seller or group of sellers and to differentiate them from competing goods or services. Targeting is the action of choosing one or more market segments to be entered. After segmenting the market, the company can determine the target market to be served (Target market). The company must evaluate each segment to determine the attractiveness and demand of the segment that matches the capabilities and resources of the company. The purpose of this study is to test and prove whether Brand and Target Determination affects the Increase in Sales Turnover of Zoya Fashion Products in Teluk Kuantan Kuantan Singingi Regency, Kuantan Tengah District. This type of research uses quantitative methods. The population here is the owner, employee, and buyer / consumer of Zoya Fashion Teluk Kuantan with the number of respondents 44 respondents, the use of respondents using the total sampling technique. Data collection techniques used are questionnaires, interviews, and observations. Data analysis techniques using validity test, reliability test, multiple regression test, simultaneous significant test, coefficient of determination, hypothesis. The results obtained by multiple linear regression equation, namely $Y = 6.273E-15 + 1,000X1 + 1.000X2 + 1000X3$, that the brand has a significant influence on increasing sales turnover of products Zoya Fashion Teluk Kuantan. And Zoya Fashion's target is students with a percentage of 40.9%.

Keywords: *Influence, Brand, Determination, Target, Turnover*

ABSTRAK

Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Targeting yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Setelah melakukan segmentasi pasar, perusahaan dapat menetapkan sasaran pasar yang akan dilayani (Target market). Perusahaan harus mengevaluasi setiap segmen untuk menentukan daya tarik dan peluang segmen tersebut yang cocok dengan kapabilitas dan sumber daya perusahaan. Tujuan penelitian ini ialah untuk menguji dan membuktikan apakah Brand dan

Penentuan Target mempengaruhi Peningkatan Omset Penjualan Produk Zoya Fashion Teluk Kuantan Kabupaten Kuantan Singingi, Kecamatan Kuantan Tengah. Jenis penelitian ini memakai metode kuantitatif. Populasi disini adalah Pemilik, karyawan, dan pembeli/konsumen Zoya Fashion Teluk Kuantan dengan jumlah responden 44 responden, penggunaan responden dengan menggunakan teknik total sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner, wawancara, dan observasi. Teknik analisa data dengan menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji regresi berganda, uji signifikan simultan, koefisien determinasi, hipotesis. Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu $Y = 6.273E-15 + 1.000X_1 + 1.000X_2 + 1000X_3$, bahwa brand memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan omset penjualan produk Zoya Fashion Teluk Kuantan. Dan Targeting Zoya Fashion yaitu Mahasiswa dengan persentase 40,9%.

Kata Kunci: Pengaruh, Brand, Penentuan, Target, Omset

A. PENDAHULUAN

Sejarah telah meriwayatkan bahwa hidup Rasulullah Shallallahu Alaihi Wasallam tidak terlepas dari kegiatan bisnis. Hal ini tidak mengherankan karena dalam kehidupan dunia ini, kegiatan ekonomi bisnis adalah wujud kemajuan dan harga diri umat. Rasulullah Sallallahu Alaihi Wasallam menjelaskan bahwa Allah Subhanahu Wa Ta'ala lebih mencintai mukmin yang kuat. Kekuatan iman harus didukung oleh kekuatan fisik, ekonomi, intelektual, strategi, dan manajemen yang handal (M. Suyanto. 2008: 274).

Sementara konsep yang dijalankan adalah apa yang disebut *value driven*, artinya menjaga, mempertahankan, menarik nilai-nilai dari pelanggan. *Value driven* juga erat hubungannya dengan apa yang disebut *relationship marketing*, yaitu menjalin hubungan erat antara pedagang dengan para pelanggan.

