

**Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Islam Terhadap
Peningkatan Volume Penjualan Jasa Pada Hotel Syariah Grand
Jame Medan.**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S1)
Program Studi Bisnis dan Manajemen Syariah*

Oleh :

DESY EKA FITRIAN
NPM : 1301280008



**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2017**

Abstrak

Desy Eka Fitriani. Npm 1301280008. Pengaruh promosi penjualan dalam Islam terhadap volume penjualan pada Hotel Syariah Grand Jamee Medan. Skripsi program studi Bisnis Dan Manajemen Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara, 2017.

Tujuan peneliti melakukan penelitian untuk mengetahui Pengaruh promosi penjualan terhadap volume penjualan Hotel Syariah Grand Jamee Medan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *sempel random sampling* dengan menggunakan rumus *Slovin*. *Sempel Random Sampling* yaitu penentuan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi homogen, sampel yang didapat sebanyak 39 responden.

Hasil penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang diproses dan di analisis dengan regresi berganda. Lalu melalui uji kualitas data yang digunakan adalah uji validitas dengan menggunakan uji reabilitas, menggunakan *crunbach alpha*. Untuk uji hipotesis dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji t serta melakukan uji determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dalam menggunakan jasa Hotel Syariah Grand Jamee Medan. Ini berarti bahwa jika promosi dilakukan dengan benar dan terus menerus maka volume pendapatan akan meningkat.

Kata kunci: promosi penjualan dalam islam dan volume pendapatan.

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah, atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah – Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi Syariah pada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Serta tidak lupa shalawat dan salam penulis persembahkan kepada rasul pembawa rahmat yakni, Nabi Muhammad SAW yang telah mengajarkan hikmah dalam al – Qur'an sebagai rahmat bagian sekalian alam dan pedoman hidup bagi seluruh umat Islam.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dalam penulisan dan pembahasan. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran dari pembaca yang sifatnya mendukung dan membangun bagi penulis untuk kesempurnaan skripsi.

Dalam penyelesaian skripsi ini penulis telah banyak mendapat dukungan, pengarahan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Teristimewa kepada orang tua saya Bapak Sudianto, Ibu Sri Asih serta semua keluarga tercinta, yang tidak pernah lelah memberikan dukungan dan mencurahkan segala kemampuannya untuk memenuhi keinginan ku untuk tetap bersekolah.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP., Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Muhammad Qorib, MA., Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Zailani, S.Pd.I., MA Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Munawir Pasaribu, S.Pd.I., MA, Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Isra Hayati, S.Pd. M.Si. Ketua Program Studi Bisnis dan Manajemen Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Ibu Ainul Mardhiyah, SP, M.Si sebagai dosen pembimbing penulis penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh Staff dan pegawai Biro Fakultas Agama Islam Universitas Mummadiyah Sumatera Utara.
9. Semua teman – teman yang telah membantu memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu.

Medan, Maret 2017

Desy Eka Fitriani
NPM. 1301280008

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	3
C. Batasan Masalah	4
D. Rumusan Masalah.....	4
E. Tujuan Penelitian	4
F. Manfaat Penelitian	4
BAB II KAJIAN TEORI	5
A. Volume Penjualan.....	5
A. Pengertian Volume Penjualan	5
B. Faktor-Faktor Volume Penjualan	5
C. Indikator Volume Penjualan	6
D. Peran Penting Volume Penjualan	6
B. Pengaruh Promosi Dalam Pandangan Islam Terhadap Volume Penjualan	6
A. Pengertian Promosi.....	6
B. Strategi Promosi.....	7

C. Peran pomosi.....	7
D. Proses perencanaan promosi	8
E. Keputusan promosi.....	9
F. Pengertian Promosi Dalam Islam.....	9
G. Indicator promosi dalam islam.....	11
C. Kerangka Konseptual.....	12
D. Kajian Terdahulu	12
E. Hipotesis.....	16
BAB III METODE PENELITIAN	17
A. Pendekatan Penelitian	17
B. Tempat dan Waktu Penelitian	17
C. Defenisi Operasional.....	18
D. Sumber Data	20
E. Populasi Dan Sempel	20
F. Teknik Dan Alat Pengumpulan Data	21
G. Teknik Analisis Data	22

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel III.1	Kajian Terdahulu	12
Tabel III.2	Jadwal Kegiatan Penelitian	18
Tabel III.3	Kisi-kisi Angket	19
Table III.4	Alternatif Jawaban.....	22

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1	Kerangka konseptual Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Islam Terhadap Peningkatan Volume Penjualan.....	12
--------------	--	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.

Promosi ialah salah satu bagian dari marketing yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam promosi dikenal istilah bauran promosi.¹ Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Promosi adalah salah satu factor penentu keberhasilan suatu program promosi. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mengenal ataupun mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri. Islam telah memberikan arahan yang sangat jelas untuk melakukan muamalah yang baik dalam berdagang.

¹ Syabbul Bahri, Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam, jurnal Epistemé, Vol. 8, No. 1, Juni 2013

Allah SWT berfirman dalam al- Qur'an tentang berdagang tidak hanya mendapat untung dan tidak merugikan satu sama lain, seperti

firman Allah Qur'an Surah al – Baqarah/2 : 42

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ٤٢

Artinya :”Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedang kamu mengetahui”. (Qur'an Surah al – Baqarah / 2 : 42)²

Seorang pembisnis menjalankan usahanya dengan kejujuran dan sesuai perintah Allah SWT dan akan mendapat *reward* (pahala) di akhirat nanti. Karena aktivitas bisnis merupakan ibadah (pengabdian dan kepatuhan terhadap Allah). Manusia didorong untuk bekerja keras termasuk dalam berbisnis akan tetapi dorongan tersebut di arahkan kepada hal yang lebih besar yaitu memperoleh keridhaan Allah. Keuntungan bisnis bukan hanya semata – mata bersifat material tetapi juga immaterial yaitu kualitas. Bisnis bukan hanya berhubungan dengan manusia tetapi berhubungan juga dengan Allah.³ Promosi hendaknya mencontoh perilaku promosi yang diterapkan nabi Muhammmad SAW dengan prinsip – prinsip bisnis *shiddiq* (jujur atau benar), amanah (dapat dipercaya), *fathana*(cerdas), dan *tabliq* (komunikatif). Bersifat adil dan bertindak jujur merupakan prasyarat penting seseorang dalam melakukan perdagangan, disamping menjaga hubungan baik dan berlaku ramah tamah kepada mitra dagang serta para pelanggan. Pedagang yang tidak jujur meskipun mendapat keuntungan yang besar, boleh jadi keuntungan tersebut sifatnya hanya sementara.Ini dikarenakan ketidakjujuran akan menghilangkan kepercayaan pelanggan sehingga lama kelamaan akan memundurkan dan mematikan usahanya.⁴

² Departemen Agama Republik Indonesia

³ A. Riawan Amin, *Menggagas ManaJameen Syariah : Teori dan Praktik The Celestial Management* , (Jakarta : Salemba Empat, 2010), hal 30.

⁴ Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2008), hal 46.

Adapun etika yang harus dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan anjuran Islam adalah

- a. Jangan mudah mengobral sumpah, dalam berpromosi atau beriklan janganlah mudah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati,
- b. jujur Islam sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kedzaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan percekocokan, Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan di antara kedua belah pihak (pembeli dan penjual),
- c. Menghindari berpromosi palsu yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli. Berbagai iklan di media televisi atau dipajang di media cetak, media indoor maupun outdoor, atau lewat radio sering kali memberikan keterangan palsu. Model promosi tersebut melanggar akhlaqul karimah. Islam sebagai agama yang menyeluruh, mengatur tata cara hidup manusia, setiap bagian tidak dapat dipisahkan dengan bagian yang lain. Demikian pula pada proses marketing, jual beli harus berdasarkan etika Islam,
- d. Rela dengan laba yang sedikit karena itu akan mengundang kepada kecintaan manusia dan menarik banyak pelanggan serta mendapat berkah dalam rezeki.

