

Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Pada Butik Queena Hijab Kota Samarinda

Yeni Lismana Sari

*Jurusan Ilmu Ekonomi, Universitas Mulawarman,

* Email: lesymn11@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap minat konsumen untuk membeli produk pada Butik Queena Hijab Samarinda. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu pengolahan data SPSS 25. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel dalam penelitian ini terdiri 110 responden yang merupakan konsumen yang telah membeli produk Queena Hijab Samarinda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Konsumen (Y) untuk membeli pada butik Queena Hijab Samarinda; Variabel Harga (X2) berpengaruh terhadap Minat Konsumen (Y) untuk membeli pada butik Queena Hijab Samarinda; Variabel Lokasi (X3) berpengaruh terhadap Minat Konsumen (Y) untuk membeli pada butik Queena Hijab Samarinda; Variabel Promosi (X4) berpengaruh terhadap Minat Konsumen (Y) untuk membeli pada butik Queena Hijab Samarinda.

Kata Kunci: Produk; Harga; Lokasi; Promosi; Minat Konsumen

Abstract

The purpose of this study was to determine whether the product, price, location and promotion affect consumer interest in buying products at Queena Hijab Samarinda Boutique. The methodology used in this study is multiple linear regression using the SPSS 25 data processing tool. The questionnaire with the number of samples in this study consisted of 110 respondents who were consumers who had bought Queena Hijab Samarinda products. The results showed that the product variable (X1) had a significant effect on the Consumer Interest variable (Y) to buy at Queena Hijab Samarinda boutique; Price variable (X2) affects consumer interest (Y) to buy at Queena Hijab Samarinda boutique; Location Variable (X3) affects Consumer Interest (Y) to buy at Queena Hijab Samarinda boutique; Promotion variable (X4) has an effect on consumer interest (Y) to buy at Queena Hijab Samarinda boutique.

Key Word: Products; Price; Location; Promotion; Consumer Interests

PENDAHULUAN

Trend busana muslim dikalangan perempuan Indonesia beberapa tahun berakhir ini merupakan fenomena yang menggembirakan. Tentu hal ini sangat berbeda dengan kondisi sebelumnya. Semangat perempuan Indonesia untuk mengenakan jilbab hampir dapat dijumpai di semua area publik, baik di lingkungan pemerintah maupun di lingkungan swasta. Fashion busana muslim di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat. Hal tersebut ditunjukkan dengan data yang dirilis oleh Kementerian Perindustrian dan Kementerian Perekonomian pada tahun 2012 bahwa industri fashion menyumbang hampir tujuh miliar dollar dan meningkat sebesar 2-3 persen dari sisi ekspor, dengan fashion busana muslim sebagai salah satu penyumbang terbesar dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia (Hadi, 2015). Hal demikian menunjukkan bahwa berkembangnya fashion busana muslim membuka peluang yang besar pelaku bisnis untuk membuka usaha di bidang tersebut. Salah satu pelaku bisnis tersebut, yaitu Toko Queena Hijab Samarinda.

Dalam sebuah usaha di perlukan strategi pemasaran untuk efektifitas dan efisiensi dalam menjalankan operasional perusahaan. Adapun strategi pemasaran berbasis syariah menurut Kertajaya (Alma & Priansa, 2014) adalah Strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran islam. Disini Konsep pemasaran menurut (Hurriyati, 2010) terdiri dari 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Hurriyati, 2010). Produk yang dijual harus sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Nabi Muhammad SAW dalam praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidakcocokan, beliau mengajarkan, bahwa pada pelanggan ada hak *khiyar*, dengan cara membatalkan jual beli, seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok (Alma & Priansa, 2014) Disini Queena Hijab menarik minat konsumen dengan salah satu faktor yaitu produk yang dimiliki mempunyai banyak pilihan, kualitas yang baik, dan produknya trendy untuk para muslimah.

Kemudian harga merupakan salah satu faktor yang dapat menarik minat konsumen. Penetapan harga tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Disini Queena Hijab menarik minat konsumen dengan faktor yaitu harga yang dapat dijangkau oleh konsumen, harga yang dapat bersaing dengan toko lain dan harganya juga sebanding dengan kualitas yang di berikan.