Semakin ketatnya persaingan bisnis saat ini merupakan sebuah tantangan bagi para pengusaha untuk dapat tetap bersaing dengan perusahaan lain. Suatu perusahaan mengharapkan agar hasil penjualan dapat meningkat. Usaha meningkatkan penjualan ini sangat penting sekali bagi perusahaan. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen praktis akan mengalami penurunan volume penjualan. Jika perusahaan tersebut tahun demi tahun mengalami kemunduran produksi sudah dipastikan perusahaan tersebut akan gulung tikar. Misalnya, dengan semakin banyaknya pesaing usaha maka persaingan pada industri yang sama, sebaiknya mempunyai faktor keunggulan yang membuat konsumen tidak beralih menggunakan hasil produksi dari perusahaan lain.

Perubahan teknologi yang sangat cepat dan pengetahuan masyarakat yang semakin meningkat serta selera konsumen yang senantiasa berubah, membuat persaingan bisnis semakin tajam, baik di pasar nasional (*domestik*) maupun di pasar internasional (*global*). Kondisi ini memaksa perusahaan-perusahaan untuk dapat melakukan berbagai cara maupun strategi untuk bisa memenangkan persaingan. Salah satu upaya yang bisa dilakukan yaitu

perusahaan harus dapat membangun suatu sistem pemasaran yang paling tepat yang diharapkan mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang lebih dari pesaingnya.

Dengan meningkatkan kompetisi penjualan maka daya saing di pasar akan semakin memberikan yang lebih. Persaingan tersebut yang pada akhirnya akan menuntut hubungan yang lebih antara penjual (perusahaan) dan pembeli. Dalam rangka memuaskan konsumen dalam menikmati hasil produksi perusahaan, maka sudah barang tentu sebuah perusahaan akan melaksanakan evaluasi produk yang diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar. Sesuai dengan hukum alam bahwa produk yang mempunyai keunggulan diatas produk lainnya dengan mengindahkan harga pasar, maka produk tersebut yang akan menguasai pangsa pasar. Banyak orang berpikir bahwa sebuah produk merupakan tawaran berwujud, namun produk sebenarnya lebih dari itu. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Pemasaran yang diciptakan oleh adanya merek yang kuat, pelayanan yang baik, proses cepat dan tetap merupakan anjuran syariah. Syariah menganjurkan ketika memberikan sesuatu kepada orang lain, maka berilah yang terbaik, yang bernilai, atau memiliki nilai. Rasulullah dan para sahabatnya apabila ingin memberi sesuatu kepada sahabatnya yang lain, maka dimintanya untuk memilih mana yang paling ia sukai dari barang (misalnya pakaian) yang ia miliki. Ketika sang sahabat tadi menunjuk salah satu pakaian yang ia sukai, maka barang tersebutlah yang diberikan kepada sahabatnya. Bukan sebaliknya, mencari pakaian bekas yang sudah tidak pakai untuk diberikan kepada orang lain (Muhammad Syakir Sula. 2007: 441).

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing (Philip Kotler and Kevin Lane Keller. 2007: 332.). Merek (*brand*) berperan sebagai daya pembeda dengan produk yang sejenis maupun dengan produk yang berbeda jenis.

Kemampuan produk untuk memberikan kepuasan pada pemakainya akan menguatkan kedudukan atau posisi produk dalam benak konsumen, sehingga memungkinkan konsumen menjadikan pilihan pertama bilamana akan terjadi pembelian diwaktu yang akan datang. Di dalam kebijaksanaan produk tercakup faktor-faktor yang perlu ditimbang, keputusan-keputusan yang perlu diambil dan rencana yang perlu dirumuskan untuk menjaga agar profitabilitas perusahaan dapat terpenuhi seperti yang direncanakan (Mursid. 2014: 70).

Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *brand image* (citra merek) produk yang mereka miliki. Merek

mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk lainnya.

Harga suatu produk dapat menunjukkan dan mempengaruhi bagaimana konsumen itu loyal, jika suatu produk ditawarkan dengan harga yang wajar dan mampu mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian secara konsisten bukan tidak mungkin konsumen akan menjadi loyal. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijual (Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra. 2012: 319).