Jika penguasa ingin mendapatkan rezeki yang berkah dan dengan profesi sebagai pedagang, tentu ingin dinaikkan derajatnya setara dengan para nabi, maka ia harus mengikuti syariah Islam secara menyeluruh, termasuk dalam jual beli.

Pada saat melakukan promosi, seorang *marketer* yang mendapatkan pelanggan haruslah menjaga hubungan baik dengan mereka. Memberikan pelayanan yang terbaik seperti, Salam, senyum, sopan, santun dan komunikatif sehingga pelanggan tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Dan dapat dipastikan bahwa pelanggan puas terhadap pelayanan yang diberikan yang membuat pelanggan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Promosi syariah tidak membenarkan penetapan harga sesuai kehendak pedagang sendiri, tetapi harus mampu mempertimbangkan daya beli masyarakat. Pengambilan keuntungan sebesar – besarnya tidak dibolehkan, tetapi dengan batas– batas kelayakan. Perang harga dengan tujuan untuk menjatuhkan pesaing juga tidak dibolehkan, tetapi bersainglah secara fair, dengan menunjukkan kualitas yang tampil beda dari yang lain, seperti keunggulan dari kualitas pelayanan.

Berdasarkan observasi yang dilakukan penulis pada Hotel Syariah Grand Jame. terlihat bahwa Hotel Syariah Grand Jame. belum sepenuhnya menerapkan promosi penjualan. Volume penjualan pada Hotel Syariah Grand Jame. belum mengalami peningkatan meskipun sudah menggunakan promosi penjualan. Ketika promosi penjualan telah sepenuhnya di terapkan maka kemungkinan volume penjualan akan berhasil ditingkatkan.

Dari penjelasan latar belakang diatas maka judul penelitian ini adalah ”Pengaruh Promosi penjualan Terhadap Peningkatan Volume penjualan Pada Hotel Syariah Grand Jame Medan.

B. Identifikasi Masalah.

Berdasarkan latarbelakang diatas, adapun identifikasi masalah yang dapat disimpulkan penulis antara lain:

1. Hotel Syariah Grand Jame belum sepenuhnya berlaku adil.
2. Volume penjualan jasa pada Hotel Syariah Grand Jame Medan belum mendapatkan laba meskipun sudah menggunakan promosi penjualan.

C. Batasan masalah.

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah Promosi penjualan Terhadap Peningkatan Volume penjualan Pada Hotel Syariah Grand Jame Medan.”

D. Rumusan Masalah.

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada Hotel Syariah Grand Jame Medan ?

E. Tujuan Penelitian .

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar promosi penjualan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada Hotel Syariah Grand Jame.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dapat dicapai adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Bagi penulis, penelitian ini dapat digunakan untuk menambah ilmu, pengalaman serta pemahaman mengenai manfaat dari keputusan konsumen dalam dunia bisnis di bidang perhotelan untuk diterapkan dimasa yang akan datang.

2. Bagi Akademika

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian dan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan promosi penjualan.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi perusahaan untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dalam melakukan penelitian.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Volume penjualan

1. Definisi Volume Penjualan

a. Pengertian Volume Penjualan

Penjualan adalah sebuah usaha atau langkah yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang ataupun jasa, dari produsen maupun konsumen sebagai sasarannya, dan mendatangkan keuntungan atau laba dari produk ataupun barang yang di hasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik. Penjualan yang dilakukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba.

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan semakin besar kemungkinan laba yang dihasilkan perusahaan . oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.⁵

Berdasarkan beberapa devenisi diatas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan hasil dari kegiatan penjualan yang dilakukan perusahaan dalam usahanya mencapai sasaran yaitu mdemaksimumkan laba.

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen pemasaran edisi 12 jilid 2* (Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007) hal 102.

b. Faktor –faktor yang mempengaruhi volume penjualan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurut kotler adalah:

1. Harga jual faktor harga jual merupakan hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang dapat dijangkau oleh konsumen

2. Produk: produk salah satu faktor yang sangat mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.

3.Promosi penjualan: promosi penjualan adalah aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi dan bujukan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan jasa-jasa yang ditawarkan.

4. Saluran distribusi. Merupakan aktivitas perusahaan untuk mencapai dana penyaluran barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang di ujinya.

5. Mutu: mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempunyai volume penjualan.⁶

Dengan kualitas yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut, begitu pula sebaliknya apabila kualitas produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling ke produk lain.

c. Indikator volume penjualan.

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari kotler(2008:404)yaitu:

1. Mencapai volume penjualan.
2. Mendapatkan laba.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller,*Manajemen pemasaran edisi 12 jilid 2* (Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007) hal 55

d. Peran Penting volume penjualan.

Bisnis perusahaan dapat berlangsung apabila perusahaan tersebut mendapatkan laba dari penjualannya baik berupa barang ataupun jasa. Melihat begitu ketatnya persaingan didunia perdagangan, agar dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.

B. Pengaruh promosi dalam Islam terhadap volume penjualan.

1. Definisi pengertian promosi dalam Islam

a. Pengertian promosi

Promosi penjualan dalam bahasa Indonesia berasal dari dua kata, yaitu promosi dan penjualan. Promosi adalah suatu pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program. Sedangkan penjualan ialah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Promosi penjualan adalah pemberian insentif yang direncanakan untuk merangsang atau mendorong pembelian atau penjualan suatu produk, yang biasanya bersifat jangka pendek.⁷ Mempromosikan produk, perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya.⁸

Promosi penjualan dapat ditunjukkan pada konsumen akhir, konsumen pedagang, atau karyawan sebuah perusahaan. Promosi penjualan termasuk sampel gratis, potongan, pameran dagang, hadiah hiburan dan kupon.

⁷Sofjan Assauri, MBA *Strategic Marketing*(Jakarta:Pt Rajagrafindo Persada 2012) hal:239

⁸Sofjan Assauri, MBA *manajemen pemasaran* (Jakarta:Pt Rajagrafindo Persada 2010) hal:227

b. Strategi promosi.

Strategi promosi adalah suatu rencana untuk penggunaan yang optimal atas sejumlah elemen-elemen promosi penjualan. Para manajer promosi menentukan tujuan dari strategi promosi penjualan dari sudut tujuan keseluruhan perusahaan bagi bauran promosi produk, tempat (distribusi), promosi, dan harga. Dengan menggunakan tujuan secara keseluruhan, para promosi menggabungkan elemen-elemen dari strategi promosi dalam suatu rencana yang terkoordinasi. Rencana promosi kemudian menjadi sebuah bagian yang terintegrasi dari strategi promosi untuk menjangkau target pasar.

Fungsi utama dari suatu strategi promosi para promosi adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing.

Promosi penjualan harus menyesuaikan diri dengan peraturan yang ada di masing-masing negara, promosi yang di rancang buruk dapat menimbulkan publisitas yang tidak diinginkan dan hilangnya Pelanggan⁹.

c. Peran Promosi.

Dalam merencanakan strategi promosi, perusahaan harus mengkombinasikan berbagai elemen yang terdapat dalam bauran promosi dengan memperhitungkan kekuatan dan kelemahan dari masing-masing elemen tersebut. Promosi mencakup kegiatan mengoordinasikan elemen-elemen bauran promosi sehingga dapat mengembangkan program komunikasi promosi terpadu, terkontrol dan efektif.

Program komunikasi promosi total sebuah perusahaan disebut bauran promosi (promotion mix) mereka terdiri dari ramuan khusus iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan promosi.

⁹ Warren j.keegan, manajameen promosi global(jakarta: pt indeks 2007) hal: 182

Definisi dari alat promosi utama adalah:

- Periklanan: segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- Penjualan pribadi: penyajian pribadi oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan menjual dan membina hubungan dengan pelanggan.
- Promosi penjualan: insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.
- Hubungan masyarakat: membina hubungan baik dengan berbagai kelompok masyarakat yang berhubungan dengan perusahaan melalui publisitas yang mendukung, membina “citra perusahaan” yang baik dan menangani atau menangkalkan isu-isu, cerita, dan peristiwa yang merugikan perusahaan.

Kegiatan promosi biasanya merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.¹⁰

d. Proses perencanaan promosi.