Ketiga adalah lokasi merupakan bagian vital dari strategi pemasaran. Pemilihan strategi dengan penilaian yang tepat akan dapat membantu produk sampai ke konsumen sesuai dengan harga yang telah ditentukan perusahaan (Agus, 2012). Lokasi Queena Hijab Samarinda merupakan lokasi strategis berada di tengah kota dan dapat dijangkau oleh angkutan umum, kemudia juga dekat dengan pusat perbelanjaan lainnya hal ini dapat menjadi salah satu tolak ukur yang dapat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk Queena Hijab Samarinda.

Dan yang terakhir adalah promosi untuk melariskan produknya pedagang tidak segaan-segan melakukan sumpah palsu, padahal hal tersebut merusak (Alma, 2014:57). Queena Hijab Samarinda memiliki beberapa strategi dalam promosi yang pertama promosi langsung yang ditawarkan oleh karyawan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan ramah, kemudian promosi melalui media massa berupa instagram yang setiap hari selalu mengupload barang terbaru dan tidak jarang mengadakan promosi di intstagram misalnya potongan harga dan promosi yang sering dilakukan juga yaitu Queena Hijab Samarinda sering mengikuti pameran misalnya membuka stand di mall samarinda dalam event tertentu. Hal ini akan menarik minat konsumen dalam membeli produk Queena Hijab Samarinda.

Dari latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengungkap dan mengetahui dari pemasaran berbasis syariah yang telah di jalankan Queena Hijab Samarinda apakah berpengaruh pada peningkatan penjualan.

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini ada lima, yaitu:

1. Produk adalah barang yang ditawarkan oleh butik queena hijab Samarinda seperti baju wanita, jilbab, dan aksesoris lainnya yang memiliki kualitas baik.
2. Harga adalah suatu nilai barang yang ditentukan oleh Queena Hijab Samarinda.
3. Lokasi adalah posisi butik Queena Hijab Samarinda yang beralamatkan di jalan Antasari.
4. Promosi adalah upaya yang dilakukan butik Queena Hijab Samarinda dalam menawarkan produk dengan tujuan untuk menarik minat konsumen.
5. Minat Konsumen adalah rencana pembelian suatu produk pada butik Queena Hijab Samarinda oleh konsumen.

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2010) data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka.

Sumber dan Jenis Data

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dengan melakukan penelitian lapangan terhadap responden yang dituju. Data primer yang dikumpulkan melalui wawancara dan hasil pengisian kuesioner oleh responden yang dibuat oleh penulis. Dalam hal ini responden diminta mengisi sendiri kuesioner tanpa melibatkan pandangan subjektif interviewer. Namun pada saat pengisian kuesioner ini, responden tetap didampingi oleh interviewer untuk menghindari kesalahan yang terjadi dalam pengisian kuesioner.

2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Penulis menggunakan riset kepustakaan yang diperoleh dari jurnal-jurnal, buku-buku, artikel dari media cetak, dan internet.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dalam 2 cara, yaitu:

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)
2. Penelitian Lapangan

Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif yaitu metode pengambilan data secara statistik untuk mempermudah perhitungannya. Untuk membuktikan hipotesis yang digunakan, maka digunakan alat regresi linear berganda dengan bantuan SPSS (*Statistic Package For Social Science*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Untuk mengetahui jenis mengenai data-data responden yang menjadi sample dalam penelitian ini, berikut ini :

1. Responden Menurut Usia
2. Responden Menurut pekerjaan
3. Responden Menurut Pendapatan

Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini berdasarkan pernyataan dalam kuesioner menggunakan instrumen penelitian dengan mengkorelasikan skor setiap pernyataan dengan skor total. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item soal tidak valid. Sedangkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item soal valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan dan tetap konsisten jika dilakukan dua kali atau lebih pada kelompok yang sama. Pengujian reabilitas dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*.