Targeting yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Setelah melakukan segmentasi pasar, perusahaan dapat menetapkan sasaran pasar yang akan dilayani (Target market). Perusahaan harus mengevaluasi setiap segmen untuk menentukan daya tarik dan peluang segmen tersebut yang cocok dengan kapabilitas dan sumber daya perusahaan.

Zoya fashion bergerak pada bidang perdagangan dengan menyalurkan barang kebutuhan sehari-hari seperti Pakaian Busana muslim, Kerudung, Cosmetik halal, Aksesoris, hingga perlengkapan ibadah bagi para customer. Tersedia dalam beragam warna dan model yang anggun dan menarik, produk-produk Zoya Fashion merupakan pilihan yang tepat untuk menemani customer dalam berbagai situasi.

Sasaran perusahaan tidak hanya masyarakat umum tetapi juga mahasiswa. Banyak mahasiswa yang tertarik untuk membeli produk Zoya Fashion. Tidak sedikit mahasiswa yang menjadi pelanggan fanatic dari produk Zoya. Selama ini Zoya juga mempunyai citra yang cukup baik dari kalangan masyarakat, dengan hal tersebut diharapkan mampu member pengaruh terhadap keputusan pembelian merek yang ada di Zoya Fashion.

Tabel 1.1 Data Omset Penjualan Zoya Fashion Teluk Kuantan Tahun 2012 sampai dengan 2016

No	Tahun	Omset Penjualan	Persentase Peningkatan (%)
1	2012	Rp. 675.000.000	0.00 %
2	2013	Rp. 792.000.000	14.8 %
3	2014	Rp. 1.224.000.000	35.3 %
4	2015	Rp. 2.037.000.000	39.9 %
5	2016	Rp. 3.355.500.000	39,3 %

Sumber: Zoya Fashion Teluk Kuantan Kabupaten Kuantan Singing

Dari tabel berikut dapat diketahui di tahun 2012 omset penjualan sebesar Rp. 675.000.000, 2013 omset penjualannya meningkat 14,8% sebesar Rp. 792.000.000, dan di tahun 2014 terjadi peningkatan yaitu 35,3% sebesar Rp. 1.224.000.000, dan terjadi lagi peningkatan di tahun 2015 yaitu 39,9% sebesar Rp. 2.037.000.000, dan pada tahun 2016 omset penjualan sebesar 3.355.500.000. Melihat tabel diatas, secara keseluruhan omset penjualan cenderung meningkat dari tahun ketahun. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan apakah ada pengaruh *brand* dan penentuan target terhadap peningkatan omset penjualan di Zoya Fashion Teluk Kuantan.

B. PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum responden Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian. Media penelitian yang digunakan ialah berupa angket/kuesioner yang dibagikan kepada **44 orang responden** yang bertindak sebagai sampel. Kuesioner yang dibagikan kepada sampel tersebut semuanya kembali. Kuesioner tersebut terdiri dari 2 (dua) variabel, yaitu variabel X adalah Merek (*Brand*) dan *Targeting* dan variabel Y adalah Peningkatan Omset Penjualan di Toko Zoya Fashion Teluk Kuantan Kabupaten Kuantan Singingi, Kecamatan Kuantan Tengah.

Untuk jawaban pada kuesioner menggunakan model skala Likert dengan 4 (empat) alternative jawaban:

- a. SS (Sangat Setuju) : 4
- b. S (Setuju) : 3
- c. TS (Tidak Setuju) : 2
- d. STS (Sangat Tidak Setuju) : 1

Adapun hasil pengumpulan data dideskripsikan sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Untuk keperluan analisis dilakukan pengumpulan data dengan memberikan kuesioner kepada pembeli dan karyawan Zoya Fashion Teluk Kuantan. Kuesioner diberikan kepada 42 orang pembeli dan 2 orang karyawan Zoya Fashion. Karakteristik responden yang diperoleh antara lain data tentang gender, umur, dan pekerjaan responden:

Tabel 1.2 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase%
Pria	05	11,4%
Wanita	39	88,6%
Total Jumlah	44	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

2) Usia Responden

Untuk melihat usia responden/pembeli Zoya Fashion Teluk Kuantan pada penelitian ini dijelaskan oleh tabel 4.3.