Perencanaan merupakan bagian yang sangat penting dalam setiap pekerjaan apa pun. Perencanaan mencakup hal-hal seperti: menetapkan tujuan yang hendak di capai, mempertimbangkan alternatif, menilai resiko dan manfaat dari masing-masing alternatif, memutuskan arah tindakan, menetapkan anggaran serta mendapatkan persetujuan dan dukungan yang dibutuhkan dari manajemen perusahaan.

Sebelum menentukan suatu rencana promosi, praktisi promosi harus memahami terlebih dahulu dimana posisi perusahaan sebelumnya, dimana posisinya saat ini, kemana arah yang hendak dituju, dan apa yang telah direncanakan untuk mencapai sasaran itu.

¹⁰ Agus hermawan, komunikasi pemasaran (jakarta:erlangga 2012) hal:38

Sebagian besar informasi itu sudah harus termuat dalam perencanaan promosi (*marketing plan*) yaitu suatu dokumen tertulis yang menjelaskan keseluruhan strategi promosi dan program yang di rancang bagi suatu perusahaan atau merek. Perencanaan promosi secara umum terdiri atas lima elemen utama sebagai berikut:

- a. Harus tersedia suatu analisa situasi yang terperinci yang terdiri atas hasil audit promosi internalserta analisa eksternal mengenai persaingan pasar dan faktor-faktor lingkungan yangmempengaruhi.
- b. Harus tersedia tujuan promosi spesifik yang memberikan arahan dan juga tahapan kerja bagi pelaksanaan kegiatan promosi serta suatu tolak ukur untuk mengukur kinerja yang dicapai.
- c. Harus terdapat keputusan mengenai pemilihan atau seleksi pasar sasaran dan keputusan terhadap empat elemen dalam marketing mix
- d. Harus terdapat program untuk melaksanakan keputusan yang sudah di buat termasuk penentuan tugas atau pekerjaan yang akan dilakukan serta bentuk pertanggung jawabannya.
- e. Harus terdapat suatu proses monitoring, proses evaluasi terhadap kinerja dan juga proses pemberian umpan balik. Setiap perubahan yang diperlukan dapat dilakukan dalam keseluruhan strategi dan taktik promosi.

Rencana promosi harus dirancang sebagaimana merencanakan suatu rencana promosi, perencanaan promosi harus mengacu dan fokus pada rencana promosi dalam menentukan strategi promosi.¹¹

¹¹ Morisan Periklanan Komunikasi Promosi terpadu(Jakarta:Kencana Prenadamedia Group 2010)hal:34

e.Keputusan promosi

Supaya bisa mencapai konsumen, para pembisnis menggunakan alat promosi biasa, yaitu periklanan, prsonal selling, promosi penjualan dan publisitas, pembisnis menggunakan berbagai alat promosi untuk menarik pengunjung dan menciptakan pembelian.

Mereka memasang iklan disurat kabar, majalah, televisi dan radio, mengadakan obral khusus, mengeluarkan kupon potong harga, dan menambah program, memberi tempat untuk mencicipi makanan didalam toko serta kupon.¹²

A. Pengertian Promosi dalam Islam

Promosi atau *marketing* adalah istilah yang tidak asing lagi para pembisnis. Promosi memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan dan berkontribusi terhadap stategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi. Sedangkan syariah adalah aturan – aturan yang digali dari wahyu Allah dan Sunnah rasulNya. Ruh nya suatu bisnis adalah promosinya, orang yang bekerja dalam promosi akan membawa dampak terhadap integritas, identitas serta *image* perusahaan. Perusahaan yang menjalankan promosi syariah adalah perusahaan yang tidak berhubungan dengan unsur -unsur yang dilarang oleh Islam seperti bisnis judi, produk haram dan riba. Namun, walaupun sebuah perusahaan tidak berhubungan dengan bisnis haram, terkadang sistem atau strategi dalam memasarkan produk masih seperti sistem yang konvensional dengan cara yang tidak etis.

¹² Sopiah dan Syihabudhin, *Bisnis Ritel*(Yogyakarta:Andi 2008) hal:93

Pasar syariah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) dimana orang tertarik karena keagamaan bukan karena keuntungan financial semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip – prinsip muamalah dan semuanya semata – mata ibadah terhadap Allah SWT.¹³

Firman Allah Qur'an Surah al – An'am/6: 162

قُلْ إِن صَّلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ۝ ١٦٢

Artinya :Katakanlah: sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam.(Qur'an Surah al – An'am/6 : 162)¹⁴

Promosi syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip - prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Ini artinya bahwa dalam syariah *marketing*, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.¹⁵ Jadi promosi syariah adalah semua kegiatan yang dilakukan dalam promosi haruslah sesuai dengan konsep agama Islam yang berpedoman kepada al-Qur'an dan as-Sunnah. Promosi syariah adalah promosi yang menggunakan hati, karena menggunakan sifat kejujuran, keadilan dan peduli terhadap sesama. Tidak hanya mengejar keuntungan yang bersifat materi semata tapi dilengkapi dengan keuntungan yang akan didapat di akhirat nanti, karena sud Pasar syariah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) dimana orang tertarik karena keagamaan bukan karena keuntungan financial semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip – prinsip muamalah dan semuanya semata – mata ibadah terhadap Allah SWT.¹⁶

¹³Suindrawati, *Strategi Promosi Islami* , hal 31.

¹⁴Departemen agama republik indonesia

¹⁵Arie Rachmat Sunjoto,” Strataegi Promosi Swalayan Pamella dalam Persfektif Islam “, *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol I, nomor 2, hal 2.

¹⁶Suindrawati, *Strategi Promosi Islami* , hal 31.

2. Indikator Promosi penjualan dalam Islam

Indikator promosi penjualan dalam menurut Abdullah Gymnastiar dan hermawan kertajaya adalah sebagai berikut :

1. Berlaku adil.

Pada dasarnya kompetitor akan memperbesar pasar, sebab tanpa kompetitor sebuah perusahaan tidak akan mengalami perkembangan. Mengenali pesaing dengan tujuan untuk menjatuhkan usaha pesaing tidak dibenarkan, tetapi bersainglah secara fair. Bersaing dengan menunjukkan keunggulan masing- masing perusahaan.

2. Tanggap terhadap perubahan.

Dalam kegiatan perindustrian, langkah bisnis akan terus berubah untuk menyesuaikan dengan pasar. Kompetisi yang semakin sengit tidak bisa dihindari, di era globalisasi ini akan membuat konsumen akan pintar dan selektif. Jadi, kalau kita tidak tanggap terhadap perubahan kita akan kehilangan pelanggan.

3. Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga.

Dalam promosi syariah menjual produk yang jelek dengan harga tinggi tidak dibolehkan. Kualitas produk harus sesuai dengan harga yang ditawarkan.

4. Relas sama relas dan adanya hak khiyar pada pembeli (hak pembatalan transaksi) .

Pada prinsip ini, *marketer* yang mendapatkan pelanggan haruslah memelihara hubungan baik dengan konsumen. Dan dapat dipastikan konsumen puas terhadap pelayanan yang kita berikan, sehingga timbullah loyalitas pelanggan.

5. Tidak curang.

Pada pemasarn syariah *tadlis* itu dilarang seperti penipuan menyangkut kuantitas, kualitas dan waktu penyerahan barang atau produk.

6. Berorientasi pada kualitas.

Tugas seorang *marketer* adalah selalu berusaha meningkatkan *quality*, *cost* dan *delivery*.¹⁷

Promosi dalam bisnis Islam adalah aktivitas yang dilandasi saling ridho dan rahmad antara penjual dan pembeli, dalam aktivitas didalam pasar.

3. Kerangka Konseptual

Pada penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel independen yaitu promosi dalam pandangan Islam dan variabel dependen volume. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Seperti gambar dibawah ini :



Gambar II. 1. Pengaruh promosi Dalam Pandangan Islam Terhadap volume penjualan.

¹⁷Suindrawati, *Strategi Promosi Islami* , hal 43.