Metode Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan Regresi linear berganda didalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Konstanta sebesar -1,869 artinya jika variabel independen produk, harga, lokasi dan promosi pada nol, maka variabel dependen minat konsumen (Y) konstan pada taraf -1,869.
- 2) Produk (X1) menunjukkan adanya hubungan yang searah atau bertanda (+), artinya apabila produk mengalami peningkatan, maka variabel minat konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,171.
- 3) Harga (X2) menunjukkan adanya hubungan yang searah atau bertanda (+), artinya apabila harga mengalami peningkatan, maka variabel minat konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,424.
- 4) Lokasi (X3) menunjukkan adanya hubungan yang searah atau bertanda (+), artinya apabila lokasi mengalami peningkatan, maka variabel minat konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,166.
- 5) Promosi (X4) menunjukkan adanya hubungan yang searah atau bertanda (+), artinya apabila promosi mengalami peningkatan, maka variabel minat konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,416.

2. Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi

Diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,758. Hal ini berarti bahwa hubungan antara variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3) dan promosi (X4) terhadap variabel minat konsumen (Y) dengan tingkat hubungan sangat erat (kuat). Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh adalah 0,685 atau 68,5%. Hal ini berarti bahwa variabel kompetensi dan motivasi mempengaruhi kinerja sebesar 0,574 berarti 57,4% faktor yang mempengaruhi minat konsumen Queena Hijab Samarinda dapat dijelaskan oleh faktor produk, harga, lokasi dan promosi. Sedangkan 42,6% (100% - 57,4%) dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Uji Hipotesis

1. Uji F (Uji Simultan)

Diketahui bahwa nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} . Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel kompetensi dan motivasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja.

2. Uji T (Uji Parsial)

1) Produk

Dari hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai t_{hitung} 2,302 > t_{tabel} 1.65950 dengan tingkat signifikan = 0,023 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X1) memiliki pengaruh terhadap variabel minat konsumen (Y) di Queena Hijab Samarinda.

- 2) Harga
Dari hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai t hitung $6.398 > t$ tabel 1.65950 dengan signifikan $= 0,000$ lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X2) memiliki pengaruh terhadap variabel minat konsumen (Y) di Queena Hijab Samarinda.
- 3) Lokasi
Dari hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai t hitung $2.106 > t$ tabel 1.65950 dengan signifikan $= 0,038$ lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi (X3) memiliki pengaruh terhadap variabel minat konsumen (Y) di Queena Hijab Samarinda.
- 4) Promosi
cDari hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai t hitung $6.719 > t$ tabel 1.65950 dengan signifikan $= 0,000$ lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X3) memiliki pengaruh terhadap variabel minat konsumen (Y) di Queena Hijab Samarinda.

Pembahasan Hasil Analisis

1. Pengaruh produk terhadap minat konsumen Queena Hijab Samarinda

- a. Berdasarkan hasil penelitian dari responden konsumen Queena Hijab Samarinda menunjukkan produk pada setiap dimensi mempengaruhi minat konsumen. Ditinjau dari hasil analisis uji t dan regresi linier berganda yang membuktikan bahwa produk memiliki pengaruh terhadap minat konsumen Queena Hijab Samarinda. Mengingat produk merupakan faktor yang penting karena produk yang baik akan memunculkan minat membeli konsumen.
- b. Produk terhadap minat konsumen Queena Hijab Samarinda dalam penelitian ini diukur melalui tiga indikator yaitu produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, produk yang beranekaragam dan produk yang berkualitas. Dapat dilihat pada tabel sebelumnya bahwa indikator tertinggi untuk menarik minat konsumen akan muncul jika produk yang ditawarkan oleh Queena Hijab Samarinda sesuai dengan kebutuhan konsumen, kemudian minat konsumen juga timbul jika produk yang ditawarkan beranekaragam baik dari warna, corak dan model dan lainnya, kemudian yang terakhir minat konsumen akan muncul jika produk memiliki kualitas yang baik.
- c. Dari hasil analisis yang diperoleh terhadap variabel produk (X1) dapat disimpulkan bahwa variabel produk yang terdiri dari indikator sesuai kebutuhan, keragaman produk dan berkualitas berpengaruh terhadap variabel minat konsumen. Hal ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Zamroni dan Wahibur Rokhman (2016) yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel produk terhadap variabel keputusan pembelian. Dan sejalan pula terhadap penelitian ini yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Fitriah Febriyani (2017) bahwa produk memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam minat konsumen untuk membeli.