Tabel 1.3 Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase %
16-18 tahun	03	6,8%
19-21 tahun	06	13,6%
22-24 tahun	21	47,7%
25-27 tahun	07	15,9%
>28 tahun	07	15,9%
Total Jumlah	44	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

3) Pekerjaan Responden

Untuk melihat jenis pekerjaan responden/pembeli Zoya fashion Teluk Kuantan pada penelitian berikut ini dijelaskan oleh tabel 4.4.

Tabel 1.4 Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase %
Pelajar	03	6,8%
Mahasiswa	18	40,9%
PNS	04	9,1%
Wiraswasta	07	15,9%
Bidan	03	6,8%
Perawat	04	9,1%
IRT	01	2,3%
SPG	02	4,5%
Lainnya	02	4,5%
Total Jumlah	44	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

A. Analisis Data

a. Uji Validitas

Valid berarti instrument yang digunakan dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian ini berfungsi untuk menunjukkan tingkat kemampuan alat pengukur agar dapat memberikan apa sasaran pokok pengukuran. Tujuan dari pengujian ini adalah agar data yang diambil benar-benar valid, yakni mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas yang dilakukan pada penelitian itu adalah pengujian validitas konstruksi (*construct validity*), instrument yang mempunyai validitas konstruksi, jika instrument dapat digunakan untuk mengukur gejala sesuai dengan yang didefinisikan.

Pengukuran validitas suatu kuesioner dilakukan dengan syarat **r hitung** > **r tabel** untuk *degree of freedom (df) = n-k*,
 Dimana :

n = Jumlah Responden

k = Variabel yang mempengaruhi

Patokan pengukuran yang digunakan untuk menentukan sah atau gugurnya suatu butir pertanyaan, dengan alpha 0,05 jadi apabila **r hitung** butir lebih kecil dari **r kritis**, maka dalam instrument tersebut dinyatakan tidak valid dan sebaliknya.

Hasil uji coba validitas instrument dilakukan pada variabel, yaitu: Citra Pembuat, Citra Pemakai, dan Citra Produk. Penelitian ini menggunakan 44 orang responden, maka $df = 44 - 3 = 41$ dengan tingkat signifikan 5% didapat dari tabel r tabel sebesar **0,3008**. Penulis menggunakan pendekatan Bivariate Pearson dalam menguji ukuran validitas instrument yang dibangun. Analisis ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut

mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap.

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- ✓ Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- ✓ Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Tabel 1.5 Uji Validitas Data

		C.Pembuat_X I	C.Pemakai_ X2	C.Produk_ X3	Peningkata n.Omset_Y
C.Pembuat_XI	Pearson Correlation	1	.444**	.536**	.751**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.000
	N	44	44	44	44
C.Pemakai_X2	Pearson Correlation	.444**	1	.544**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.000
	N	44	44	44	44
C.Produk_X3	Pearson Correlation	.536**	.544**	1	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	44	44	44	44
Peningkatan.Omset_Y	Pearson Correlation	.751**	.834**	.865**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	44	44	44	44

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil analisis didapat nilai korelasi antara skor Citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk dengan skor peningkatan omset. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel, r tabel dicari pada signifikan 0,05 dengan uji 2 sisi jumlah data (n) = 44, df - n= 44 - 3= 41 maka didapat r tabel sebesar 0,3008.

Bedasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan r hitung > dari r tabel (0,3008) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Realibilitas

Pengujian realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk(Ghozali Imam. 2009: 63). Setelah dapat ditentukan bahwa kuesioner yang dibuat dalam penelitian ini adalah valid, maka dilanjutkan dengan uji realibilitas instrumen. Kegunaan uji realibilitas ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengukuran kembali terhadap subjek yang sama.

Uji signifikan dilakukan pada taraf signifikan 0,05 artinya instrumen dapat dikatakan reliabel bila nilai alpha lebih besar dari r kritis *product moment*. Atau kita bisa menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Menurut Sekaran (1992), realibilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik (tidak *reliable*), sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.