4. Kajian Terdahulu.

Penelitian yang dilakukan peneliti dengan pokok pembahasan ini bukan penelitian yang pertama telah banyak penelitian terdahulu seperti :

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Sulaiman, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2012	Pengaruh Bauran Promosi (<i>Promotional Mix</i>) Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Sophie Martin Bussines Centre Rina Sari Dewi Pekanbaru	<i>Berdasarkan pada hasil uji parsial (t-test), nilai t hitung pemerdayaan personal selling 4,630 > t tabel 1.985, dimana nilai signifikan adalah 0,000 > a. 0,05 ini berarti bahwa variabel personal selling berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan, nilai t hitung mass selling 0,189 < t tabel 1.985, dimana nilai signifikan adalah 0,851 < a. 0,05 ini berarti bahwa variabel mass selling tidak berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan dan nilai t hitung promosi</i>

			<p><i>penjualan 2,592 > t tabel 1.985, dimana nilai signifikan adalah 0,001 > a. 0,05 ini berarti promosi penjualan berpengaruh secara signifikan Terhadap peningkatan penjualan.</i>¹⁸</p>
2	<p>Suindrawati Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang 2015</p>	<p>Strategi Promosi Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora) Skripsi</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa ditinjau dari perspektif strategi promosi Islami, maka walaupun Toko Jesy Busana Muslim menerapkan teori dan konsep strategi promosi konvensional, namun ternyata menerapkan juga strategi promosi Islami yang terdiri dari <i>pertama</i>, karakteristik promosi Islami; <i>kedua</i>, etika</p>

¹⁸ Sulaiman, Pengaruh Bauran Promosi (*Promotional Mix*) Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Sophie Martin *Bussines Centre* Rina Sari Dewi Pekanbaru, skripsi: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2012

			<p>bisnis Islami; <i>ketiga</i>, mencontoh praktik promosi Nabi Muhammad SAW. Karakteristik promosi Islami yang diterapkan Toko Jesy Busana Muslim adalah ketuhanan (tauhid), akhlak, realistis, humanistis. etika bisnis Islami yang diterapkan Toko Jesy Busana Muslim yaitu produk yang halal dan <i>thoyyib</i>, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi atau benefit, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial, produk yang dapat memuaskan masyarakat. Toko Jesy Busana Muslim mencontoh praktik promosi Nabi Muhammad SAW mulai</p>
--	--	--	---

			dari segmentasi dan targeting, <i>positioning</i> , sampai bauran promosi (<i>marketing mix</i>). ¹⁹
3.	Wahid Muslimin Mahardika, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang 2015	Pengaruh Tarif Dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Kartu Prabayar Produk Indosat Im3 Oleh Mahasiswa Uin Walisongo Semarang Skripsi	Hasil Penelitian menunjukkan : 1) Terdapat pengaruh antara tarif terhadap keputusan membeli kartu Indosat IM3 dalam keputusan membeli kartu Indosat IM3, di mana nilai t hitung 2,812 dan p value (Sig) sebesar 0.,006 yang di bawah alpha 5% dengan sumbagnan sebesar 37,1%. 2) Terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan membeli kartu Indosat IM3, di mana nilai t hitung 1,272 dan p value (Sig) sebesar 0.207 yang di atas alpha 5%, dengan sumbangan sebesar 11,6% . 3) Terdapat pengaruh tarif

¹⁹ Suindrawati, Strategi Promosi Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora): skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang 2015

			<p>dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan membeli kartu Indosat IM3, di mana nilai P Value sebesar 0.000 dimana lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05. ini artinya variabel tarif dan promosi secara berpengaruh bersama-sama keputusan membeli kartu Indosat IM3²⁰</p>
--	--	--	---

5. Hipotesis

Hipotesis adalah proporsi yang masih bersifat sementara dan masih harus diuji kebenarannya²¹. Proposisi adalah pernyataan tentang suatu konsep. Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori, maka hipotesis yang peneliti lakukan adalah ada pengaruh promosi penjualan terhadap peningkatan volume penjualan pada hotel syariah grand jame Medan

²⁰ Wahid muslimmahardika, Pengaruh Tarif Dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Kartu Prabayar Produk Indosat Im3 Oleh Mahasiswa Uin Walisongo Semarang, : Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang 2015

²¹ Iqbal Hasan, Analisis Data Penelitian Dengan Statistik, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006, hal 50.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang tidak dilakukan secara mendalam, umumnya menyelidiki permukaannya saja, dengan demikian memerlukan waktu relatif lebih singkat dibandingkan dengan penelitian kualitatif.²² Yaitu pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen dalam pandangan Syariah Hotel Syariah Grand Jamee Medan.

Berdasarkan metode penelitian ini memakai metode kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu²³.

B. Tempat dan Jadwal Kegiatan Penelitian

1. Tempat Penelitian.

Penelitian ini dilakukan di Hotel Syariah Grand Jamee Medan.

2. Jadwal Kegiatan Penelitian.

Kegiatan penelitian ini di mulai pada november 2016 sampai maret 2017.

²² Azuar juliandi, *Metode Penelitian Bisnis*, Medan : umsu press, 2015, hal 12.

²³ Sugiono, *Penelitian Kuantitatif Kualitatif*, Bandung: CV. Alfabeta, 2012, 133.

Tabel III.1

Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Bulan dan Minggu																			
		November				Desember				Januari				Februari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul		■																		
2	Penyusunan Proposal			■	■																
3	Bimbingan Proposal					■	■	■	■												
4	Seminar Proposal									■											
5	Pengumpulan Data									■	■	■	■								
6	Analisis Data													■	■	■	■				
7	Bimbingan Skripsi																	■	■		
8	Sidang Mejah Hijau																			■	

C. Definisi Operasional

1. Variabel promosi dalam Islam.

Promosi syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip - prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.²⁴

Variabel promosi dalam Islam diukur melalui indikator sebagai berikut:

1. Berlaku adil.
2. Tanggap terhadap perubahan.
3. Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga.
4. Relas sama relas dan adanya hak khiyar pada pembeli (hak pembatalan transaksi) .
5. Tidak curang.²⁵

2. Variabel volume penjualan.

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan semakin besar kemungkinan laba yang dihasilkan perusahaan.

Variabel volume penjualan diukur melalui indikator sebagai berikut:

1. Mencapai volume penjualan.
2. Mendapatkan laba.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

²⁴ Arie Rachmat Sunjoto, "Strategi Promosi Swalayan Pamela dalam Perspektif Islam", *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol I, nomor 2, hal 2.

²⁵ Suindrawati, *Strategi Promosi Islami*, hal 43.

Tabel III.2.
Tabel Kisi – Kisi Angket

No.	Variabel	Indikator	Nomor Butir Angket
1	Promosi Dalam Islam (X)	1. Berlaku adil. 2. Tanggap terhadap perubahan. 3. Berbuat yang tebaik dari sisi produk dan harga. 4. Rela sama rela dan adanya hak khiyar pada pembeli (hak pembatalan transaksi) . 5. Tidak curang. 6. Berorientasi pada kualitas. ²⁶	1,2,3 4,5 6,7,8 9,10
2	Volume Penjualan (Y)	1. Kepercayaan 2. Realitas 3. Kerjasama saling menguntungkan	11,12,13 14,15 16,17,18,19

D. Sumber Data

Dalam penelitian ini terdapat dua sumber data yaitu primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya atau objek penelitian. Data primer biasanya diperoleh dengan wawan cara langsung kepada objek atau dengan pengisian koesioner (daftar pertanyaan) yang langsung dijawab oleh objek penelitian.

²⁶Suindrawati, *Strategi Promosi Islami* , hal 43.

E. Populasi dan Sampel

1. 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 kesimpulannya²⁷. Dalam penelitian ini populasinya adalah 310 konsumen yang menggunakan jasa Hotel Syariah Grand Jamee Medan yang sejak dari awal berdiri hingga tahun 2017.