2. Pengaruh harga terhadap minat konsumen Queena Hijab Samarinda

- a. Berdasarkan hasil penelitian dari responden konsumen Queena Hijab Samarinda menunjukkan harga pada setiap dimensi mempengaruhi minat konsumen. Ditinjau dari hasil analisis uji t dan regresi linier berganda yang membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap minat konsumen Queena Hijab Samarinda. Mengingat harga juga merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi minat membeli konsumen.
- b. Variabel harga terhadap minat konsumen Queena Hijab Samarinda dalam penelitian ini diukur melalui tiga indikator yaitu harga yang sesuai dengan kualitas, harga yang bersaing dengan toko lain dan harga yang wajar dengan produk yang ditawarkan. Dapat dilihat pada tabel sebelumnya bahwa indikator tertinggi untuk menarik minat konsumen akan muncul jika harga yang ditawarkan oleh konsumen kepada pembeli masih dalam taraf wajar dan sesuai, kemudian minat konsumen juga timbul jika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang di berikan, kemudian yang terakhir minat konsumen akan muncul jika harga yang di tawarkan dengan toko lain mampu bersaing.
- c. Dari hasil analisis yang diperoleh terhadap variabel harga (X2) dapat disimpulkan bahwa variabel harga yang terdiri dari indikator kualitas, bersaing dan wajar berpengaruh terhadap variabel minat

konsumen. Hal ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Ita Nurcholifah (2014) yang mana hasil penelitiannya yaitu Harga suatu produk juga menjadi perhatian yang serius untuk dikelola, berikan harga yang pantas dan harga yang dapat bersaing dengan produk-produk pesaing dimana harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen. Dan sejalan pula terhadap penelitian ini yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Amdillah Firdaus (2016) bahwa harga memiliki pengaruh yang dalam minat konsumen untuk membeli.

3. Pengaruh lokasi terhadap minat konsumen Queena Hijab Samarinda

- a. Berdasarkan hasil penelitian dari responden konsumen Queena Hijab Samarinda menunjukkan lokasi pada setiap dimensi mempengaruhi minat konsumen. Ditinjau dari hasil analisis uji t dan regresi linier berganda yang membuktikan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap minat konsumen Queena Hijab Samarinda. Mengingat lokasi juga merupakan faktor yang dapat menentukan minat membeli konsumen.
- b. Variabel lokasi terhadap minat konsumen Queena Hijab Samarinda dalam penelitian ini diukur melalui tiga indikator yaitu lokasi yang strategis, lokasi tempat yang nyaman, dan lokasi yang efisien atau dekat dengan lingkungan. Dapat dilihat pada tabel sebelumnya bahwa indikator tertinggi untuk menarik minat konsumen akan muncul jika lokasi yang efisien tidak memerlukan banyak waktu untuk sampai ke lokasi tujuan, lokasi yang strategis artinya lokasi dapat dijangkau oleh angkutan umum atau kendaraan pribadi dan dekat pula dengan keramaian kota, kemudian yang terakhir minat konsumen akan muncul jika lokasi toko nyaman untuk parkir, tempatnya bersih dan lainnya.
- c. Dari hasil analisis yang diperoleh terhadap variabel lokasi (X3) dapat disimpulkan bahwa variabel harga yang terdiri dari indikator lokasi yang strategis, nyaman, dan efisien berpengaruh terhadap variabel minat konsumen. Hal ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan Mifthahul Jannah dan Farid Fathony Ashal (2019) bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan dalam minat konsumen untuk membeli.