Tabel 1. 6 Hasil Uji Realibilitas
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	44	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	44	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	4

Dari hasil analisis di atas di dapat nilai Alpha sebesar 0,832. Sedangkan nilai r kritis (uji 2 sisi) pada signifikan 0,05 dengan jumlah data (n) = 44, didapat sebesar 0,3008. Karena nilainya lebih dari 0,3008, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrument penelitian tersebut reliabel.

c. Analisis regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya digunakan rumus analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

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

Dimana:

Y = Dependent variabel, adalah Peningkatan omset penjualan Zoya Fashion Teluk Kuantan.

a = konstanta

b₁, b₂, b₃ = koefisien regresi, dimana b₁ adalah koefisien regresi faktor citra pembuat, b₂ adalah koefisien regresi faktor citra pemakai, dan b₃ adalah koefisien regresi faktor citra produk.

X₁, X₂, X₃ = independent variabel, dimana X₁ adalah faktor citra pembuat, X₂ adalah faktor citra pemakai, dan X₃ adalah koefisien regresi faktor citra produk.

e = *error term*

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel faktor *brand*/merek (X), secara parsial terhadap peningkatan omset penjualan (Y). Perhitungan statistic dalam analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 7 Uji Analisa Regresi Linear

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	1.000 ^a	1.000	1.000	.000

a. Predictors: (Constant), C.Produk_X3, C.Pembuat_XI, C.Pemakai_X2

b. Dependent Variable: Peningkatan.Omset_Y

Output ini menunjukkan nilai determinasi. Tampak nilai determinasi 1.000 yang berarti peningkatan omset dipengaruhi Brand/Merek.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.273E-15	.000		.000	1.000
	C.Pembuat_XI	1.000	.000	.307	76027755.043	.000
	C.Pemakai_X2	1.000	.000	.449	110567444.683	.000
	C.Produk_X3	1.000	.000	.457	105940119.992	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan.Omset_Y

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi *standardized* adalah:

$$Y = 6.273E-15 + 1.000X_1 + 1.000X_2 + 1000X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat terlihat bahwa terdapat hubungan positif antara variabel Brand (X) dengan variabel peningkatan omset (Y).

d. Uji Hipotesis

1) Uji Hipotesis secara simultan (Uji F)

Uji F atau uji koefisien regresi secara bersama-sama digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Dalam uji simultan ini, bertujuan untuk menguji hipotesis yang menjelaskan terdapat pengaruh antara strategi diferensiasi dan positioning produk terhadap motivasipeningkatan omset. Hasil F-Test pada output SPSS dapat dilihat pada tabel ANOVA, jika *p-value* (pada kolom sig) lebih kecil dari level signifikan yang ditentukan, atau F hitung (pada kolom F) lebih besar dari F tabel.

Tabel 1. 8 Uji Hiotesis (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1392.795	3	464.265	10.213	.000 ^b
	Residual	.000	40	.000		
	Total	1392.795	43			

a. Dependent Variable: Peningkatan.Omset_Y

b. Predictors: (Constant), C.Produk_X3, C.Pembuat_XI, C.Pemakai_X2

Dari uji ANOVA atau F-test, menunjukkan *p-value* 0,000 < 0,05 artinya signifikan, sedangkan nilai Fhitung sebesar 10.213 > Ftabel 2.839 artinya signifikan. Signifikan disini berarti Ha diterima dan Ho ditolak. Jadi variabel *Brand* (X) berpengaruh positif terhadap

variabel peningkatan omset penjualan produk Zoya Fashion Teluk Kuantan (Y).

B. Penentuan Target

Untuk melihat targeting/ sasaran pasar Zoya Fashion Teluk Kuantan ini bisa dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.27
 Penentuan Target

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase %
Pelajar	03	6,8%
Mahasiswa	18	40,9%
PNS	04	9,1%
Wiraswasta	07	15,9%
Bidan	03	6,8%
Perawat	04	9,1%
IRT	03	6,8%
SPG	02	4,5%
Total Jumlah	44	100%

Dari analisa diatas dapat disimpulkan bahwa penentuan target (sasaran pasar) Zoya Fashion Teluk Kuantan yaitu Mahasiswa dengan persentase 40,9%.

C. Tinjauan Ekonomi Islam

Konsumsi bermakna membelanjakan kekayaan untuk memenuhi keinginan manusia seperti makanan, pakaian, perumahan, barn-g-barang kebutuhan sehari-hari, pendidikan, kesehatan, kebutuhan pribadi maupun keluarga lainnya dan sebagainya. Oleh karena itu, Islam dalam pendekatan ekonomi Islam mengajarkan manusia tentang kesederhanaan, control diri dan hati-hati dalam membelanjakan kekayaan(Muhammad Syarif Chaudry. 2012: 137). Dalam berpromosi selain melalui *brand-brand* yang sudah dikenal banyak masyarakat, Zoya Fashion menggunakan produknya dengan berbagai keunggulan produknya dan diikuti dengan profesionalitas serta kejujuran promosi. Jenis-jenis kegiatan yang dilakukan Zoya Fashion antara lain promosi penjualan dalam bentuk gerak jalan santai, senam sehat, pemilihan wajah jelita, melalui iklan dalam bentuk spanduk, dan baliho. Sejauh peneliti ketahui, bahwa kegiatan-kegiatan tesebut bersifat positif dan tidak mlanggar ketentuan-ketentuan syariah. Namun untuk event pemilihan wajah jelita, peneliti berpendapat bahwa acara tersebut tidak sesuai dengan aturan Islam, sebab acara tersebut merupakan ajang untuk memperlombakan kecerdasan dan kecantikan wanita dengan busana yang tdk Syar'i. Sebagaimana yang tertuang dalam Firman Allah Subhanah Wa Ta'ala dalam surah al-Ahzab: 59 tentang perintah menutup aurat sebagai berikut:

يَأْتِيهَا النَّبِيُّ قُلُوبًا لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِيَنَّهُمْ عَلَيْهِنَّ مِنْ
جَلْبِيبِهِنَّ ذَٰلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذِنَنَّ ۚ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَّحِيمًا ﴿٥٩﴾

“Hai Nabi, Katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka". yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak di ganggu. dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.” (QS. al-Ahzab: 59)

Islam mengajarkan bahwa dalam membelanjakan harta janganlah berbuat boros atau berlebih-lebihan, sebaliknya jangan pula terlalu kikir. Sehingga perusahaan harus cermat dalam mengelola biaya agar dapat terealisasi secara efektif dan efisien.

D. Hasil Pembahasan.

Di dalam pembahasan ini penulis menjelaskan hasil penelitian terhadap pengaruh variabel independen peningkatan omset penjualan produk Zoya Fashion Teluk Kuantan dan variabel dependent *Brand*/Merek dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hasil penelitian pengujian yang dilakukan terbukti bahwa faktor *Brand*/Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan omset penjualan produk Zoya Fashion Teluk Kuantan. Hal ini dapat diketahui dengan melihat uji validitas dan reliabilitas instrument terlebih dahulu, dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pertanyaan $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0,3008 dan bernilai positif, artinya butir pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid sehingga akan memberikan hasil yang signifikan terhadap hasil perhitungan pengaruh pada variabel. Sedangkan untuk Koefisien regresi linier berganda dalam penelitian ini diketahui besarnya koefisien regresi variabel independent *Brand*/Merek sebesar 1.000 dengan variabel dependen peningkatan omset dengan konstanta 6.273E-15 artinya terlihat bahwa koefisien regresi untuk variabel *brand*/merek adalah signifikan terhadap peningkatan omset penjualan produk Zoya Fashion Teluk Kuantan.

Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen *brand*/merek terhadap variabel dependen peningkatan omset penjualan produk adalah dari koefisien determinasi yang diolah dengan SPSS dengan hasil determinasi diatas adalah 1.000 yang artinya *brand*/merek benar-benar mempengaruhi peningkatan omset penjualan produk Zoya Fashion teluk Kuantan.

Hasil ini ditunjukkan pada pertimbangan uji ANOVA atau *F-test*, menunjukkan $p\text{-value } 0,000 < 0,05$ artinya signifikan, sedangkan nilai F_{hitung} sebesar 10.213 $> F_{tabel}$ 2.839 artinya signifikan. Signifikan disini berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi variabel *Brand* (X) berpengaruh

positif terhadap variabel peningkatan omset penjualan produk Zoya Fashion Teluk Kuantan (Y).

Jenis sasaran pasar (*targeting*) yang pertama ada Pelajar jumlah 3 orang dengan persentase 6,8%, Mahasiswa 18 orang dengan persentase 40,9%, PNS 4 orang dengan persentase 9,1%, Wiraswasta 07 orang dengan persentase 15,9%, Bidan 3 orang dengan persentase 6,8%, Perawat 4 orang dengan persentase 9,1%, IRT 3 orang dengan persentase 6,8%, SPG 2 orang dengan persentase 4,5%.

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan dilapangan, *Brand/Merek* berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan omset penjualan produk Zoya Fashion Teluk Kuantan. Dan *targeting* dari Zoya Fashion Teluk Kuantan yaitu Mahasiswa dengan persentase 40,9%. Sedangkan hasil pengujian pengaruh *brand/merek* terhadap variabel dependen secara bersama-sama dapat dijelaskan oleh besarnya pengaruh *brand/merek* terhadap peningkatan omset penjualan produk Zoya Fashion Teluk Kuantan yang ditunjukkan oleh (R^2) adalah 1.000 atau sebesar 100%.

Adapun tinjauan ekonomi Islam terhadap promosi yang dilakukan perusahaan masih berada dalam kondisi yang dibolehkan. Namun untuk event pemilihan wajah jelita menurut penulis kegiatan tersebut tidak sesuai dengan ketentuan Syariah. Kegiatan tersebut merupakan ajang untuk memperlombakan kecerdasan wanita namun dengan busana yang tidak sesuai Syar'i.

C. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *brand/merek* dan penentuan target terhadap peningkatan omset penjualan produk Zoya Fashion Teluk Kuantan. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis secara parsial, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa penelitian membuktikan bahwa variabel independen (*Brand/merek*) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu peningkatan omset penjualan. Hasil pengujian analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel independen (*brand/merek*) berpengaruh positif terhadap peningkatan omset produk Zoya Fashion Teluk Kuantan.
2. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan dilapangan, *targeting* dari Zoya Fashion Teluk Kuantan yaitu Mahasiswa dengan persentase 40,9%.

Adapun tinjauan ekonomi Islam terhadap promosi yang dilakukan perusahaan masih berada dalam kondisi yang dibolehkan. Namun untuk event pemilihan wajah jelita menurut penulis kegiatan tersebut tidak sesuai dengan ketentuan Syariah. Kegiatan tersebut merupakan ajang untuk memperlombakan kecerdasan wanita namun dengan busana yang tidak sesuai Syar'i

REFERENSI

- [1] Sula, Syakir, Muhammad. 2007. *Asuransi Syariah (Life and General): Konsep dan Sistem Operasional*, Jakarta: Gema Insani.
- [2] Suyanto, M. 2008. *Muhammad Business Strategy & Ethics*, Yogyakarta: ANDI. 2008
- [3] <https://lensasulawesi.com/perkembangan-teknologi-di-indonesia-semakin-cepat/>
- [4] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2007. Alih Bahasa Benyamin Molan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT. Indeks, 2007.
- [5] Mursid. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- [6] Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik Edisi 2*, Yogyakarta: CV Andi.
- [7] Imam. Ghozali. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Bp Undip.
- [8] Chaudry, Syarif, Muhammad. 2012. *Sistem EkonoI Islam Prinsip Dasar*, Jakarta: Kencana.