2. Sampel

Sample adalah sebagian besar dari seluruh populasi, yang diambil dari populasi dengan cara sedemikian rupa sehingga dapat dianggap mewakili seluruh anggota populasi²⁸

Metode pengambilan sample yang digunakan adalah *sample random sampling* yaitu pengambilan sample yang dilakukan dengan cara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi yang homogen. Hal ini bertujuan agar sample terdistribusi dengan baik, maka populasi juga harus dibuat acak atau tidak urut. Kemudian, dari populasi yang ditetapkan hasil penelitiannya tidak selalu betul – betul benar (yakni 100%). Karena berbagai faktor hasil penelitian itu mengandung kesalahan (error), maka dari itu ada kesepakatan dari para ahli mengenai kesalahan (error). Jika penelitian untuk ilmu kealaman taraf signifikansi itu disepakati (dalam berbagai literatur umumnya sama) yang terbaik sebesar 0,01. Maksudnya hanya ada 0.01 atau 1% kesalahan (error), jadi kebenarannya sebesar 99%. Sedangkan jika penelitian ilmu – ilmu sosial disepakati yang terbaik sebesar 5% namun dapat juga 10% dan seterusnya²⁹.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan rumus “Slovin”³⁰ Adapun rumusnya yaitu sebagai berikut :

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung : CV. Alfabeta, 2010 hal 73.

²⁸ Yusuf Soewadji, *Pengantar Metode Penelitian*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012, hal 131.

²⁹ tatang M. Amirin, *Populasi dan Sampel Penelitian 4*, ukuran sampel rumus Slovin, dalam tatangmanguny.wordpress.com, 2011.

³⁰ Consuelo G. Sevilla, et. al., *Research Methods*, Quenzon City: Rex Printing Company, 2007, hal 182.

$$\text{Rumus "Slovin"}: n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sample

N : Jumlah populasi

e : Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Dengan menggunakan nilai e sebesar 0,15% maka hasil yang didapat adalah

$$n = \frac{310}{1 + (310)(0,15)^2}$$

$$n = 38,871473$$

dibulatkan menjadi 39 responden.

Berdasarkan perhitungan diatas maka sample yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 39 responden. Hal ini juga untuk memenuhi standart ideal minimal jumlah sample penelitian.

F. Teknik dan Alat Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah pengumpulan data yang ditempuh dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena – fenomena yang diselidiki. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala – gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu banyak³¹.

³¹Sugiono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta hal 145.

2. Kuisisioner (Angket)

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden³². Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dengan menggunakan skala Likert 5 poin³³. Sebelum membuat daftar pertanyaan terlebih dahulu dibuat kisi – kisi instrumen dengan menjabarkan variabel menjadi sub variabel yang akan diukur, hal ini akan digunakan sebagai patokan untuk menyusun instrumen yang menggunakan skala Likert memiliki gradasi dari sangat negatif sampai sangat positif dengan 5 (lima) alternatif jawaban, dengan jawaban masing – masing sebagai berikut :

Tabel III.3.
Alternatif Jawaban

Alternatif Jawaban	Skor Masing – Masing Jawaban
SS : Sangat Setuju	5
S : Setuju	4
KS : Kurang Setuju	3
TS : Tidak Setuju	2
STS : Sangat Tidak Setuju	1

3. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu mengumpulkan data untuk memperoleh data – data sekunder, dengan cara menggunakan informasi dari literatur, buku – buku ataupun sumber lainnya yaitu dokumen – dokumen perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti.

³²Sugiono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta hal 142

³³Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2006, hal 65.

G. Teknik Analisa Data

Analisa data dilakukan dengan cara yaitu analisis Kuantitatif. Analisis yang dilakukan terhadap data antara lain : Uji Kualitas Data yang dilakukan dengan cara validitas dan releabilitas, uji normalitas data, uji regresi sederhana, pengujian hipotesis dilakukan dengan uji detrminan.

1. Uji kualitas data

a. Uji validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya Uji validitas item atau butir akan digunakan Uji Korelasi Pearson Product Moment. Dalam uji ini, setiap itemakan diuji relasinya dengan skor total variabel tersebut.

Namun ada cara lain yang dapat digunakan untuk uji validitas menurut Saifuddin berdasarkan Rumus Koefisien *Product Moment Pearson*, yaitu :

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X^2)) \cdot \sqrt{(N\sum Y^2))}}$$

Keterangan

rx _y :	koefisien korelasi <i>Product Moment</i>
X :	nilai dari item (pertanyaan)
Y :	nilai dari total item
N :	banyaknya responden atau sample penelitian

Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Package For Social Science*). Untuk menentukan valid atau tidaknya suatu data maka akan dibandingkan nilai r hitung (*Corrected Item Total Corelation*) dengan nilai r tabel. Kriteria penilaian uji validitas, adalah

- a) Apabila r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- b) Apabila r hitung $<$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliabel hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah.

Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah dengan menggunakan rumus Koefisien *Cronbach Alpha*, yaitu :

Rumus Koefisien *Cronbach Alpha*

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - r)r}$$

Dimana :

α : koefisien *Cronbach Alpha*

k : jumlah item valid

r : rerata korelasi anatar item

1 : konstanta

Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pertanyaan pada penelitian ini akan menggunakan rumus Koefisien *Cronbach Alpha*. Nilai Cronbach Alpha pada penelitian ini akan digunakan nilai 0.6 dengan asumsi bahwa daftar pertanyaan yang diuji akan dikatakan reliabel bila nilai Cronbach Alpha ≥ 0.6

2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, devenden variabel dan indeviden variabel keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi dan data normal atau mendekati normal.

Mendeteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik *normal P-P Plot*. Adapun pengambilan keputusan didasarkan kepada :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, atau garfik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3. Uji Regresi sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel indeviden (X) dengan variabel devenden (Y). Analisis ini bertujuan untuk memprediksikan nilai dari variabel devenden apabila nilai variabel indeviden mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel indeviden dan variabel devenden apakah positif atau negatif.

Rumus regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Keterangan:

Y = Variabel Volume Penjualan

X = Variabel promosi penjualan

A = Konstanta (nilai Y apabila X=0)

B = Koefisien regresi variabel independen

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Signifikan artinya berarti atau berpengaruh yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan).

4. Uji Hipotesis

a. Uji Determinasi

Uji R^2 atau uji determinasi merupakan ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi, atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekat garis regresi yang terestimasi dengan data yang sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi (R^2) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat (Y) dapat diterangkan dengan variabel bebas (X). Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ($R^2=0$), artinya variasi dari Y secara keseluruhan tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila $R^2 = 1$, artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X. Dengan kata lain bila $R^2 = 1$, maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh R^2 nya yang mempunyai nilai antara 0 dan 1.

b. Uji Parsial t hitung (Uji t)

Penentuan penerimaan hipotesis dengan uji t dapat dilakukan dengan tabel t. Nilai t hitung hasil regresi dibandingkan dengan nilai t pada tabel. Jika t hitung $>$ t tabel maka akan berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial, dan sebaliknya jika \leq t tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial. Misalnya untuk jumlah sampel 39 maka nilai t tabel untuk signifikansi 5% adalah dengan melihat nilai t dengan *degree of freedom* untuk pengujian satu arah sebesar $k-n-1=38$.

Kriteria penarikan kesimpulan hipotesis:

H₀: Hubungan suatu variabel dengan variabel lain adalah signifikan

artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

H_a: Hubungan suatu variabel dengan variabel lain adalah tidak signifikan

artinya promosi penjualan berpengaruh tidak signifikan terhadap volume penjualan.

Berdasarkan nilai signifikansi adalah sebagai berikut:

1. Tolak *H₀* jika nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} .

jika nilai sig. $<$ 0.05 maka promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

2. Terima *H₀* jika nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} .

jika nilai sig. $>$ 0.005 maka promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Hasil penelitian.

1. Karakteristik Responden.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 10 item pernyataan untuk variabel promosi dalam pandangan Islam (x) dan 10 item pernyataan untuk variabel volume penjualan (y). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 39 orang konsumen Hotel Syariah Grand Jamee Medan sebagai sampel penelitian. Sistem penilaian dengan menggunakan skala likert yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan berikut penilaian sebagai berikut:

Tabel IV-1

Skala Likert

Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Berdasarkan ketentuan penelitian skala likert pada tabel diatas dapat dipahami bahwa ketentuan diatas berlaku baik didalam menghitung variabel promosi dalam pandangan Islam (x) dan volume penjualan (y). Dengan demikian untuk setiap responden yang menjawab angket penelitian, maka skor tertinggi diberikan bobot nilai 5 dan skor terendah diberikan bobot nilai 1.