4. Pengaruh promosi terhadap minat konsumen Queena Hijab Samarinda

- a. Berdasarkan hasil penelitian dari responden konsumen Queena Hijab Samarinda menunjukkan promosi pada setiap dimensi mempengaruhi minat konsumen. Ditinjau dari hasil analisis uji t dan regresi linier berganda yang membuktikan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap minat konsumen Queena Hijab Samarinda. Mengingat promosi juga merupakan faktor yang dapat menentukan minat membeli konsumen.
- b. Variabel promosi terhadap minat konsumen Queena Hijab Samarinda dalam penelitian ini diukur melalui tiga indikator yaitu promosi saat penjualan, promosi publisitas dan promosi pameran. Dapat dilihat pada tabel sebelumnya bahwa indikator tertinggi untuk menarik minat konsumen akan muncul jika promosi dilakukan secara publisitas artinya melalui media sosial, promosi dalam penjualan misalnya promosi dengan memberikan diskon potongan harga, kemudian yang terakhir minat konsumen akan muncul jika promosi dilakukan dengan mengikuti pameran.
- c. Dari hasil analisis yang diperoleh terhadap variabel promosi (X4) dapat disimpulkan bahwa variabel promosi yang terdiri dari indikator promosi dengan penjualan, publisitas dan pameran berpengaruh terhadap variabel minat konsumen. Hal ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina (2017) bahwa melakukan promosi harus sesuai dengan syariat islam yang didalamnya tidak ada unsur penipuan karena promosi rentan dengan unsur tipu.

SIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan yang disajikan dalam bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Produk (X1) berpengaruh terhadap Minat Konsumen (Y) untuk membeli pada butik Queena Hijab Samarinda. Artinya, jika produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan, beranekaragam dan berkualitas maka akan berdampak pada peningkatan minat membeli konsumen pada butik Queena Hijab Samarinda.

2. Harga (X2) berpengaruh terhadap Minat Konsumen (Y) untuk membeli pada butik Queena Hijab Samarinda. Artinya, jika harga yang diberikan sesuai dengan kualitas, bersaing dan wajar maka akan berdampak pada peningkatan minat membeli konsumen pada butik Queena Hijab Samarinda.
3. Lokasi (X3) berpengaruh terhadap Minat Konsumen (Y) untuk membeli pada butik Queena Hijab Samarinda. Artinya, jika lokasi toko strategis, nyaman dan efisien maka akan berdampak pada peningkatan minat membeli konsumen pada butik Queena Hijab Samarinda.
4. Promosi (X4) berpengaruh terhadap Minat Konsumen (Y) untuk membeli pada butik Queena Hijab Samarinda. Artinya, jika promosi yang dilakukan dalam penjualan, publisitas dan pameran maka akan berdampak pada peningkatan minat membeli konsumen pada butik Queena Hijab Samarinda.

SARAN

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan yang disajikan dalam bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk akademik penelitian ini diharapkan dapat dilanjutkan oleh peneliti lain dengan objek dan sudut pandang yang berbeda sehingga dapat memperkaya khasanah kajian ekonomi Islam. Dan untuk memperoleh hasil studi yang lebih baik, maka perlu dilakukan uji lagi tentang minat membeli konsumen dengan strategi pemasaran berbasis Syariah dengan menambahkan variable bebas yang lebih banyak.
2. Bagi Butik Queena Hijab Samarinda diharapkan mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan strategi pemasaran yang lebih unik agar menarik perhatian konsumen sehingga memutuskan untuk membeli dan loyal kepada Butik Queena Hijab Samarinda.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B., & Priansa, D. J. (2014). Manajemen bisnis syariah: Menanamkan nilai dan praktik syariah dalam bisnis kontemporer. *Bandung: Alfabeta*, 130.
- Hurriyati, R., & Sofyani, S. (2010). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Corporate Image PT Bank Negara Indonesia, Tbk. *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 10(1), 63–75.
- Agus, H. (2012). Komunikasi Pemasaran. *Jakarta: Erlangga*.
- Sugiyono, D. (2010). Metode penelitian kuantitatif dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Nurcholifah, I. (2014). Strategi marketing mix dalam perspektif Syariah. *Jurnal Khatulistiwa LP2M IAIN Pontianak*, 4(1), 73–86.
- Firdaus, A., & Sutrisna, E. (2017). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus Pada Perumahan Surya Mandiri Teropong Pt. Efa Artha Utama)*. Riau University.
- Miftah, A. (2015b). Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 6(2), 15–20. <https://doi.org/10.32678/ije.v6i2.56>