2. Identitas Responden

Untuk mengetahui identitas responden, maka dapat dilihat dari karakteristik responden sebagai berikut:

1. Jenis kelamin responden

Untuk mengetahui tingkat persentase berdasarkan jenis kelamin dari 39 responden dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel IV-2
Presentase Jenis Kelamin Responden

jenis kelamin

		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	15	38,5	38,5	38,5
	Perempuan	24	61,5	61,5	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Sumber: Diolah dari SPSS 16,0

Data diatas menunjukkan bahwa jenis kelamin laki-laki sebanyak 15 orang (38,5%) dan jenis kelamin perempuan sebanyak 24 orang (61,5%). Maka responden perempuan lebih banyak dari pada responden laki-laki.

2. Presentasi Usia Responden

Tabel IV-3
Presentasi Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-29 thn	10	25,6	25,6	25,6
30-39 thn	20	51,3	51,3	76,9
40-49 thn	9	23,1	23,1	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Sumber: Diolah dari SPSS 16,0

Data diatas menunjukkan bahwa usia responden, frekuensi responden berusia usia 20-29 tahun sebesar 25,6%, usia 30-39 tahun sebesar 51,3%, usia 40-49 tahun sebesar 23,1%.

3. Presentasi Pendidikan Responden

Untuk mengetahui tingkat persentase berdasarkan pendidikan dari 39 responden, dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel IV-4
Presentasi Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sma	12	30,8	30,8	30,8
D3	11	28,2	28,2	59,0
S1	11	28,2	28,2	87,2
S2	5	12,8	12,8	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Sumber: Diolah dari SPSS 16,0

Data diatas menunjukkan pendidikan responden yang dijadikan sample dalam penelitian ini, responden berpendidikan SMA sebanyak 12 orang atau 30,8%, responden yang berpendidikan D3 11 orang atau 28,2% ,responden yang berpendidikan S1 11 orang atau 28,2% responden yang berpendidikan, S2 5 orang atau 12,8 % .

3. Analisi Data

a. Uji Kualitas Data.

1. Uji Validitas Data

Program yang digunakan untuk menguji validitas instrumen adalah program komputer *Statistical Program For Social Science* (SPSS) versi 16,0 dari 11 daftar pernyataan (angket) yang dijawab dan dikembalikan responden, penulis menginput nilai-nilainya untuk bahan pengujian. Uji validitas menggunakan pendekatan uji korelasi *pearson product moment*. Uji validitas digunakan untuk menguji apakah data tersebut valid / tidak valid.

Pegujian validitas tiap instrumen dengan cara mengkolerasikan tiap butir pernyataan tersebut, syarat minimum untuk memenuhi syarat apakah setiap pernyataan valid / tidak valid dengan membandingkan apabila r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item angket tersebut valid. Apabila r hitung $<$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item angket tersebut tidak valid.

Berdasarkan data yang terkumpul, maka terdapat 10 butir pernyataan untuk variabel promosi pejualan dalam pandangan Islam (X), dan 10 butir pernyataan untuk variabel volume penjualan.

Tabel IV-5
Hasil Uji Validitas Variabel X (promosi)

No. Butir	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0.739(positif)	0.000<0.05	Valid
Item 2	0.591(Positif)	0.000<0.05	Valid
Item 3	0.764(positif)	0.000<0,05	Valid
Item 4	0.741(positif)	0.000<0,05	Valid
Item 5	0.739(positif)	0.000<0,05	Valid
Item 6	0.764(positif)	0.000<0,05	Valid
Item 7	0.739(positif)	0.000<0,05	Valid
Item 8	0.591(positif)	0.000<0,05	Valid
Item 9	0.739(positif)	0.000<0,05	Valid
Item 10	0.741(positif)	0.000<0,05	Valid

Sumber: Diolah dari SPSS 16,0

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan untuk variabel promosi penjualan dalam Islam valid dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian serta dapat digunakan untuk analisis selanjutnya

Tabel IV-6
Hasil Uji Validitas Variabel Y(volume penjualan)

No. Butir	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0.615 (positif)	0.000<0.05	Valid
Item 2	0.584 (Fositif)	0.000<0.05	Valid
Item 3	0.816 (positif)	0.000<0,05	Valid
Item 4	0.696 (positif)	0.000<0,05	Valid
Item 5	0.612(positif)	0.00<0,05	Valid
Item 6	0.743 (positif)	0.000<0,05	Valid
Item 7	0.549(positif)	0.000<0,05	Valid
Item 8	0.816 (positif)	0.000<0,05	Valid
Item 9	0.612(positif)	0.000<0,05	Valid
Item 10	0.696(positif)	0.000<0,05	Valid

Sumber: Diolah dari SPSS 16,0

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan untuk variabel volume penjualan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian serta dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Selanjutnya item instrument yang valid diatas diuji reliabilitasnya untuk mengetahui apakah seluruh item pernyataan dan tiap variabel sudah menerangkan tentang variabel yang diteliti. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha. Kriteria penilaian dalam menguji reliabilitas instrument adalah apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$, maka penelitian tersebut dianggap reliabel . hasilnya seperti yang ditunjukkan dalam tabel berikut :

Tabel IV-7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Promosi penjualan (x)	0.894	Reliabel
Volume penjualan (y)	0.863	Reliabel

Sumber: Diolah dari SPSS 16,0

Nilai reabilitas instrument diatas menunjukkan tingkat reliabilitas instrument sudah memadai karena mendekati 1($>0,6$), dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan maing-masing variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti.

4. Analisis variabel penelitian.

Berikut ini penulis akan menyajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan. Diantaranya dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Deskripsi hasil analisis persentase jawaban responden pada variabel promosi penjualan (x).

Tabel IV-8

Skor Angket Variabel X (promosi penjualan)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	26	67	13	33	1	3	0	0	0	0	39	100
2	25	64	14	36	0	0	0	0	0	0	39	100
3	32	82	5	13	2	5	0	0	0	0	39	100
4	33	85	4	10	2	5	0	0	0	0	39	100
5	27	69	12	31	0	0	0	0	0	0	39	100
6	32	87	5	13	2	5	0	0	0	0	39	100
7	27	69	12	31	0	0	0	0	0	0	39	100
8	25	64	14	36	0	0	0	0	0	0	39	100
9	27	69	12	31	0	0	0	0	0	0	39	100
10	33	85	4	10	2	5	0	0	0	0	39	100

Berdasarkan tabel IV-6 dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang Hotel Syariah Grand Jamee melakukan yang terbaik dan berlaku adil kesemua konsumen, responden menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang (67%), setuju sebanyak 13 orang (33%) dan kurang setuju sebanyak 1 orang (3%).
2. Jawaban responden tentang Hotel Syariah Grand Jamee tanggap terhadap perubahan yang terjadi dilingkungan sekitar, responden menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang (64%), dan setuju sebanyak 14 orang (36%).

3. Jawaban responden tentang Hotel Syariah Grand Jamee memberikan yang terbaik dari sisi produk dan harga, responden menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang (82%), setuju sebanyak 5 orang (13%) dan kurang setuju sebanyak 2 orang (5%).
4. Jawaban responden tentang Hotel Syariah Grand Jamee memberikan produk yang sesuai yang ditawarkan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang (85%), setuju sebanyak 4 orang (10%) dan kurang setuju sebanyak 2 orang (5%).
5. Jawaban responden tentang Hotel Syariah Grand Jamee mengutamakan kualitas produk, responden menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang (69%), dan setuju sebanyak 12 orang (31%).
6. Jawaban responden tentang Hotel Syariah Grand Jamee berlaku adil dalam setiap pengambilan keputusan terhadap konsumen, , responden menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang (87%), setuju sebanyak 5 orang (13%) dan kurang setuju sebanyak 2 orang (5%).
7. Jawaban responden tentang Hotel Syariah Grand Jamee sudah menerapkan prinsip syariah, responden menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang (69%), dan setuju sebanyak 12 orang (31%).
8. Jawaban responden tentang Konsumen nyaman dengan pelayanan di Hotel Syariah Grand Jamee, responden menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang (64%), dan setuju sebanyak 14 orang (36%)
9. Jawaban responden tentang Konsumen nyaman dengan pelayanan di Hotel Syariah Grand Jamee, responden menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang (69%), dan setuju sebanyak 12 orang (31%).
10. Jawaban responden tentang Fasilitas yang ada di Hotel Syariah Grand Jamee lengkap, responden menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang (85%), setuju sebanyak 4 orang (10%) dan kurang setuju sebanyak 2 (5%).

2. Deskripsi hasil analisis persentase jawaban responden pada volume penjualan(y)

Tabel IV-9
Skor Angket Variabel Y (volume penjualan)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	32	82	6	15	1	3	0	0	0	0	39	100
2	23	59	13	33	3	8	0	0	0	0	39	100
3	35	90	2	5	2	5	0	0	0	0	39	100
4	26	67	12	31	1	3	0	0	0	0	39	100
5	26	67	13	33	0	0	0	0	0	0	39	100
6	32	87	5	13	2	5	0	0	0	0	39	100
7	29	74	9	23	1	3	0	0	0	0	39	100
8	35	92	2	5	2	5	0	0	0	0	39	100
9	26	67	13	33	0	0	0	0	0	0	39	100
10	30	77	8	20	1	3	0	0	0	0	39	100

Berdasarkan tabel IV-7 dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang Konsumen masih bisa menjangkau harga yang ditawarkan Hotel Syariah Grand Jamee, responden menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang (82 %), setuju sebanyak 6 orang (15%), dan kurang setuju 1 orang (3%).
2. Jawaban responden tentang Konsumen nyaman dengan layanan Hotel Syariah Grand Jamee, responden menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang (59%), setuju sebanyak 13 orang (33 %) dan kurang setuju 3 orang (8%).
3. Jawaban responden tentang Konsumen merasa senang menginap di Hotel Syariah Grand Jamee, responden menjawab sangat setuju 35 orang (90%), setuju sebanyak 2 orang (5%) dan kurang setuju 2 orang (5%).

4. Jawaban responden tentang Konsumen sering menggunakan jasa Hotel Syariah Grand Jamee, responden menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang (67%) setuju sebanyak 12 orang (31%) dan kurang setuju 1 orang (3%).
5. Jawaban responden tentang Hotel Syariah Grand Jamee memberikan perlakuan khusus kepada konsumen yang bekerja sama mempromosikan Hotel Syariah Grand Jamee, responden menjawab sangat setuju 26 orang (67%) dan setuju sebanyak 13 orang (33%).
6. Jawaban responden tentang Konsumen mempercayai pelayanan Hotel Syariah Grand Jamee, responden menjawab sangat setuju 32 orang (87%), setuju sebanyak 5 orang (13%) dan kurang setuju 2 orang (5%).
7. Jawaban responden tentang Karyawan Hotel Syariah Grand Jamee memberikan informasi model kamar terbaru kepada konsumen, responden menjawab sangat setuju 9 orang (23%) dan setuju sebanyak 1 orang (3%).
8. Jawaban responden tentang Karyawan Hotel Syariah Grand Jamee merespon kebutuhan kamar yang diinginkan konsumen, responden menjawab sangat setuju 35 orang (92%), setuju sebanyak 2 orang (5%) dan kurang setuju 2 orang (5%).
9. Jawaban responden tentang Hotel Syariah Grand Jamee selalu mengubah interior kamar demi kenyamanan konsumen, responden menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang (67%), dan setuju sebanyak 13 orang (33%).
10. Jawaban responden Ruang Hotel Syariah Grand Jamee tertata rapi, responden menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang (77%), setuju sebanyak 8 orang (20%) dan kurang setuju 1 orang (3%).

b. Uji Normalitas

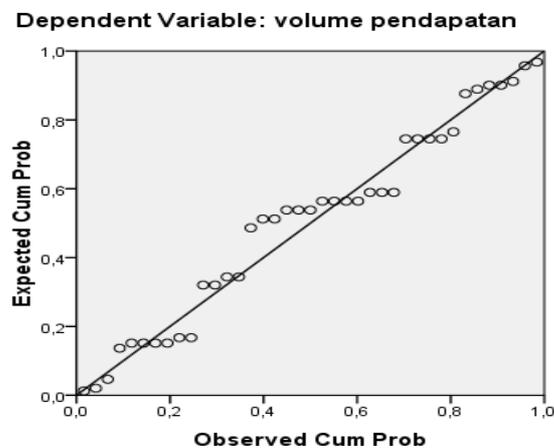
Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal.

Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik.

1. Data distribusi normal apabila data tersebut tidak menceng kekiri atau menceng kekanan.
2. Data tidak berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut menceng kekiri atau kekanan.

Gambar IV-1
Hasil Uji Normalitas

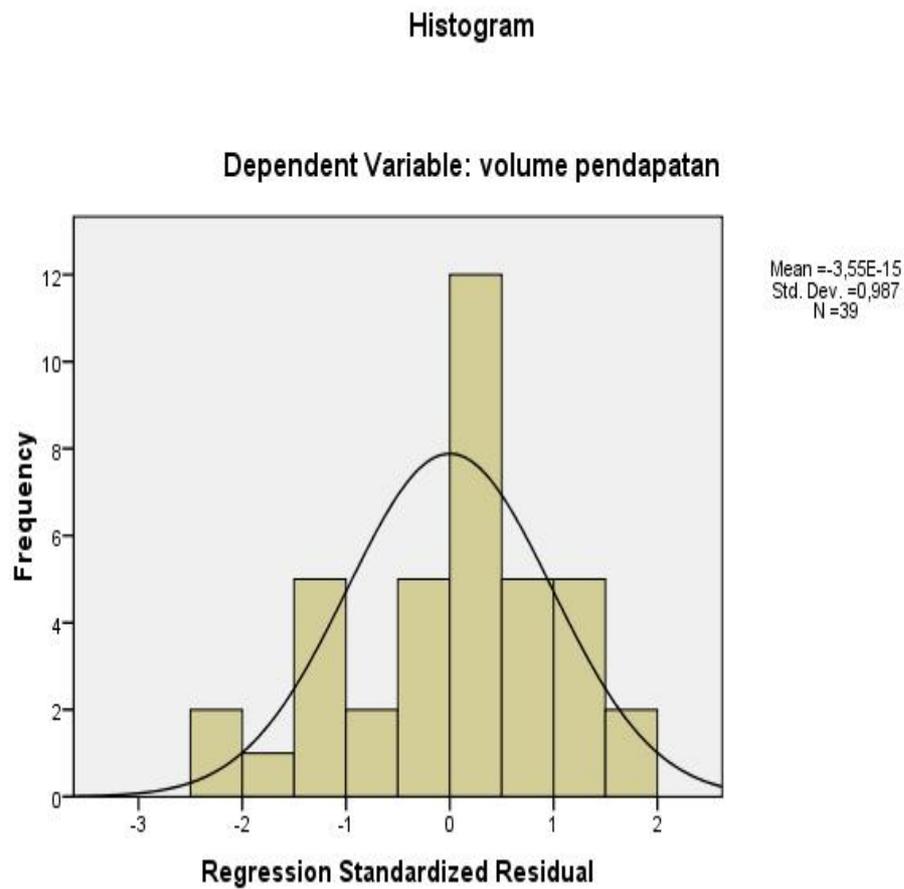
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Diolah SPSS 16.0

Berdasarkan kriteria pengujian distribusi normal, maka atas diatas dapat dikatakan normal, maka data diatas dapat dikatakan normal karena terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam model regresi terdistribusi secara normal.

Gambar IV-2
Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan pengujian distribusi normal, maka data diatas dapat dikatakan telah berdistribusi normal karena distribusi data tersebut tidakmenceng ke kiri atau menceng ke kanan.

Tabel IV-10
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		promosi penjualan	vp
N		39	39
Normal Parameters ^a	Mean	47,0769	47,3077
	Std. Deviation	3,57907	3,41940
Most Extreme Differences	Absolute	,207	,259
	Positive	,207	,216
	Negative	-,203	-,259
Kolmogorov-Smirnov Z		1,293	1,618
Asymp. Sig. (2-tailed)		,071	,011
a. Test distribution is Normal.			

Sumber: Diolah SPSS 16.0

Dengan melihat tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi > 0,05 hal ini menunjukkan bahwa data adalah normal karena nilai *kolmogrow smirnov* adalah tidak signifikan ($\text{Asymp. Sig (2-Tailed)} > \alpha 0,05$)³.

c. Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variable terikat dan satu variable bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variable terikat adalah promosi penjualan dan yang menjadi variable terikat adalah volume penjualan. Persamaan regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + Bx$$

Keterangan:

- Y = Volume penjualan
- a = Konstanta
- B = koefisien regresi variabel independen
- x = Promosi penjualan

Tabel IV-11
Hasil Uji Regresi linier Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,618	4,783		1,384	,175
promosi penjualan	,896	,104	,816	8,589	,000

a. Dependent Variable: volume pendapatan

Sumber: Diolah SPSS 16.0

Pada tabel Coefficients pada kolom B pada constanta 6,618 sedangkan nilai x adalah 0,896 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + Bx$$

$$Y = 6,618 + 0,896X$$

Keterangan:

Y = volume penjualan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi sederhana

x = promosi penjualan

Koefisien b dinamakan koefisien arah regresi dan menyatakan perubahan rata-rata variabel Y untuk setiap perubahan variabel X sebesar satu-satuan. Perubahan ini merupakan penambahan bila b bertanda positif dan penurunan bertanda negatif.

d. Uji hipotesis

1. Uji Parsial t hitung (Uji t)

Nilai perhitungan koefisien (r_{xy}) akan diuji tingkat signifikannya dengan uji t hipotesis parsialnya adalah sebagai berikut:

Jika t hitung > t tabel maka akan berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial.

Jika t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial.

Tabel IV-12
Hasil Uji t Hitung

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,618	4,783		1,384	,175
	promosi penjualan	,896	,104	,816	8,589	,000

a. Dependent Variable: volume pendapatan

Sumber: Diolah SPSS 16.0

Hasil pengujian data diatas terlihat bahwa nilai sig probability 0,000 < 0,05 berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, maka ada pengaruh antara promosi penjualan terhadap volume penjualan dan untuk uji t 8,589 > 2,024 berarti H_a diterima dan H_0 ditolak, maka ada pengaruh antara promosi penjualan terhadap volume penjualan.

2. Uji Determinasi (Uji R)

Mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen dalam pandangan syariah, maka dapat diketahui uji determinasi yaitu sebagai berikut:

Tabel IV-13
Hasil Uji Determinasi (R)

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,816 ^a	,666	,657	1,59267

a. Predictors: (Constant), promosi penjualan

b. Dependent Variable: volume pendapatan

Sumber: Diolah SPSS 16.0

Nilai R square diatas diketahui 0,666 atau 67% menunjukkan sekitar 67% variabel volume penjualan (Y) dipengaruhi oleh promosi penjualan (X). Sementara sisanya sebesar 33% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan.

Berdasarkan table uji t yang telah dilakukan pada variable promosi penjualan, diperoleh nilai sig $0,000 < 0,05$ dengan $t_{hitung} = 8,589$ sedangkan $t_{tabel} = 2,024$, dengan demikian demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ini artinya terdapat pengaruh signifikan antara promosi penjualan terhadap volume penjualan di Hotel Syariah Grand Jamee Medan.

Dari hasil uji regresi sederhana menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. Dengan adanya hal tersebut maka promosi penjualan sangat mempengaruhi volume penjualan yang ada pada Hotel Syariah Grand Jamee Medan. Karena dengan adanya promosi yang jujur dan nyata maka konsumen lebih tertarik untuk mengunjungi Hotel Syariah Grand Jamee Medan.

Promosi penjualan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan. Hotel Syariah Grand Jamee Medan juga menggunakan system diskon, produk promosi, inovasi, periklanan, dan saluran distribusi sebagai sarana promosi. Dengan adanya hal tersebut maka promosi penjualan mempengaruhi volume penjualan, karena dengan promosi yang ditawarkan Hotel Syariah Grand Jamee Medan konsumen lebih tertarik untuk mengunjungi Hotel Syariah Grand Jamee.

Uji determinasi Nilai R square diatas diketahui 0,666 atau 67% menunjukkan bahwa pengaruh antara promosi penjualan terhadap volume penjualan sebesar 67%. Menurut Philip Kotler(200:15) harga jual, produk, promosi, saluran distribusi, dan mutu. Berdasarkan teori tersebut maka sebesar 33% lagi volume penjualan akan dipengaruhi oleh harga jual, produk, saluran distribusi dan mutu .

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian data dan analisis data mengenai pengaruh promosi penjualan jasa dalam Islam terhadap volume penjualan pada hotel syriah grand jamee:

1. Dari hasil penelitian didapat persamaan regresi sederhana yaitu:
$$Y = 6,618 + 0,896X$$
2. Dari hasil pengujian data terlihat bahwa nilai sig probability $0,000 < 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, maka ada pengaruh antara promosi penjualan terhadap volume penjualan dan untuk uji t $8,589 > 2,024$ berarti H_a diterima dan H_0 ditolak, maka ada pengaruh antara promosi penjualan terhadap volume penjualan.
3. Dari hasil pengujian data terlihat bahwa nilai R square 0,666 atau 67% menunjukkan sekitar 67% variabel volume penjualan (Y) dipengaruhi oleh promosi penjualan (X). Sementara sisanya sebesar 33% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu: harga jual, produk, saluran distribusi dan mutu .

B. Saran.

Adapun saran-saran yang dapat penulis sampaikan antara lain:

1. Hotel syriah grand jamee harus dapat mempertahankan promosi penjualan.
2. Peningkatan promosi penjualan kepada konsumen akan meningkatkan minat beli konsumen sehingga pihak manaJameen hotel mengetahui volume penjualan.
3. kepada peneliti selanjutnya untuk menjadikan penelitian ini sebagai tinjauan terhadap penelitian yang sejenis dan sebagai referensi teori terkait promosi penjualan dan volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an al karim

Assauri, Sofjan. (2012). *Strategic Marketing*. Jakarta: PT Raja Grafindo.

- (2010). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo

Amin, A. Riawan (2010). *Menggagas Manajemen Syariah: Teori Dan Praktek The Calestial Managemen*, Jakarta: Salemba Empat.

Consuelo, G. Sevilla, e. a. (2007). *Research Methods*. Quenzon City: Rex Printing Company.

Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemah*. (1998).Semarang: Asy-Syifa

Hermawan, Agus. (2012) *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta:Erlangga

Jannah, B. P. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Grafindo Persada.

Jusmaliani. (2008). *Bisnis Berbasis Syariah*. Jakarta: Bumi Aksara.

Juliandi, Azuar (2015) *Metode Penelitan Bisnis*. Medan:Umsu Press

Kotler, Philip dan Keller Lane Kevin. (2007). *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 2*. Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang.

Morissan. (2010). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Rachmat, A Sunjoto," *Strataegi Promosi Swalayan Pamella dalam Persfektif Islam '*, *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol I, nomor 2.

Sugiono. (2012). *Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Soewadji, Y. (2012). *Pengantar Metode Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Suindrawati. (2015). Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Menderejo Blora. *Skripsi, Program Sarjana UIN Walisongo* , 12.

Sulaiman, Pengaruh Bauran Promosi (*Promotional Mix*) Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Sophie Martin *Bussines Centre* Rina Sari Dewi pekanbaru, skripsi :universitas islam negeri sultan syrif kasim

Wahid muslimmahardika, Pengaruh Tarif Dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Kartu Prabayar Produk Indosat Im3 Oleh Mahasiswa Uin Walisongo Semarang,: Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang