

**SKRIPSI**

**ANALISIS PENERAPAN BAURAN PEMASARAN  
(*MARKETING MIX*) BERBASIS SYARIAH DALAM  
MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA  
PRODUK NOZY JUICE DI KOTA BANDA ACEH**



**Disusun Oleh :**

**MIFTHAHUL JANNAH  
NIM: 140602033**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2018 M / 1439 H**

**SKRIPSI**

**ANALISIS PENERAPAN BAURAN PEMASARAN  
(*MARKETING MIX*) BERBASIS SYARIAH DALAM  
MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA  
PRODUK NOZY JUICE DI KOTA BANDA ACEH**



**Disusun Oleh :**

**MIFTHAHUL JANNAH**

**NIM: 140602033**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2018 M / 1439 H**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Situs: [www.uin-arraniry-web.id/fakultas-ekonomi-dan-bisnis](http://www.uin-arraniry-web.id/fakultas-ekonomi-dan-bisnis)

### LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Mifthahul Jannah  
NIM : 140602033  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 24 Juli 2018

Yang Menyatakan



Mifthahul Jannah

**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
Sebagai Salah Satu Beban Studi  
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ekonomi Syariah

Dengan Judul:


**Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Berbasis  
Syariah dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Produk  
Nozy Juice di Kota Banda Aceh**

Disusun Oleh:


Mifthahul Jannah  
NIM: 140602033

Disetujui untuk diseminarkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya  
telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi  
pada Program Studi Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I,

  
Farid Fathony Ashal, Lc. MA  
NIP: 19850427 201403 1 002

Pembimbing II,

  
Seri Murni, SE., M.Si., Ak  
NIP: 19721011 201411 2 00

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

  
Dr. Muhammad Zuhilmi, S.Ag., MA  
NIP: 19720428 200501 1 003





**DEPARTEMEN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH**  
**UPT. PERPUSTAKAAN**

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
 Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922  
 Web : [www.library.ar-raniry.ac.id](http://www.library.ar-raniry.ac.id), Email : [library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)

FORM-D

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
 KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Mifhabul Jannah  
 NIM : 140602032  
 Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
 E-mail : [Mifhabuljannah.110@gmail.com](mailto:Mifhabuljannah.110@gmail.com)

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugun Akhir  KKKU  Skripsi  ..... (*tulis jenis karya ilmiah*)

yang berjudul ( *tulis judul karya ilmiah yang lengkap*):

**Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Produk Nozy Juice di Kota Banda Aceh.**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengulih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain

secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh  
 Pada tanggal : 24 Juli 2018

Penulis  
  
 Mifhabul Jannah  
 NIM. 140602032

Mengetahui:  
  
 Pembimbing I  
 Farid Farhan, A.M., S.P., M.H.  
 NIP. 198204172004031002

Pembimbing II  
  
 Saiful Mujib, SE., M.Si., Ak.  
 NIP. 197210112004112001

Dibuat rangkai 2: (1) untuk penulis dan (2) UPT Perpustakaan

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dan yang telah memberikan petunjuk serta kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang sederhana ini. tidak lupa pula penulis memanjatkan shalawat beserta salam kepada Nabi Muhammad SAW serta para sahabat dan keluarga beliau yang telah membawa umat manusia dari alam kebodohan ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti sekarang ini.

Skripsi ini diselesaikan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata 1 Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh dengan judul “**Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Produk Nozy Juice di Kota Banda Aceh**”. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki. Di samping itu, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terlaksana tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh

karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Dr. Zaki Fuad Chalil, M. Ag selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Bapak Dr. Muhammad Zulhilmi, S.Ag., M.A selaku ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan ibu Cut Dian Fitri, SE., M.Si., Ak., CA selaku sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah serta para staff Strata 1 Ekonomi Syariah Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Bapak Farid Fathony Ashal, Lc. MA selaku dosen pembimbing I dan Ibu Seri Murni, SE., M.Si., Ak selaku dosen pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan nasehat-nasehat, pengarahan dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dr. T. Meldi Kesuma, SE., MM selaku dosen penguji I dan bapak Hafiizh Maulana, SP., S.H.I.,M.E selaku dosen penguji II yang telah memberikan masukan dan saran untuk perbaikan skripsi ini.
5. Bapak Farid Fathony Ashal, Lc. MA selaku dosen wali yang telah memberikan nasehat dan motivasi terbaik untuk saya.
6. Bapak Muhammad Ariffin, Ph.D dan Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M.A selaku ketua dan sekretaris laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
7. Orang tua yang penulis cintai yaitu ibunda Nailis dan ayahanda Rasyid Redha (Alm) dan saudara laki-laki Muhammad Ichsan dan Zianil Wildan, yang telah memberikan semangat, dorongan,



pengorbanan, kasih sayang serta doa sehingga penulis dapat menyelesaikan jenjang pendidikan sampai perguruan tinggi saat ini dan menyusun skripsi ini

8. Bapak Muhammad Zaky dan ibu Nora Fitria serta seluruh karyawan *home industry* Nozy Juice yang telah memberikan izin penelitian dan membantu sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.
9. Semua teman-teman di Program Strata 1 Ekonomi Syariah angkatan 2014 khususnya untuk unit 1 dan 2 serta teman-teman KPM Rambong Payong yang telah memberikan semangat dan membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Terima kasih yang tak terhingga kepada nama-nama yang telah disebutkan diatas, semoga bantuan yang diberikan kepada penulis dibalaskan oleh Allah SWT. Penulis menyadari skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Penulis mengharapkan adanya saran dan kritikan yang membangun untuk penyempurnaan skripsi ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Banda Aceh, 24 Juli 2018  
Penulis

Mifthahul Jannah

## TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

### 1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	t
2	ب	B	17	ظ	z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	S	19	غ	g
5	ج	J	20	ف	f
6	ح	H	21	ق	q
7	خ	Kh	22	ك	k
8	د	D	23	ل	l
9	ذ	Ž	24	م	m
10	ر	R	25	ن	n
11	ز	Z	26	و	w
12	س	S	27	ه	h
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	S	29	ي	y
15	ض	D			

## 2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fatḥah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fatḥah</i> dan ya	ai
◌َ و	<i>Fatḥah</i> dan wau	au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hauला*

### 3. *Maddah*

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda
اَ / اِ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ / اِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اِ / اِ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

### 4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

#### a. *Ta marbutah* (ة) hidup

*Ta marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah *t*.

#### b. *Ta marbutah* (ة) mati

*Ta marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah *h*.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-atfāl/ rauḍatul atfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/  
al-Madīnatul Munawwarah*

طَلْحَةُ : *Talḥah*

### Catatan:

#### Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail. Sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr ; Beirut, bukan Bayrut ; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

## ABSTRAK

Nama : Mifthahul Jannah  
NIM : 140602033  
Fakultas/Prodi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Analisis Penerapan Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Produk Nozy Juice di Kota Banda Aceh.  
Tanggal Sidang : 2 Agustus 2018  
Tebal Skripsi : 131 Halaman  
Pembimbing I : Farid Fathony Ashal, Lc. MA  
Pembimbing II : Seri Murni, SE.,M.Si.Ak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran berbasis syariah pada home industry Nozy Juice dan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran berbasis syariah pada *home industry* Nozy juice terhadap peningkatan minat beli konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian *mixed methods*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Nozy Juice di seluruh kota Banda Aceh. Sampel yang diambil sebanyak 80 responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Hasil dari data yang diperoleh dari lapangan melalui hasil wawancara, selanjutnya diolah dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Sedangkan hasil penelitian kuantitatif menunjukkan bahwa secara simultan variabel bauran pemasaran berbasis syariah secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung sebesar 13.047 dengan probabilitas signifikan 0,000. Sedangkan secara parsial keempat variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan, variabel produk – rabbaniyyah dengan nilai t-hitung sebesar 3,924 dan probabilitas signifikansi 0,000. Variabel harga – akhlaqiyyah dengan nilai t-hitung sebesar 2,046 dan probabilitas signifikansi 0,044. Variabel tempat – al-waqi’iyyah dengan nilai t-hitung sebesar 2,060 dan probabilitas signifikansi 0,033. Variabel promosi – al-insaniyyah dengan nilai t-hitung sebesar 2,928 dan probabilitas signifikansi 0,005. Berdasarkan uji  $R^2$  pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 64,8% sedangkan sisanya 35,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran Berbasis Syariah, Home Industry, Minat beli Konsumen.

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL KEASLIAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL KEASLIAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>v</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>HALAMAN TRANSLITERASI</b> .....	<b>x</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar belakang masalah .....	1
2.1 Rumusan Masalah .....	6
3.1 Tujuan Penelitian .....	7
4.1 Manfaat Penelitian .....	7
5.1 Sistematika Pembahasan .....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>10</b>
2.1 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	10
2.2 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) Berbasis Syariah .....	18
2.3 Konsep Bauran Pemasaran Berbasis Syariah .....	24
2.4 Minat Beli Konsumen .....	31
2.5 Penelitian Terdahulu .....	33
2.6 Kerangka Pemikiran .....	37
2.7 Pengembangan Hipotesis .....	37
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>39</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	39
3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian .....	39

3.3	Subjek dan Objek Penelitian .....	39
3.4	Populasi dan Sampel .....	40
3.5	Sumber Data .....	41
3.6	Teknik Pengumpulan Data .....	42
3.7	Operasional Variabel .....	44
3.8	Teknik Analisis Data dan Pengolahan Data .....	50
	3.8.1 Analisis Data Kualitatif .....	50
	3.8.2 Analisis Data Kuantitatif .....	52
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>60</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	60
	4.1.1 Profil Home Industry Nozy Juice .....	61
	4.1.2 Visi dan Misi <i>home industry</i> Nozy Juice .....	62
4.2	Penerapan Bauran Pemasaran Berbasis Syariah pada <i>home industry</i> Nozy Juice .....	62
	4.2.1 Produk – Rabbaniyyah .....	62
	4.2.2 Harga – Akhlaqiyyah .....	65
	4.2.3 Tempat – al-Waqi’iyyah .....	67
	4.2.4 Promosi – al-Insaniyyah .....	68
4.3	Pengaruh bauran pemasaran berbasis syariah pada <i>home industry</i> Nozy Juice terhadap peningkatan minat beli konsumen .....	70
	4.3.1 Karakteristik responden .....	70
	4.3.2 Uji Validitas .....	76
	4.3.3 Uji Reliabilitas .....	85
	4.3.4 Uji Asumsi klasik .....	87
	4.3.5 Analisis Regresi Linear Berganda .....	92
	4.3.6 Uji Hipotesis .....	95
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>100</b>
5.1	Kesimpulan .....	100
5.2	Saran .....	103
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>104</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>108</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasional Variabel .....	45
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Umur .....	72
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	73
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	74
Tabel 4.5	Profil Responden Berdasarkan Seberapa Sering Membeli Nozy juice .....	75
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas .....	77
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas .....	86
Tabel 4.8	Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Metode Glesjer .....	89
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinearitas .....	91
Tabel 4.10	Hasil Uji regresi berganda .....	93
Tabel 4.11	Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	95
Tabel 4.12	Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	97
Tabel 4.13	Hasil Koefisien Determinasi .....	98

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Histogram .....	87
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Normal P-P Plot .....	88

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Wawancara .....	108
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian .....	110
Lampiran 3 Hasil Pengolahan Data .....	120
Lampiran 4 Surat Penetapan Pembimbing Skripsi .....	129
Lampiran 5 Surat Izin Penelitian .....	130

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan perekonomian di era globalisasi saat ini sangat ketat dan pesat dalam hal persaingan bisnis. Semua pihak dapat secara bebas memasuki setiap pasar yang dikehendaki baik di dalam negeri maupun di luar negeri tanpa adanya batasan. Melihat kondisi tersebut, maka sudah seharusnya perusahaan untuk secara kontinyu memantau, menyesuaikan diri dan mengikuti perkembangan terhadap perubahan pasar dan lingkungan usaha. Perusahaan harus lebih kreatif dalam merancang dan memutuskan misi bisnis dan strategi pemasaran yang akan diterapkan di lapangan untuk bisa mengantisipasi berbagai macam perubahan yang akan terjadi, serta dapat terus berkompetisi dan bergerak searah dengan keinginan dan minat konsumen, dengan tujuan untuk memperoleh laba sesuai dengan keinginan perusahaan dan untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya.

Perkembangan dunia usaha yang demikian pesat itu telah menimbulkan kehati-hatian bagi setiap perusahaan sebagai suatu organisasi dalam memasarkan produknya, dimana kondisi pasar yang ada saat ini penuh dengan aneka macam produk yang

ditawarkan dan juga strategi pemasaran yang inovatif. Dengan memperhatikan perubahan yang terjadi di pasar atau bahkan di tingkat konsumen, sebuah perusahaan harus bisa mengambil keputusan yang cepat dan tepat mengenai strategi pemasaran atas produk yang ditawarkan. Menurut Kotler (2014) suksesnya suatu pemasaran didukung pula oleh peran pelayanan yang dilakukan perusahaan tanpa mengabaikan kegiatan pemasaran lainnya.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, suatu perusahaan memiliki tujuan yang ingin dicapai, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya yang dilakukan perusahaan adalah merebut hati konsumen sehingga menggunakan dan membeli produk yang dipromosikan. Sedangkan dalam jangka panjang adalah bagaimana suatu perusahaan dapat mempertahankan kualitas produk agar dapat bertahan lama di pasar dan menjadi merek pertama yang dicari dan diingat oleh konsumen.

Secara umum, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya (Alma & Priansa, 2011). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014) Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Jadi dapat disimpulkan pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang

dilakukan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya agar bisa terus berkembang dan memperoleh laba sesuai dengan keinginan perusahaan. Maka dari itu mengingat persaingan usaha yang semakin kompetitif dan bervariasi, perusahaan harus memiliki sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar, kebutuhan dan keinginan pelanggan serta strategi yang handal untuk mencapai tujuan perusahaan.

Perkembangan dunia bisnis saat ini menuntut peranan strategi pemasaran yang dapat menunjang kemajuan suatu bisnis. Maju mundurnya kegiatan bisnis akan sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran bisnis tersebut karena kegiatan pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang secara langsung berhubungan dengan masyarakat luas (konsumen). Perusahaan harus secara jelas menetapkan kearah mana aktivitas usaha yang dijalankan dan pihak-pihak mana yang menjadi sasaran dari penjualan produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat sebagai pedoman utama dalam bidang pemasaran. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu riset dan analisa pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi (*Marketing Mix*).

Persaingan bisnis yang sangat ketat di era globalisasi saat ini menuntut para pengusaha untuk lebih meningkatkan kualitas

barang atau jasa, promosi, harga maupun pelayanan terhadap konsumen serta memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya. Maka dari itu dalam melakukan persaingan bisnis pastinya pelaku usaha akan melakukan yang terbaik, untuk mewujudkan itu semua tidak jarang para pelaku usaha melakukan segala cara untuk meraihnya, bahkan mereka menghalalkan segala cara untuk dapat meraihnya sehingga timbullah persaingan usaha yang tidak sehat.

Fenomena saat ini masih banyak pelaku usaha yang mengalami kesulitan dalam menarik minat konsumen, sehingga para pelaku usaha melakukan berbagai cara agar dapat menarik minat konsumen, menghalalkan berbagai cara untuk menarik minat konsumen dan melakukan strategi pemasaran yang tidak baik, seperti tidak jujur dalam melakukan transaksi, tidak jujur dalam memperjualbelikan barang atau jasa, melakukan kegiatan promosi yang berlebih-lebihan yang tidak sesuai dengan barang atau jasa yang di perjualbelikan, menutupi kekurangan produk dan berbagai cara lainnya dilakukan agar dapat menarik minat konsumen dan meraih kesuksesan dalam menjalankan bisnisnya.

Pemasaran Islami memiliki posisi yang strategiskarena pemasaran Islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Alquran dan Sunnah Rasulullah SAW,.Pemasaran Islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values (nilai) dari

satu inisiator (pemerakarsa) kepada *stakeholdernya* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam (Alma & Priansa, 2011). Sedangkan menurut Kertajaya dan Sula (2008) pemasaran syariah adalah pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada laba namun juga mengandung nilai-nilai ibadah.

Saat ini sudah banyak *home industry* yang ada di Banda Aceh dan sekitarnya, salah satunya yaitu *home industry* Nozy Juice. *Home industry* ini merupakan usaha yang bergerak dibidang juice atau minuman. *Home industry* Nozy Juice ini mulai dirintis sejak tahun 2009 yang terinspirasi karena banyaknya orang yang terkena penyakit demam berdarah (DBD) di kota Banda Aceh. Sehingga mereka berinisiatif untuk menolong dan membantu masyarakat dengan membagikan *juice guava* kepada orang yang terkena penyakit demam berdarah (DBD). Alasan yang mendasari mereka untuk menjual *juice guava* adalah bagaimana masyarakat dapat mengkonsumsi minuman yang sehat dan baik untuk kesehatan tanpa adanya pengawet namun dengan kemudahan lebih praktis dan ekonomis. Sehingga dari niat tersebut, akhirnya mereka membangun usaha juice tanpa bahan pengawet yang di beri nama Nozy Juice. Seiring dengan berjalannya waktu, tingkat penjualan Nozy Juice terus mengalami perkembangan yang sangat baik. Meskipun Nozy Juice masih usaha tingkat *home industry* tetapi Nozy Juice telah memasarkan produknya ke wilayah Banda Aceh dan sekitarnya. Bahkan produk Nozy Juice telah di distribusikan



ke supermarket seperti Suzuya Mall, minimarket seperti Indomaret dan swalayan serta toko-toko di Banda Aceh dan sekitarnya. Selain itu, Nozy Juice telah mengantongi izin dinas kesehatan dan bersertifikat halal LPPOM MPU Aceh.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada home industry Nozy Juice. Penulis merasa tertarik untuk mengkaji dan membahas lebih dalam untuk dijadikan penelitian dengan judul “Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Berbasis Syariah Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Produk Nozy Juice Di Kota Banda Aceh”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka penulis mencoba mengambil beberapa rumusan masalah, adapun yang menjadi permasalahan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan bauran pemasaran berbasis syariah pada *home industry* Nozy Juice?
2. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran berbasis syariah pada *home industry* Nozy Juice terhadap peningkatan minat beli konsumen?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas penulis dalam penulisan penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan bauran pemasaran berbasis syariah pada *home industry* Nozy Juice.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran berbasis syariah pada *home industry* Nozy Juice terhadap peningkatan minat beli konsumen.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang bernilai ilmiah bagi pengembangan khazanah ilmu pengetahuan.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi Instansi(*Home Industry* Nozy Juice)  
Penelitian ini dapat memberikan motivasi bagi wirausaha untuk meningkatkan kualitas produknya menuju pemasaran global dan dapat menjadi bahan pertimbangan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk mengevaluasi penerapan konsep bauran

pemasaran (*marketing mix*) bagi *home industry* sehingga dapat meningkatkan strategi pemasarannya dan minat beli konsumen.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah dan memperkaya ilmu pengetahuan, khususnya pengetahuan tentang strategi pemasaran dalam suatu kewirausahaan.

## **1.5 Sistematika pembahasan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab, yaitu sebagai berikut:

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang pendahuluan yang terdiri dari Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Penjelasan Istilah dan Sistematika Pembahasan

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang meliputi: pengertian strategi, pengertian pemasaran, pengertian strategi pemasaran, strategi pemasaran syariah, bauran pemasaran (*marketing mix*), bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut ekonomi Islam,

pengertian minat beli, faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian yang meliputi: jenis penelitian, waktu dan lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi obyek penelitian, hasil analisis serta pembahasan secara mendalam tentang hasil temuan dan menjelaskan implikasinya.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini menjelaskan penutup dari pembahasan skripsi yang memuat kesimpulan dan saran atau rekomendasi.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan-kemungkinan itu dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal dengan “Empat P”:  
*Product, Price, Place, Promotion* (Produk, harga, distribusi, dan promosi) (Kotler & Armstrong, 2017).

*Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu: Produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi (Swasta & Stanton, 2008). Sedangkan menurut Sadono Sukirno (2013) mendefinisikan *marketing mix* (bauran pemasaran) sebagai sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan yang disusun dengan tujuan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya mengembangkan barang yang dibutuhkan, menentukan harganya, mendistribusikannya dan mempromosikannya.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran

dan *positioning* yang diterapkan dapat berjalan sukses. Menurut Assauri (2013) strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang disebut “empat P”, yaitu:

1. *Product* (produk)

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. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi dan ide. Jadi produk bisaberupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan (Tjiptono, 2015). Menurut Kotler dan Armstrong (2014) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang mungkin dapat memuaskan harapan dan kebutuhan.

Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merek (*brand names*), pengemasan

(*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*) dan pelayanan (*service*) (Assauri, 2013).

## 2. *Price* (Harga)

Harga dalam bahasa Inggris dikenal dengan *price*, sedangkan dalam bahasa Arab berasal dari kata *tsaman* atau *si'ru* yakni nilai sesuatu dan harga yang terjadi atas dasar suka sama suka (*an-taradin*) pemakaian kata *tsaman* lebih umum daripada *qimah* yang menunjukkan harga riil yang telah disepakati. Sedangkan *si'ru* adalah harga ditetapkan untuk barang dagangan. Harga merupakan nilai yang diberikan pada apa yang dipertukarkan. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut (Rozalinda, 2015).

Menurut Alma & Priansa (2011) harga yaitu suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) yang dinyatakan dengan uang.

Teori harga atau *price theory* adalah teori yang menjelaskan bagaimana harga barang di pasar terbentuk. Pada dasarnya harga suatu barang ditentukan oleh besarnya permintaan dan penawaran atas barang tersebut, sedangkan permintaan dan penawaran atas suatu barang ditentukan banyak faktor (Rozalinda, 2015).

Elastisitas harga (*Price elasticity*) merupakan informasi yang padat untuk merealisasikan strategi perbedaan harga. Jadi, perusahaan memerlukan informasi elastisitas produk untuk menentukan harga produknya. Elastisitas harga menjadi karakteristik atau pola reaksi dari konsumen terhadap perubahan harga (Rozalinda, 2015). Penetapan harga barang dan jasa merupakan suatu strategi kunci dalam berbagai perusahaan sebagai konsekuensi dari deregulasi, persaingan global yang kian sengit, rendahnya pertumbuhan di banyak pasaran peluang bagi perusahaan untuk memantapkan posisinya di pasar (Cravens, 2000).

Menurut Sadono Sukirna (2013) menetapkan harga memerlukan pertimbangan yang serius karena keuntungan usaha sangat bergantung kepada keputusan tersebut, dalam menetapkan harga perlu diperhatikan hal-hal berikut yaitu:

- a. Harga yang ditetapkan perlu mewujudkan keuntungan.
- b. Volume penjualan yang diharapkan.
- c. Persaingan perusahaan lain.
- d. Persepsi masyarakat terhadap barang yang diproduksi.
- e. Kedudukan perusahaan dalam pasar.

Adapun tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2015), yaitu :

- a. Tujuan berorientasi pada laba.
- b. Tujuan berorientasi pada volume.



- c. Tujuan berorientas pada citra.
- d. Tujuan stabilisasi harga.

### 3. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya untuk mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk bertindak (Tjiptono, 2015). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014) promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen. Tanggung jawab pemasaran yang penting adalah merencanakan dan mengkoordinasikan strategi promosi terpadu dan memilih strategi untuk komponen-komponen promosi (Cravens, 2000).

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono, 2015).

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013) Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, yaitu:

- a. Identifikasi terlebih dahulu target *audiencenya*, hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar.
- b. Tentukan tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi atau untuk mengingatkan.
- c. Pengembangan pesan yang disampaikan, hal ini berhubungan dengan isi pesan (*what to say*), struktur pesan (*how to say it logically*), gaya pesan (*creating a strong presence*), sumber pesan (*who should develop it*).
- d. Pemilihan bauran komunikasi; apakah itu *personal communication* atau *non-personal communication*

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2014) indikator-indikator promosi terbagi menjadi lima yaitu sebagai berikut:

- a. Periklanan (*advertising*), yaitu semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu.
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), yaitu insentif jangka panjang untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
- c. Hubungan Masyarakat (*public relations*), yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan dengan baik dan menangani atau menghadapi rumor, berita dan kejadian tidak menyenangkan.

- d. Penjualan Personal (*Personal Selling*), yaitu presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
- e. Pemasaran langsung (*direct selling*), yaitu hubungan langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng, seperti dengan penggunaan surat langsung, telepon, televisi respon langsung, e-mail, internet dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen.

#### 4. *Place* (Tempat/Saluran Distribusi)

Tempat atau lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaan seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memiliki tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau.
- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyediaan jasa dan konsumen

berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.

Saluran distribusi adalah jaringan organisasi yang melakukan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen dengan pengguna akhir. Saluran distribusi terdiri dari berbagai lembaga atau badan yang saling tergantung dan saling berhubungan, yang berfungsi sebagai suatu sistem atau jaringan yang bersama-sama berusaha menghasilkan dan mendistribusikan sebuah produk kepada pengguna akhir (Cravens, 2000).

Menurut Assauri (2013) Saluran distribusi adalah seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen. Kegiatan distribusi merupakan kegiatan yang saling terkait, sehingga perusahaan perlu merencanakan dan mengintegrasikan dengan baik. Distribusi produk dari produsen ke konsumen biasanya melibatkan sejumlah perantara pemasaran, yaitu organisasi yang terlibat dalam perpindahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Bentuk pola saluran distribusi dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu:

1. Saluran Langsung, yaitu Produsen → Konsumen
2. Saluran Tidak langsung, yang dapat berupa:
  - a. Produsen → Pengecer → Konsumen
  - b. Produsen → Pedagang Besar/Menengah → Pengecer → Konsumen

c. Produsen → Pedagang Besar → Pedagang  
Menengah → Pengecer → Konsumen

## 2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) berbasis Syariah

Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran (Assauri, 2013). Menurut Kertajaya dan Sula (2008) *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus-menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya pada pasar yang menjadi sasaran. Penerapan bauran pemasaran dalam syariah akan merujuk pada kaidah fiqh yakni

الأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَةِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

Artinya :“*Pada dasarnya segala bentuk muamalah boleh dilakukan sepanjang tidak ada dalil yang mengharamkannya*”.

Bauran pemasaran merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran. Menurut Kertajaya dan Sula (2008) *Syariah Marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada para pemegang sahamnya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat (bisnis) dalam Islam.

Menurut Abdullah Amrin (2007) *syariah marketing* atau pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan

nilai (*value-creating activities*) yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakankemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami.

Menurut Kertajaya dan Sula(2008) karakteristik Syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar adalah sebagai berikut:

1. Teistis (*Rabbaniyyah*)  
Salah satu ciri khas Syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Konsep ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.
2. Etis (*Akhlaqiyyah*)  
Keistimewaan yang lain dari *syariah marketing* selain teistis (*Rabbaniyyah*), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. *Syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua umat.
3. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)  
*Syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyah yang mendasarinya. *Syariah marketer* bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab, tetapi *syariah marketer* adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, bersahaja, tidak kaku, tidak eksklusif tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul.

4. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)  
Keistimewaan Syariah marketing yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis (*Al-Insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehumanannya dapat terkekang dengan panduan Syariah.

Adapun bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam perspektif syariah adalah sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Menurut al-Mushlih dan ash-Shawi (2007) di dalam Islam, ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk, yaitu:

- a. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik.
- b. Produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal.
- c. Dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.

Konsep produk pada pemasaran Islami yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW., selalu menjelaskan dengan baik kepada pembeli akan kelebihan dan kekurangan produk yang dijualnya, sebagaimana sabda beliau:

عَنْ حَكِيمِ بْنِ حِرَامٍ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا، فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا، بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا، وَأَنْ كَذَبَا وَكَتَمَا مُحِقَّ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا. (م/5/10)

Dari Hakim bin Hizam, dari Nabi SAW, beliau bersabda, “Penjual dan pembeli mempunyai hak untuk memilih (*khiyar*) selama keduanya belum berpisah. Apabila mereka, penjual dan pembeli tersebut, berlaku jujur dan mau menerangkan (barang yang diperjualbelikan), niscaya mereka akan mendapat berkah dalam jual belinya. Sebaliknya, apabila mereka berbohong dan menutup-nutupi (apa-apa yang seharusnya diterangkan mengenai barang yang di perjual belikan), niscaya berkah dalam jual beli itu akan dihapus (*hilang*). {Muslim: 5/10}

Kejujuran memegang peranan utama dalam perniagaan Nabi Muhammad SAW,.kejujuran adalah cara yang paling murah walau dirasakan sangat sulit dan telah menjadi barang yang sangat langka, dengan selalu jujur pada konsumen mengenai baik buruknya atau kekurangan dan kelebihan suatu produk akan membuat konsumen percaya pada kita(Gunara & Sudiby, 2007).

## 2. Harga (*Price*)

Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad SAW berdasarkan prinsip suka sama suka. Dalam surat An-Nisaa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ  
رَحِيمًا (29)

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu dan janganlah kamu membunuh



*dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”*. (QS. An-Nisaa [4]: 29)

Menurut Rozalinda (2015) harga dalam teori ekonomi Islam, tidak berbeda dengan ekonomi konvensional, harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Menurut Ibnu Taimiyah, harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran. Naik dan turunnya harga bisa saja disebabkan oleh kekurangan produksi atau penurunan impor barang yang dibutuhkan. Bila permintaan naik dan penawaran turun harga-harga akan naik, namun bila persediaan barang meningkat, permintaan terhadap barang menurun, harga-harga akan turun. Dalam masalah penetapan harga, Ibnu Taimiyah membedakan pada dua keadaan yakni:

- a. penetapan harga yang tidak adil, haram menurut hukum
- b. penetapan harga yang adil boleh, bahkan wajib menurut hukum.

Harga menurut Abu Yusuf tidak hanya ditentukan oleh persediaan barang saja, tetapi juga ditentukan oleh permintaan terhadap barang tersebut. Bahkan faktor lain juga mempengaruhi harga, misalnya jumlah uang beredar, penimbunan atau penahanan barang. Dalam konsep ekonomi Islam, cara pengendalian harga ditentukan oleh penyebabnya. Bila penyebabnya adalah perubahan pada permintaan dan penawaran, maka mekanisme pengendalian dilakukan melalui intervensi pasar. Bila penyebabnya adalah *distorsi* terhadap permintaan dan penawaran maka mekanisme pengendalian dilakukan melalui penghilangan *distorsi* tersebut (Rozalinda, 2015).

### 3. Promosi (*Promotion*)

Menurut Gunara dan Sudibyo (2007) Islam memaknai marketing sebagai dakwah karena pada dasarnya dakwah ni

adalah menjual dan mempromosikan nilai Islam yang kita yakini kebenarannya. Dalam berdagang ini akan berurusan dalam penjualan produk yang sudah Allah berikan kepada kita melalui Nabi Muhammad. Oleh karena itu dalam proses marketing ini perlu memperhatikan beberapa hal, antara lain:

- a. Konten
- b. Sasaran/segmentasi pasar
- c. Pengemasan
- d. Pemasaran/promosi
- e. Closing/transaksi/kesepakatan

Nabi Muhammad SAW dalam menjual tidak pernah lebih-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Muhammad SAW dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkandiri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Muhammad SAW pun tidak pernah melakukan sumpah untuk melariskan dagangannya. Kalau pun ada yang bersumpah, Muhammad SAW menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah tersebut secara berlebihan. Lebih lanjut Muhammad SAW menekankan agar tidak melakukan sumpah palsu. Dinamakan bersumpah palsu menurut Beliau adalah usaha yang dilakukan untuk melariskan barang dagangannya lagi berusaha dengan cara yang tercela. Sebagaimana sabda Nabi Muhammad SAW:

عَنْ أَبِي قَتَادَةَ الْأَنْصَارِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّهُ سَمِعَ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ: إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ الْحَلْفِ فِي الْبَيْعِ، فَإِنَّهُ يُنْفَقُ ثُمَّ يَمْحَقُ (م57/5د)

Dari Abu Qatadah Al Anshari RA, dia pernah mendengar Rasulullah SAW bersabda, “*Jauhilah dirimu dari banyak bersumpah dalam jual beli! Karena sesungguhnya sumpah*

*cepat menghabiskan (dagangan) dan menghapus (keberkahan laba).” {Muslim: 5/57}*

#### 4. Tempat/Saluran Distribusi (*Place*)

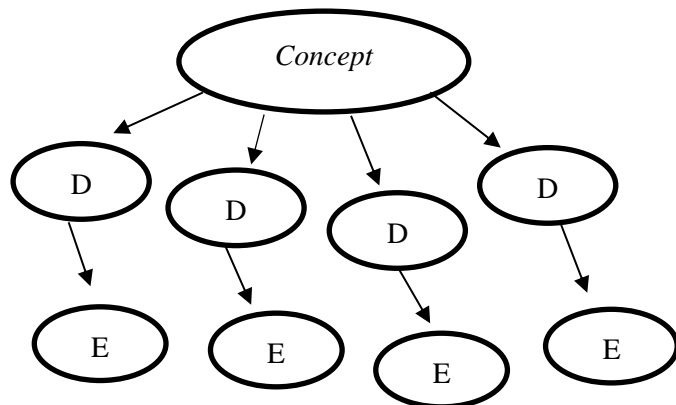
Banyak kecenderungan yang ada pada masa Muhammad SAW., dalam pemasaran, salah satunya yaitu memotong jalur distribusi. Muhammad SAW., melarang mencegat (menyongsong) pedagang (sebelum tiba di pasar) dan melarang orang kota membeli dagangan orang desa. Inti dari pelarangan tersebut adalah untuk menghindarkan adanya tengkulak (perantara) (Gunara & Sudibyo, 2007).

Pemotongan yang dilakukan secara resmi dapat merugikan beberapa pihak. Misalnya kita pergi ke pasar besar, lalu membeli langsung sayuran pada petani yang baru datang dengan dagangannya. Di sini kita memotong jalur distribusi petani, hal ini jelas merugikan pedagang kios yang seharusnya menjadi pembeli hasil petani. Kita memang mendapatkan barang yang kita inginkan dengan harga yang lebih murah tetapi yang kita lakukan telah merugikan orang lain. Ini yang perlu kita hindari sebagai umat Islam. Dalam hal ini ingin ditekankan oleh Muhammad SAW adalah bahwa sebuah proses distribusi harus sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan baik dari pihak produsen, distributor, agen, penjual eceran dan konsumen (Gunara & Sudibyo, 2007).

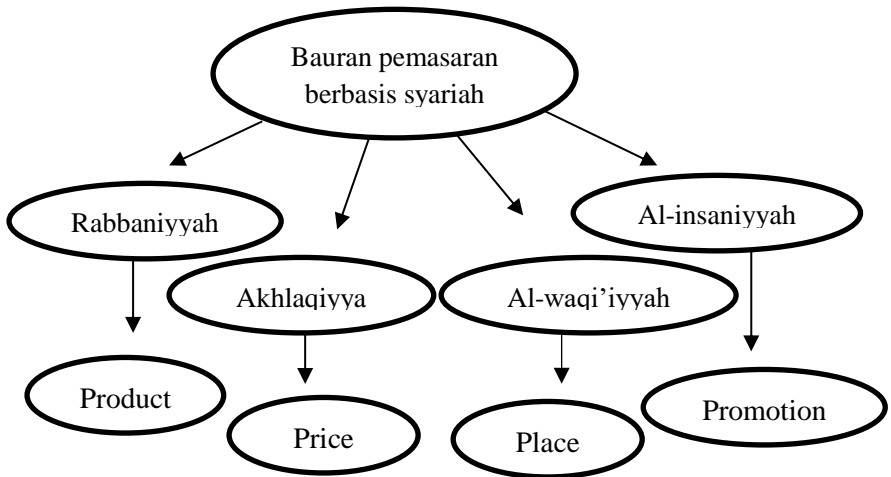
### **2.3 Konsep bauran pemasaran berbasis Syariah**

Berdasarkan metode sekarang adalah karakteristik perilaku-perilaku yang akan diukur diturunkan ke dalam suatu konsep, yang

dinotasikan sebagai (C). konsep akan diturunkan lagi kedalam beberapa dimensi yang akan lebih mudah diamati dan terukur, yang dinotasikan dengan (D). dimensi akan diturunkan kembali dalam beberapa unsur yang lebih jelas pengukurannya, yang dinotasikan dengan (E). Metode Sekaran dapat diilustrasikan melalui gambar di bawah ini, dimana D untuk dimensi dan E untuk elemen (unsur) Sekaran dalam Maesyaroh (2015).



Dengan menggunakan metode Sekaran, maka konsep bauran pemasaran berbasis syariah dapat digambarkan seperti berikut :



Berdasarkan metode diatas, maka dapat dilihat bahwa bauran pemasaran berbasis syariah adalah konsep (C) agar lebih mudah diamati dan diukur, maka bauran pemasaran berbasis syariah diturunkan lagi kedalam beberapa dimensi (D), yaitu dimensi bauran pemasaran dan karakteristik pemasaran syariah. Selanjutnya dimensi akan diturunkan lagi ke dalam unsur-unsur tertentu yang dapat dengan mudah diukur (E). adapun rasio-rasio yang digunakan adalah:

R1 : Rabbaniyyah – Product

R2 : Akhlaqiyyah – Price

R3 : Al-waqi'iyah – Place

R4 : Al-insaniyyah – Promotion

Unsur-unsur yang dipaparkan di atas adalah rasio yang memenuhi kriteria bauran pemasaran berbasis syariah. Adapun penggambaran rasio-rasio tersebut serta hubungannya dalam bauran pemasaran berbasis syariah adalah :

### **2.3.1 Product – Rabbaniyyah**

Produk dari *home industry* Nozy Juice mulai dirintis sejak tahun 2009. Produk ini hadir karena kegelisahan produsen akan banyaknya masyarakat yang terkena DBD di kota Banda Aceh. Sehingga mereka berinisiatif untuk menolong dan membantu masyarakat yang terkena DBD dengan membagikan juice guava. Produk ini hadir karena didasari oleh rasa tanggung jawab dan tolong menolong kepada masyarakat yang membutuhkan. Produk Nozy Juice terbuat dari bahan alamisehingga memiliki banyak manfaat bagi kesehatan, selain itu produk Nozy Juice terdapat LPOM-MUI yang memberikan jaminan produk halal.

Konsep diatas dapat dilihat bahwa produk Nozy Juice halal, memiliki banyak manfaat bagi kesehatan dan sesuai dengan prinsip pemasaran syariah yaitu Rabbaniyah, dimana rabbaniyah merupakan ciri khas dari pemasaran syariah yang tidak dimiliki oleh pemasaran konvensional. Jadi, dalam bauran pemasaran syariah, produk dan rabbaniyyah memiliki keterkaitan dan hubungan yang erat satu sama lain.

Adapun indikator yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Manfaat yang dirasakan dari produk tersebut
2. Jaminan produk halal
3. Kemasan produk menarik
4. Kualitas yang baik dibandingkan produk lain
5. Kualitas rasa yang enak

### **2.3.2 Price – Akhlaqiyyah (R2)**

Harga merupakan salah satu variabel dari pemasaran atau penjualan. Islam memberikan kebebasan dalam harga yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran Islam selama tidak ada dalil yang melarangnya dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual dan pembeli. Meskipun Islam memberikan kebebasan dalam penetapan harga, namun dalam penetapan harga harus sesuai dengan moral dan etika karena apabila dalam penetapan harga tidak sesuai dengan moral, etika dan melampaui batas kewajaran maka minat beli konsumen untuk produk tersebut akan berkurang, bahkan akan meninggalkan produk kita dan memilih produk pesaing.

Penetapan harga pada produk Nozy Juice sangat terjangkau dan sesuai dengan kemampuan masyarakat. Selain itu harga produk Nozy Juice bersifat kompetitif dengan kompetitor lainnya, harga yang ditetapkan juga tidak berlebihan dan sesuai dengan kemampuan masyarakat. Jadi dapat disimpulkan, prinsip

akhlaqiyyah merupakan hal yang penting dalam penetapan harga. *Price* (harga) dan akhlaqiyyah memiliki keterkaitan dan hubungan yang erat satu sama lain.

Adapun indikator yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Harga produk
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Keterjangkauan harga
4. Kesesuaian harga produk dengan harga pasar

### **2.3.3 *Place* – al-Waqi’iyyah (R3)**

*Place* diartikan sebagai distribusi. Distribusi adalah bagaimana produk anda dapat sampai pada pengguna terakhir (*end-user*) yang dalam hal ini adalah pelanggan anda dengan biaya seminimal mungkin tanpa mengurangi kepuasan pelanggan dan apa pengaruhnya pada keseimbangan keuangan perusahaan. *Place* juga dapat diartikan sebagai pemilihan tempat atau lokasi usaha (Gunara & Sudibyo, 2007). *Place* (distribusi/tempat) produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan akan lebih berguna bagi konsumen apabila produk tersebut tersedia pada tempat dan saat dimana saja dibutuhkan. Dalam hal ini *home industry* Nozy Juice mendistribusikan produknya di swalayan, toko-toko, outlet, warung-warung kecil, mall dan supermarket diseluruh Banda Aceh sehingga sangat mudah dijangkau dan didapatkan oleh para konsumen.



Dalam menentukan place atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga pada intinya, dalam menentukan *marketing mix* harus didasari pada prinsip keadilan dan kejujuran. Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat di era saat ini sangat membantu dan memudahkan karena saluran distribusi yang semula tradisional bermigrasi ke internet. Dalam hal ini ajaran Islam tidak melarang hal yang demikian karena konsep dasar fikih yaitu “pada dasarnya segala bentuk muamalah boleh dilakukan sepanjang tidak ada dalil yang mengharamkannya”. Maka dapat disimpulkan bahwa Islam itu sangat realistis, fleksibel dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Jadi dapat disimpulkan prinsip place dan al-waqi’iyah memiliki keterkaitan dan hubungan yang erat satu sama lain.

Adapun indikator yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Lokasi mudah dijangkau
2. Kemudahan untuk menemukan produk
3. Tidak kesulitan mendapatkan produk

### **2.3.4 Promotion – al-Insaniyyah (R4)**

Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi merupakan salah satu unsur penting dalam pemasaran (*marketing*) selain beberapa unsur penting

lainnya promosi dalam ekonomi Islam merupakan usaha yang dilakukan oleh penjual atau produsen untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen dan mempengaruhi mereka untuk membelinya. Di dalam syari'at Islam promosi dilakukan harus sesuai dengan kenyataan yang ada pada produk, jujur, adil, tidak melakukan janji palsu, tidak berlebih-lebihan dalam mempromosikan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Nabi Muhammad SAW., dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang karena sumpah yang berlebihan yang dilakukan untuk mendapat penjualan yang lebih tidak akan menumbuhkan kepercayaan (*trust*) pelanggan. Konsep promosi yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW., merupakan contoh yang sangat baik dalam melakukan transaksi bisnis. Beliau melakukan transaksi secara jujur, adil, tidak pernah membuat pelanggan mengeluh, memiliki rasa kepedulian sosial yang tinggi, selalu menepati janji, dan mempunyai rasa tanggung jawab terhadap setiap transaksi yang dilakukan.

Berdasarkan konsep diatas dapat disimpulkan bahwa unsur promosi sangat berhubungan dan berkaitan erat dengan prinsip Al-insaniyyah, sebagaimana yang telah dicontohkan oleh nabi Muhammad SAW.,.

Adapun indikator yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Kesesuaian promosi dengan produk yang sebenarnya

2. Periklanan
3. Kesesuaian dengan spesifikasi

## **2.4 Minat Beli Konsumen**

### **2.4.1 Pengertian Minat Beli Konsumen**

Menurut Duriyanto (2013) minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk. Minat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk. Sedangkan menurut Kinneer dan Taylor (2003) minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi. Terdapat empat karakteristik yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian yaitu, faktor budaya (budaya, sub budaya dan kelas sosial), faktor sosial (kelompok, keluarga, peran dan status), faktor pribadi (umur dan tahap daur hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian) dan faktor psikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap). (Kotler & Armstrong, 2017).

Jadi, dapat disimpulkan minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman

dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk(Kotler & Keller, 2016).

#### **2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli**

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya (Swastha & Irawan, 2008).

Menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Studi literatur ini penulis mencantumkan beberapa penelitian yang pernah dilakukan oleh beberapa pihak sebagai bahan rujukan dalam mengembangkan materi yang ada dalam penelitian yang dibuat oleh penulis. Beberapa penelitian serupa yang telah dilakukan oleh sejumlah peneliti diantaranya yaitu sebagai berikut:

Ades Astika (2017) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh strategi pemasaran berbasis syariah terhadap minat konsumen untuk membeli produk pada Zoya Palembang, hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa hasil pengujian menunjukkan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara strategi pemasaran berbasis syariah terhadap minat konsumen untuk membeli produk Zoya Palembang. Perbedaan penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian Ades Astika adalah penelitian yang dilakukan oleh Ades Astika meneliti tentang strategi pemasaran berbasis syariah terhadap minat beli konsumen sedangkan penelitian yang penulis lakukan meneliti tentang penerapan bauran pemasaran berbasis syariah dalam meningkatkan minat beli konsumen, penelitian yang dilakukan oleh Ades Astika terdapat delapan indikator yang diukur sedangkan penelitian yang penulis lakukan terdapat empat indikator yang diukur, selain itu objek penelitian yang dilakukan oleh Ades Astika di Zoya Palembang sedangkan objek penelitian yang penulis lakukan pada produk Nozy Juice di kota Banda Aceh.

Ayu Nurhabibah (2016) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen di pusat oleh-oleh getuk goreng khas Sokaraja Banyumas jalan raya buntu-sampan, hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) pelaksanaan strategi bauran pemasaran 7p di pusat oleh-oleh getuk goreng khas Sokaraja jalan raya buntu pada kategori Sokaraja jalan raya buntu pada kategori baik sebesar 63,3% (2) Minat beli konsumen di pusat oleh-oleh getuk goreng khas Sokaraja jalan raya buntu pada kategori baik sebesar 28,9% (3) terdapat pengaruh antara bauran pemasaran 7p terhadap minat beli konsumen di pusat oleh-oleh getuk goreng khas Sokaraja jalan raya buntu sebesar 13,7%. Perbedaan penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian Ayu Nurhabibah adalah penelitian yang dilakukan oleh Ayu Nurhabibah meneliti tentang strategi bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen sedangkan penelitian yang penulis lakukan meneliti tentang penerapan bauran pemasaran berbasis syariah dalam meningkatkan minat beli konsumen, penelitian yang dilakukan oleh Ayu Nurhabibah terdapat tujuh indikator yang diukur sedangkan penelitian yang penulis lakukan terdapat empat indikator yang diukur, selain itu objek penelitian yang dilakukan oleh Ayu Nurhabibah di di pusat oleh-oleh getuk goreng khas Sokaraja Banyumas sedangkan objek penelitian yang penulis lakukan pada produk Nozy Juice di kota Banda Aceh.

Nishfi Awaliyah (2015) dalam penelitiannya yang berjudul strategi pemasaran *home industry* syariah makanan khas gunung jati terhadap minat beli para peziarah (studi kasus *home industry* M. Iqbal kompleks sunan gunung jati Cirebon), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil penelitian menunjukkan: (1) strategi yang digunakan di *home industry* M. Iqbal dalam memperkenalkan produknya melalui strategi produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, dan proses produksi yang dilakukan. (2) Faktor-faktor yang mempengaruhi *home industry* M. Iqbal, antara lain kekuatan pada produk makanan khas yang dapat memperkenalkan Gunung Jati, peluang adanya kompleks pemakanan Sunan Gunung Jati dapat menjadikan produk makanan khas terkenal pada peziarah, kelemahan saat musim penghujan yang sulit untuk produksi dan ancaman ketika datang makanan khas lain yang masuk ke Gunung Jati. Perbedaan penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian Nishfi Awaliyah adalah penelitian yang dilakukan oleh Nishfi Awaliyah meneliti tentang strategi pemasaran *home industry* syariah makanan khas gunung jati terhadap minat beli para peziarah sedangkan penelitian yang penulis lakukan meneliti tentang penerapan bauran pemasaran berbasis syariah dalam meningkatkan minat beli konsumen, penelitian yang dilakukan oleh Nishfi Awaliyah terdapat enam indikator untuk mengukur minat beli sedangkan penelitian yang penulis lakukan terdapat empat indikator bauran pemasaran untuk mengukur minat beli konsumen, selain itu objek penelitian yang dilakukan oleh

Nishfi Awaliyah pada *home industry* M. Iqbal kompleks sunan gunung jati Cirebon sedangkan objek penelitian yang penulis lakukan pada produk Nozy Juice di kota Banda Aceh.

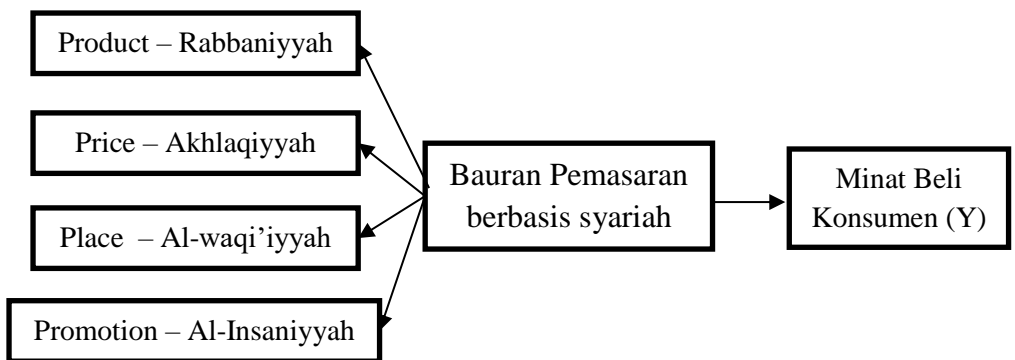
Rizky Amalina Bachriansyah (2011) dalam penelitiannya yang berjudul analisis pengaruh kualitas produk, daya tarik iklan dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada produk ponsel Nokia (studi kasus pada masyarakat di kota Semarang), hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel yang paling berpengaruh adalah variabel daya tarik iklan dengan koefisien regresi sebesar 0,339 lalu variabel persepsi harga dengan koefisien regresi sebesar 0,265. Sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,262. Maka dapat disimpulkan Nokia perlu meningkatkan kreatifitas dalam beriklan, kualitas produk dan kelayakan harga yang ada pada ponsel Nokia agar dapat bersaing dengan ponsel-ponsel merek lain. Perbedaan penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian Rizky Amalina Bachriansyah adalah penelitian yang dilakukan oleh Rizky Amalina Bachriansyah meneliti tentang kualitas produk, daya tarik iklan dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen sedangkan penelitian yang penulis lakukan meneliti tentang penerapan bauran pemasaran berbasis syariah dalam meningkatkan minat beli konsumen, penelitian yang dilakukan oleh Rizky Amalina Bachriansyah terdapat tiga indikator yang untuk mengukur minat beli konsumen sedangkan penelitian yang penulis lakukan terdapat empat indikator bauran pemasaran untuk



mengukur minat beli konsumen, selain itu objek penelitian yang dilakukan oleh Rizky Amalina Bachriansyah pada produk ponsel Nokia sedangkan objek penelitian yang penulis lakukan pada produk Nozy Juice di kota Banda Aceh.

## 2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah bauran pemasaran berbasis syariah (X) terhadap variabel dependent yaitu minat beli konsumen (Y). Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut:



## 2.7 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan deskripsi teori, hasil penelitian yang relevan dan kerangka pemikiran diatas, dapat ditarik hipotesis yang berupa jawaban sementara dari masalah penelitian yang dirumuskan yaitu sebagai berikut:

1. Ho : Bauran pemasaran berbasis syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.  
Ha : Bauran pemasaran berbasis syariah berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
2. Ho : Produk - Rabaniyyah tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.  
Ha : Produk - Rabaniyyah berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
3. Ho : Price - Akhlaqiyyah tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.  
Ha : Price - Akhlaqiyyah berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
4. Ho : Place – al-Waqi’iyyah tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.  
Ha : Place – al-Waqi’iyyah berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen
5. Ho : Promotion – al-Insaniyyah tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.  
Ha : Promotion – al-Insaniyyah berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *mixed methods* atau metode campuran. Menurut Sugiyono (2014) menyatakan bahwa metode penelitian kombinasi (*mixed methods*) adalah suatu metode penelitian yang mengkombinasikan atau menggabungkan antara metode kuantitatif dengan metode kualitatif untuk digunakan secara bersama-sama dalam suatu kegiatan penelitian, sehingga diperoleh data yang lebih komprehensif, valid, reliabel dan obyektif.

#### **3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Waktu yang digunakan untuk melakukan observasi ini yaitu dimulai dari bulan Januari 2018. Penelitian ini dilakukan di *home industry* Nozy Juice Lambaro Skep, Banda Aceh.

#### **3.3 Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik *home industry* Nozy Juice, karyawan-karyawan yang bekerja di *home industry* dan konsumen Nozy Juice. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) berbasis syariah

dalam meningkatkan minat beli konsumen pada produk Nozy Juice di kota Banda Aceh

### **3.4 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini, populasi penelitian adalah seluruh konsumen nozy juice di seluruh kota Banda Aceh.

Sedangkan sampel menurut Sugiyono (2014) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability sampling* dimana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dimasukkan dalam sampel. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 80 sampel. Penentuan jumlah sampel responden didasarkan pada pernyataan Supranto (2012), yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang baik dapat ditentukan dengan cara,

jumlah pertanyaan dalam kuesioner dikali lima (5) sampai sepuluh (10). Jadi dalam penentuan jumlah sampel pada penelitian ini, perhitungannya adalah  $16 \text{ pertanyaan} \times 5 = 80$ , maka sampel penelitian yang digunakan adalah sebanyak 80 sampel dengan menggunakan metode *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Perlu diperhatikan bahwa penentuan pelaksanaan pengambilan sampel dan jumlah sampel dilakukan berdasarkan keterbatasan yang dihadapi peneliti dalam hal biaya dan waktu.

### **3.5 Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### **1. Data Primer**

Data primer merupakan data yang di ambil dan di olah sendiri oleh peneliti atau data yang secara langsung dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi melalui objeknya (Supranto, 2012). Dalam penelitian ini data primer yang diperoleh adalah bersumber dari data-data lapangan yaitu melalui observasi, wawancara dan penyebaran kuisisioner pada sampel yang telah ditentukan.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain dan bukan diusahakan sendiri oleh pengumpulnya (Supranto, 2012). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari perpustakaan, internet, buku-buku, artikel, jurnal, literatur mengenai strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut ekonomi Islam.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis melalui beberapa hal, yaitu :

#### 1. Observasi

Teknik observasi dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap obyek yang akan diteliti sehingga didapatkan gambaran yang jelas mengenai masalah yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, penulis melakukan observasi langsung di *home industry* Nozy Juice Lambaro Skep Banda Aceh guna mendapatkan data yang sesuai dengan penelitian.

#### 2. Wawancara

Wawancara yaitu teknik yang digunakan untuk memperoleh data melalui percakapan langsung dengan para informan yang berkaitan dengan masalah penelitian, dengan

menggunakan pedoman wawancara (Sugiyono, 2014). Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara dengan pemilik *home industry* Nozy Juice dan karyawan-karyawan untuk melengkapi data-data dan informasi yang dibutuhkan.

### 3. Kuesioner/angket

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2014). Menurut Arikunto (2013) kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala *likert*. Responden yang memberikan jawaban dengan mengisi kuesioner maka hasilnya diukur dengan menggunakan skala likert. Skala likert merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan perspektif seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

### 3.7 Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian di tarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014).

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan terikat.

1. Variabel bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab peubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat) (Sugiyono, 2014). Adapun variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk – rabbaniyyah ( $X_1$ ), harga – akhlaqiyyah ( $X_2$ ), tempat – al-waqi’iyyah ( $X_3$ ) dan promosi – al-insaniyyah ( $X_4$ ).

2. Variabel terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014). Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen ( $Y$ ).

Untuk mempermudah pemahaman terhadap istilah pada variabel yang digunakan pada penelitian ini, maka dijelaskan definisi operasional seperti terlihat pada tabel 3.1 berikut ini:



**Tabel 3.1**

**Operasional Variabel**

<b>No</b>	<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
1	Product – Rabbaniyyah (X <sub>1</sub> )	<p>Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang mungkin dapat memuaskan harapan dan kebutuhan (Kotler &amp; Armstrong, 2017).</p> <p>Salah satu ciri khas Syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional adalah sifatnya yang religius (<i>diniyyah</i>). Konsep ini tercipta tidak</p>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Manfaat yang dirasakan dari produk tersebut</li><li>2. Jaminan produk halal</li><li>3. Kemasan produk menarik</li><li>4. Kualitas yang baik dibandingkan produk lain</li><li>5. Kualitas rasa yang enak</li></ol>	Skala <i>Likert</i>

(Tabel 3.1 Lanjutan)

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
		karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran (Kertajaya & Sula, 2008)		
2	Harga – Akhlaqiyyah (X <sub>2</sub> )	Harga merupakan nilai yang diberikan pada apa yang dipertukarkan. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat (Rozalinda, 2015)  Keistimewaan yang lain dari <i>syariah</i>	1. Harga produk 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Keterjangkauan harga 4. Kesesuaian harga produk dengan harga pasar	Skala <i>Likert</i>

(Tabel 3.1 Lanjutan)

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
		<p><i>marketing</i> selain teistis (<i>Rabbaniyah</i>), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. <i>Syariah marketing</i> adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika (Kertajaya &amp; Sula, 2008).</p>		
3	Tempat – al-Waqi’iyyah (X <sub>3</sub> )	Tempat atau lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau	1. Lokasi mudah dijangkau 2. Kemudahan untuk menemukan produk	Skala <i>Likert</i>

(Tabel 3.1 Lanjutan)

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
		kegiatannya (Cravens, 2000). <i>Syariah marketing</i> adalah konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang mendasarinya (Kertajaya & Sula, 2008).	3. Tidak kesulitan mendapatkan produk	
4	Promosi- al-Insaniyyah (X <sub>4</sub> )	Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya (Kotler & Armstrong, 2017)  Keistimewaan Syariah marketing yang	1. Kesesuaian promosi dengan produk yang sebenarnya 2. Periklanan 3. Kesesuaian dengan spesifikasi	Skala <i>Likert</i>

(Tabel 3.1 Lanjutan)

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
		lain adalah sifatnya yang humanistis universal.		
		Pengertian humanistis ( <i>Al-Insaniyyah</i> ) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan Syariah (Kertajaya & Sula, 2008).		
5	Minat Beli Konsumen (Y)	Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku.	1. Minat transaksional 2. Minat refrensial	Skala <i>Likert</i>

(Tabel 3.1 Lanjutan)

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
		konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler & Keller, 2016)	3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif	

### **3.8 Teknik Analisis Data dan Pengolahan Data**

#### **3.8.1 Analisis Data Kualitatif**

Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan pola hubungan tertentu atau menjadi hipotesis. Berdasarkan

hipotesis yang dirumuskan berdasarkan data tersebut, selanjutnya dicarikan data lagi secara berulang-ulang sehingga selanjutnya dapat disimpulkan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak berdasarkan data yang terkumpul. Bila berdasarkan data yang dapat dikumpulkan secara berulang-ulang dengan teknis triangulasi, ternyata hipotesis diterima, maka hipotesis tersebut berkembang menjadi teori (Sugiyono, 2014).

Hasil data yang didapat dari lapangan melalui penelitian yang dilakukan haruslah dengan hasil analisis yang valid untuk mengambil keputusan dari data-data yang diperoleh. Metode data yang digunakan adalah analisis deskriptif analitik kualitatif yaitu dengan cara berpikir deduktif yaitu sebuah analisis yang berangkat dari pengetahuan yang bersifat umum dan tertitik dari pengetahuan umum untuk menilai suatu kejadian yang lebih khusus di *home industry* Nozy Juice. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan:

1. Reduksi

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Reduksi data adalah proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan, keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi (Sugiyono, 2014)

## 2. Penyajian Data

Penyajian data sekumpulan informasi yang tersusun, memberi kemungkinan untuk menarik kesimpulan dan mengambil tindakan.

## 3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan yaitu membuat proposisi yang terkait dengan prinsip logika, mengangkatnya sebagai temuan penelitian kemudian dilanjutkan dengan mengkaji secara berulang-ulang terhadap data (Basrowi & Suwandi, 2008).

### **3.8.2 Analisis Data Kuantitatif**

#### **3.8.2.1 Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Valid didefinisikan sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya. Uji validitas ini memastikan bahwa masing-masing pertanyaan akan terklasifikasikan pada variabel-variabel yang telah ditetapkan. Apabila suatu pertanyaan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut maka data tersebut disebut valid. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai hitung  $r$  (correlation item total correlation) dengan nilai tabel  $r$  dengan ketentuan untuk degree of freedom ( $df$ ) =  $n-k$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah variabel independen (Ghozali I. , 2011).

Bila:  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid.

$r$  hitung  $<$   $r$  tabel, berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.



### **3.8.2.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang-ulang (Sugiyono, 2014). Menurut Ghozali (2011) uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika masing-masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

### **3.8.2.3 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini memenuhi asumsi klasik atau tidak. Jika model regresi telah memenuhi beberapa asumsi klasik, maka akan diperoleh perkiraan yang tidak bias serta efisien (Ghozali I. , 2011). Adapun uji asumsi klasik yang digunakan ada tiga yaitu:

#### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak (Umar, 2010).

Pada dasarnya uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data berdistribusi normal

yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Uji normalitas menjadi hal penting karena salah satu syarat pengujian *parametric-test* (uji parametrik) adalah data harus memiliki distribusi normal (berdistribusi normal). Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji grafik histogram dan uji grafik *Normal P-P Plot*. Data terdistribusi normal apabila nilai probabilitas signifikan lebih besar dari  $\alpha$  0.05, sedangkan data tidak terdistribusi normal apabila nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari  $\alpha$  0.05 (Sarjono & Julianiti, 2011).

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah dalam sebuah regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain (Kurniawan, 2014). Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varians variabel sama untuk semua pengamatan/observasi. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah terjadi homoskedastisitas dalam model atau dengan perkataan lain tidak terjadi heteroskedastisitas (Sarjono & Julianiti, 2011). Adapun kriterianya adalah :

- a. Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas apabila nilai probabilitas signifikansi  $> \alpha$  (0.05)
- b. Terjadi gejala heteroskedastisitas jika nilai probabilitas signifikansi  $< \alpha$  (0.05)

### 3. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (lebih dari 0,900) maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas atau jika nilai *tolerance* kurang dari 0,100 atau nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih dari 10, maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas (Ghozali I. , 2011).

#### 3.8.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali I. , 2011).

Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \quad (3.1)$$

Keterangan:

Y : variabel minat beli konsumen

- a : konstanta
- b1 : koefisien regresi variabel product – rabbaniyyah
- X1 : variabel product – rabbaniyyah
- b2 : koefisien regresi variabel price – akhlaqiyyah
- X2 : variabel price – akhlaqiyyah
- b3 : koefisien regresi variabel place – alwaqi’iyyah
- X3 : variabel place – alwaqi’iyyah
- b4 : koefisien regresi variabel promotion – al insaniyyah
- X4 : variabel promotion – al-insaniyyah
- e : kesalahan pengganggu

### 3.8.2.5 Uji Hipotesis

#### 1. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji f pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali I. , 2011). Adapun hipotesis dari uji simultan yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a.  $H_0 = 0$ , artinya bauran pemasaran berbasis syariah tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
- b.  $H_a \neq 0$ , artinya bauran pemasaran berbasis syariah berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Adapun kriteria yang digunakan untuk menentukan apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat atau tidak adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai F-hitung  $>$  F-tabel dan nilai probabilitas *Sig.*  $<$   $\alpha$  (0.05), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, variabel bauran pemasaran berbasis syariah secara bersama-sama sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
- b. Jika nilai F-hitung  $<$  F-tabel dan nilai probabilitas *Sig.*  $>$   $\alpha$  (0.05), maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, variabel bauran pemasaran berbasis syariah secara bersama-sama sama tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

## 2. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial atau uji t bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam persamaan tersebut secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat. Uji parsial atau uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali I. , 2011). Adapun hipotesis dari uji parsial yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a.  $H_0 = 0$ , artinya produk – rabaniyyah tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

- $H_a \neq 0$ , artinya produk – rabaniyyah berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
- b.  $H_0 = 0$ , artinya price – akhlaqiyyah tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.  
 $H_a \neq 0$ , artinya price – akhlaqiyyah berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
- c.  $H_0 = 0$ , artinya place – al-waqi’iyyah tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.  
 $H_a \neq 0$ , artinya place – al-waqi’iyyah berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
- d.  $H_0 = 0$ , artinya promotion – al-insaniyyah tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.  
 $H_a \neq 0$ , artinya promotion – al-insaniyyah berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Adapun kriteria yang digunakan untuk menentukan apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat atau tidak adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai  $t$ -hitung  $>$   $t$ -tabel dan nilai probabilitas signifikansinya  $<$   $\alpha$  (0.05), maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, variabel bauran pemasaran berbasis syariah (produk - rabaniyyah, harga - akhlaqiyyah, tempat - alwaqi’iyyah dan promosi - al-insaniyyah) berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

b. Jika nilai  $t$ -hitung  $<$   $t$ -tabel dan nilai probabilitas signifikansinya  $>$   $\alpha$  (0.05), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, variabel bauran pemasaran berbasis syariah (produk - rabbaniyyah, harga - akhlaqiyyah, tempat - alwaqi'iyah dan promosi - al-insaniyyah) tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

### 3. Uji koefisien determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah  $0 < R^2 < 1$ . Koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Penggunaan *R square* adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan variabel independen kedalam model, maka *R square* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak. Tidak seperti *R square*, nilai *adjusted R square* dapat naik atau turun apabila terdapat tambahan variabel independen kedalam model. Oleh karena itu sebaiknya digunakan nilai *adjusted R square* untuk mengevaluasi model regresi terbaik (Ghozali I. , 2011).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Profil *Home Industry* Nozy Juice**

*Home Industry* Nozy Juice didirikan pada tahun 2009. Nozy Juice adalah sebuah usaha rumah tangga yang dirintis oleh pasangan suami istri. Nama Nozy Juice adalah gabungan dari nama pasangan suami istri dengan nama inisial NF dan MZ. Berdirinya *home industry* Nozy Juice ini dilatar belakangi oleh kegelisahan pemilik *home industry* terhadap meningkatnya wabah penyakit DBD di kota Banda Aceh pada tahun 2009. Sehingga hal ini mendorong pemilik *home industry* untuk membantu masyarakat yang terkena penyakit DBD dengan membuat juice guava dan membagikannya kepada masyarakat yang terkena penyakit DBD.

Beberapa hari setelah meminum juice guava tersebut para penderita DBD mulai berkurang, NF dan MZ mendapatkan respon positif terhadap perubahan yang dirasakan masyarakat setelah mengkonsumsi juice guava tersebut dan menyarankan mereka untuk mengembangkan produk Nozy Juice tersebut. Hal ini memberikan dorongan yang positif untuk mengembangkan Nozy Juice. Pada awalnya mereka memasarkan produknya ke toko atau warung-warung kecil. awalnya banyak yang ragu akan Nozy Juice karena



produknya tidak tahan lama sehingga di awal penjualan produk banyak sekali yang tidak laku. Namun mereka tidak putus asa dalam memasarkan produknya, untuk meyakinkan konsumen mereka memberikan testimoni atau sample pada setiap toko. Setelah mencoba secara cuma-cuma dan merasakan khasiatnya, permintaan akan Nozy Juice pun meningkat akhirnya pihak toko bersedia untuk memasok produk Nozy Juice. Di awal perjuangan bisnis Nozy Juice mereka berhasil dengan memperoleh penghasilan kotor sebesar Rp10.000.000. Hingga saat ini usaha Nozy Juice terus berkembang dengan memperoleh penghasilan bersih mencapai 30-40 juta per bulan.

Dari segi produksi, dulunya *home industry* Nozy Juice hanya memproduksi *juice guava* saja. Namun seiring meningkatnya permintaan pasar dan mengikuti trend pasar maka sang pemilik terus berinovasi dan mengembangkan produknya yaitu dengan menawarkan berbagai jenis varian jus, diantaranya jus alpukat, mangga, wortel, sirsak, jagung, blueberry, orange pulpy, tai green tea, susu kedelai, dan sari kacang hijau. Selain itu, *home industry* ini juga telah mengikuti berbagai festival, pameran, bazar, dan juga ikut terlibat dalam sejumlah acara atau *event* tertentu. Bahkan saat ini produk Nozy Juice telah dipasarkan ke Indomaret dan Suzuya Mall. Selama perjalanan bisnis Nozy Juice, Nozy Juice telah memperoleh beberapa prestasi, diantaranya :

- a. Piala “stand penjualan terbanyak” kementerian UKM di Pasar Aceh.
- b. Juara 1 kategori wirausaha kreatif yang berprestasi se NAD.

#### **4.1.2 Visi dan Misi *home industry* Nozy Juice**

Visi dari *Home Industry* Nozy Juice adalah menjadi salah satu produk unggulan di Indonesia khususnya dapat membanggakan Aceh, menjadikan produk tanpa bahan pengawet yang baik untuk dikonsumsi oleh masyarakat dan yang paling utama adalah bermanfaat untuk kesehatan tubuh.

Adapun misi dari *home industry* Nozy Juice adalah membangun sebuah industri besar dan membuka lapangan pekerjaan bagi para pengangguran atau bisa dikatakan dapat mengurangi angka pengangguran khususnya di Aceh serta menjadi icon dalam kategori produk minuman dalam kemasan.

### **4.2 Penerapan Bauran Pemasaran Berbasis Syariah pada *Home Industry* Nozy Juice**

#### **4.2.1 Product – Rabbaniyyah**

Awal mula terciptanya ide untuk merintis usaha Nozy Juice adalah karena banyak masyarakat yang terkena penyakit demam berdarah (DBD) pada tahun 2009, sehingga mereka berinisiatif untuk membantu dan menolong masyarakat yang terkena penyakit DBD dengan membuat *juice guava* dan membagikannya kepada

masyarakat yang terkena penyakit DBD. Hal ini selaras dengan firman Allah SWT dalam al-Quran surah al-maidah ayat 2:

...وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۗ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ (2)

Artinya : “*dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong menolong dalam perbuatan dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya*”. (Q.S. Al-Maidah [5]: 2)

Selain itu, khasiat yang didapat dari *juice guava* tersebut sangat bagus untuk kesehatan sehingga banyak respon positif dari masyarakat dan menyarankan mereka untuk mengembangkan produk Nozy Juice tersebut. Kejadian yang memprihatinkan tersebut menjadi alasan awal membangun usaha Nozy Juice. Adapun produk pertama yang mereka jual adalah *juice guava*. Alasan yang mendasari mereka untuk menjual *juice guava* adalah bagaimana masyarakat dapat mengkonsumsi minuman yang sehat dan baik untuk kesehatan tanpa adanya pengawet seperti mereka mengkonsumsi *juice* alami buatan rumahan, namun dengan kemudahan lebih ekonomis artinya memudahkan dari segi kemasan, mudah didapat, mudah penyimpanan dan lebih praktis. Nozy Juice telah mengantongi izin dinas kesehatan di tahun 2009 dan bersertifikat halal LPPOM MPU Aceh pada Maret 2014.

Sampai saat ini produk Nozy Juice terus berkembang dan memiliki beberapa varian rasa, yaitu diantaranya rasa jambu biji, rasa alpukat, rasa manga, rasa wortel, rasa sirsak, rasa jagung, rasa bluberry, rasa orange pulpy, rasa tai green tea, rasa taro, susu kedelai, dan sari kacang hijau. Adapun perbedaan produk Nozy Juice dengan produk lainnya adalah pada produk Nozy juice tidak memakai pengawet, tingkat buahnya lebih tinggi, kekentalannya berbeda dengan juice pasaran lainnya. Jika dibandingkan dengan juice pasaran kaki lima, Nozy Juice lebih kental dibandingkan dengan juice pasaran kaki lima dan tingkat buah yang digunakan Nozy Juice lebih tinggi dibandingkan dengan juice pasaran kaki lima. Namun jika dibandingkan dengan produk juice kemasan lainnya jika dilihat dari segi kekentalannya hampir sama dengan Nozy Juice. Selain itu, jika dibandingkan dengan jus restoran terkenal lainnya harga yang ditawarkan Nozy Juice lebih murah dibandingkan dengan jus restoran tetapi Nozy Juice menawarkan rasa yang sama dan dikemas dengan praktis serta adanya izin dinas kesehatan dan bersertifikat halal LPPOM MPU Aceh.

Bahan-bahan yang digunakan dalam membuat Nozy Juice adalah buah, gula dan air. Semua bahan-bahan yang digunakan Nozy Juice terbuat dari bahan yang alami. Di zaman saat ini dalam melakukan bisnis banyak orang menekan modal kecil untuk mendapatkan keuntungan yang besar, salah satu caranya yaitu dengan menggantikan bahan yang alami dengan bahan yang lebih murah misalnya menggantikan gula dengan pemanis buatan, dsb.

Namun hal itu tidak dilakukan oleh Nozy Juice, mereka tidak tertarik untuk menggantikan gula dengan pemanis buatan karena tujuan dan niat awal mereka ingin membantu orang yang terkena penyakit DBD dan seluruh masyarakat dapat mengkonsumsi minuman yang sehat dan baik untuk kesehatan tanpa adanya pengawet sehingga mereka menggunakan gula pasir alami dalam pembuatan Nozy Juice jadi aman dikonsumsi oleh seluruh masyarakat. Dalam melakukan bisnis pastinya ingin mendapatkan keuntungan tetapi bisnis tidak hanya sekedar untuk mendapatkan keuntungan belaka tetapi bagaimana kita bisa membantu dan menolong masyarakat serta mereka mengkonsumsi produk Nozy Juice yakin bahwa produk Nozy Juice sehat dan baik untuk kesehatan. Di setiap satu botol Nozy Juice persentase kadar bahan yang digunakan adalah 80% buah, 10% air, dan gula 10%. Selain itu dalam proses pembuatan Nozy Juice juga ada standar-standar khusus yaitu dari segi buah yang digunakan harus menggunakan buah yang sudah matang sempurna, air yang digunakan juga sudah melakukan penyaringan terlebih dahulu, gula yang digunakan juga menggunakan gula yang bersertifikasi halal yaitu menggunakan gula merk “*Gulaku*” (Zaky, 2018).

#### **4.2.2 Price – Akhlaqiyah**

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2017). Saat ini harga produk

Nozy Juice dijual mulai dari Rp8.000 sampai Rp15.000. Harga tersebut didasari oleh harga buah dipasaran. Sistem penetapan harga produk Nozy Juice ini berdasarkan jumlah dan harga bahan baku yang digunakan, seperti modal gula yang digunakan, buah-buahan, biaya produksi, berdasarkan hasil perhitungan semua bahan baku yang digunakan tersebut barulah ditetapkan berapa keuntungan yang akan diambil. Persentase keuntungan yang diambil sebesar 30% dari modal. Adapun strategi penetapan harga Nozy Juice yaitu sesuai harga pasar, harga Nozy Juice paling mahal yaitu Rp15.000 sedangkan yang paling murah yaitu Rp8.000, nilai harga yang ditawarkan tersebut sesuai dengan harga pasar, serta harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan. Hal ini menunjukkan penetapan harga dari produsen mengikuti trend pasar bahkan kualitas Nozy Juice lebih baik berdasarkan penuturan produsen bahwa bahan-bahan yang dipakai menggunakan bahan yang alami tanpa pengawet dan pemanis buatan (Zaky, 2018)

Sebagaimana di dalam konsep ekonomi Islam mengatakan bahwa penentuan harga dilakukan oleh kekuatan pasar yaitu permintaan dan penawaran. Dalam konsep Islam, pertemuan permintaan dan penawaran tersebut haruslah terjadi secara rela sama rela, dalam artian tidak ada pihak yang terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu. Walaupun Islam telah menganjurkan penggunaan mekanisme pasar jauh sebelum Adam Smith, tetapi harus diketahui bahwa adakalanya pemerintah boleh

menggunakan kebijakan penetapan harga dalam kondisi-kondisi khusus, terutama jika kebajikan itu dipandang lebih adil.

Selain itu Nozy Juice telah memiliki izin dinas kesehatan, bersertifikat halal LPPOM MPU Aceh, di kemas dengan kemasan yang baik dan menarik serta adanya *brand name* yang baik berbeda dengan juice yang hanya dijual di gelas tanpa adanya kemasan yang baik, *brand name* serta tidak adanya izin dinas kesehatan dan halal LPPOM MPU Aceh. Maka dari itu, dengan segala keunggulan dan kualitas yang dimiliki oleh Nozy Juice, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan.

#### **4.2.3 Place – al-Waqi'iyah**

*Home industry* Nozy Juice beralamat di Lorong beringin No. 15, Lambaro Skep, Kuta Alam, Kota Banda Aceh. Tempat produksi Nozy Juice memiliki ruang yang nyaman, bersih, higienis, dan steril. Awal bisnis Nozy Juice dirintis tidak ada pegawai yang bekerja di Nozy Juice, semua pekerjaan dilakukan oleh sepasang suami istri yaitu NF dan MZ. Namun seiring dengan perkembangan dan kemajuan *Home Industry* Nozy Juice kini jumlah pekerja yang bekerja di home industry Nozy Juice yaitu sebanyak 3 orang. Adapun kriteria dalam perekrutan pegawai yang harus dipenuhi oleh calon pegawai Nozy Juice adalah tidak meninggalkan sholat lima waktu, rajin bekerja, mau mendengarkan apa yang diajarkan, jujur, cepat tanggap, aktif.

Saat ini produk Nozy juice telah tersedia di wilayah Banda Aceh dan sekitarnya dan telah di distribusikan ke supermarket seperti Suzuya Mall, minimarket seperti Indomaret, dan seluruh tempat-tempat lainnya seperti di warung ayam lepas, sibun sibreh, permata bunda, bread light, warung kopi horas dan beberapa swalayan lainnya. Kini Nozy Juice juga telah di distribusikan ke Bereunun, Pidie Jaya yaitu di socollate cafe. Nozy Juice juga berencana untuk mendistribusikannya ke Bireun, Panton dan wilayah luar Banda Aceh lainnya. Perkembangan teknologi informasi yang pesat di era saat ini sangat membantu dan memudahkan dalam mendistribusikan produk-produk. Kini Nozy Juice dapat dibeli melalui aplikasi go-food sehingga dapat mempermudah konsumen untuk membeli Nozy juice (Zaky, 2018).

#### **4.2.4 Promotion – al-Insaniyyah**

Awalnya promosi yang dilakukan Nozy juice yaitu melalui kampus-kampus, mengikuti stand, event atau pameran yang diselenggarakan oleh pemerintah maupun swasta, memberikan penyuluhan kepada masyarakat dan mahasiswa serta mempromosikan di setiap toko dan swalayan. Namun seiring dengan perkembangan teknologi informasi saat ini, kini Nozy Juice telah melakukan promosi dengan menggunakan aplikasi berbasis media sosial seperti website, instagram, maupun media sosial lainnya.



Promosi yang dilakukan Nozy Juice agar menarik minat konsumen untuk membeli Nozy Juice adalah dengan memberikan tester pada 3 bulan pertama penjualan di Suzuya Mall kepada setiap masyarakat yang berkunjung ke Suzuya Mall agar masyarakat dapat melihat dan merasakan keaslian, kekentalan dan kenikmatan Nozy Juice. Pada saat Nozy Juice memasarkan ke Suzuya Mall, pihak Suzuya Mall memberikan waktu agar selama 3 bulan produk Nozy Juice harus habis terjual jika selama 3 bulan produk Nozy Juice tidak habis terjual maka pihak Suzuya Mall tidak mau bekerja sama lagi dengan Nozy juice. Berkat kerja keras dan gencarnya promosi yang dilakukan, akhirnya sampai saat ini target penjualan terlaksana dan telah dipercaya oleh pihak Suzuya. Bahkan yang dulunya produk Nozy Juice hanya ada di satu kulkas sekarang telah berkembang menjadi dua kulkas dan tingkat penjualan Nozy Juice terus meningkat sampai sekarang. Selain itu, Nozy Juice terus mempertahankan konsistensi rasa, kekentalan dan bahan-bahan yang digunakan dari awal penjualan sampai sekarang sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap Nozy Juice (Zaky, 2018).

Berdasarkan hasil analisa di atas menunjukkan bahwa setiap kegiatan pemasaran dan promosi Nozy Juice dilakukan dengan berlaku jujur sehingga sampai saat ini Nozy Juice terus dipercaya oleh Suzuya Mall untuk terus mendistribusikan produknya, serta apa yang di promosikan sesuai dengan apa yang dijual. Selain itu Islam juga mengajarkan untuk selalu berbuat jujur dalam segala keadaan.

Hal ini selaras dengan firman Allah SWT dalam al-Quran surah Al-Maidah ayat 8:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ  
شَنَّانُ قَوْمٍ عَلَىٰ الْآتَعْدِلُوا ۖ أَعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ  
اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ (8)

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi yang adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (Q.S. Al-Maidah [5]: 8)

#### **4.3 Pengaruh bauran pemasaran berbasis syariah pada *home industry* Nozy Juice terhadap peningkatan minat beli konsumen**

##### **4.3.1 Karakteristik Responden**

Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu penulis akan menjelaskan data responden yang merupakan sampel dari 80 konsumen Nozy Juice. Adapun karakteristik yang dijelaskan oleh penulis diantaranya yaitu jenis kelamin, umur, pekerjaan, Pendidikan terakhir dan seberapa sering membeli produk Nozy Juice.

##### **1. Profil responden berdasarkan jenis kelamin**

**Tabel 4.1**

### **Profil Responden Berdasarkan jenis Kelamin**

<b>Jenis kelamin</b>	<b>Jumlah responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
Pria	31	38,8
Wanita	49	61,3
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 80 sampel konsumen Nozy Juice responden sebagian besar berjenis kelamin wanita sebanyak 49 orang dengan persentase sebesar 61,3% sedangkan responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 31 orang dengan persentase sebesar 38,8%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Nozy Juice di dominasi oleh kaum wanita.

## **2. Profil responden berdasarkan umur**

**Tabel 4.2**

### **Profil Responden Berdasarkan Umur**

<b>Umur</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
< 20 Tahun	9	11,3
20 – 29 tahun	41	51,3
30 – 39 tahun	15	18,8
> 40 tahun	15	18,8
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan tabel diatas yakni profil responden menurut umur menunjukkan bahwa responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah sebesar 51,3% yaitu responden yang berusia 20 – 29 tahun. Sedangkan di posisi kedua terbanyak yaitu sebesar 18,8% yaitu responden yang berusia 30 – 39 tahun dan > 40 tahun. Jadi dapat disimpulkan rata-rata yang menjadi konsumen Nozy Juice adalah umur 20 – 29 tahun.

### **3. Profil responden berdasarkan pekerjaan**

**Tabel 4.3**

### **Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
PNS	10	12,5
BUMN	7	8,8
Karyawan Swasta	11	13,8
Pengusaha	5	6,3
Pelajar/Mahasiswa	34	42,5
Honorar	5	6,3
Freelance	2	2,5
IRT	6	7,5
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan tabel diatas yakni profil responden berdasarkan pekerjaan maka dapat disimpulkan bahwa pekerjaan responden yang dominan dalam penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa dengan persentase sebesar 42,5%.

#### **4. Profil responden berdasarkan Pendidikan terakhir**

**Tabel 4.4**

### **Profil Responden Berdasarkan pendidikan terakhir**

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
SD	0	0
SMP	2	2,5
SMA	38	47,5
S1/S2	40	50
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden berdasarkan pendidikan terakhir yaitu Pendidikan SD sebanyak 0 responden atau sebesar 0%, pendidikan SMP sebanyak 2 responden atau sebesar 2,5%, pendidikan SMA sebanyak 38 responden atau sebesar 47,5% sedangkan pendidikan S1/S2 sebanyak 40 responden atau sebesar 50%. Jadi hal ini menunjukkan bahwa rata-rata pendidikan terakhir responden adalah S1/S2.

## 5. Profil responden berdasarkan seberapa sering membeli Nozy Juice

Tabel 4.5

### Profil responden berdasarkan seberapa sering membeli Nozy Juice

Seberapa Sering Membeli Produk Nozy juice	Jumlah Responden	Persentase (%)
1 kali	29	36,3
2-3 kali	33	41,3
4-5 kali	16	20
> 5 kali	2	2,5
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa seberapa sering responden membeli Nozy Juice dalam seminggu yaitu 2 – 3 kali dalam seminggu dengan jumlah responden sebanyak 33 orang atau sebesar 41,3%, responden membeli Nozy Juice 1 kali seminggu yaitu sebanyak 29 responden atau sebesar 36,3%, responden membeli Nozy Juice 4 – 5 kali seminggu yaitu sebanyak 16 reponden atau sebesar 20%, sedangkan responden membeli Nozy Juice > 5 kali seminggu yaitu sebanyak 2 responden atau sebesar 2,5%. Hal ini

menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen membeli Nozy Juice 2 – 3 kali dalam seminggu.

#### **4.3.2 Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Apabila suatu pertanyaan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut maka data tersebut disebut valid (Ghozali I. , 2011).

Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20 dengan taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Bila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid, begitupun sebaliknya Bila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. Dalam penelitian ini dilakukan dengan uji signifikansi yang membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel untuk degree of freedom ( $df$ ) =  $n - 2$ . Dalam hal ini  $n$  adalah jumlah responden. Jadi dalam penelitian ini,  $df = 80 - 2$  atau  $df = 78$  dengan alpha 5% sehingga didapat  $r$  tabel = 0,2199. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:



**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas**

<b>No</b>	<b>Variabel</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>r tabel</b>	<b>r hitung</b>	<b>Kesimpulan</b>
1	Produk - Rabbaniyah	Setelah saya meminum Nozy Juice, saya merasa badan saya kembali bugar.	0,2199	0,719	Valid
		Saya membeli Nozy Juice karena terdapat LPOM-MUI yang memberikan jaminan produk halal.	0,2199	0,532	Valid
		Saya membeli Nozy Juice karena kemasannya menarik	0,2199	0,596	Valid

(Tabel 4.7 Lanjutan)

No	Variabel	Pernyataan	<i>r</i> tabel	<i>r</i> hitung	Kesimpulan
		Saya membeli Nozy Juice karena Nozy Juice memiliki kualitas yang baik dibandingkan produk lainnya	0,2199	0,605	Valid
		Menurut saya dibandingkan dengan merek lain, Nozy juice rasanya lebih enak	0,2199	0,632	Valid
		Ketika saya sakit, saya merasa lebih sehat setelah meminum Nozy Juice guava	0,2199	0,775	Valid

(Tabel 4.7 Lanjutan)

No	Variabel	Pernyataan	<i>r</i> tabel	<i>r</i> hitung	Kesimpulan
2	Harga – Akhlaiyyah	Menurut saya harga yang ditawarkan Nozy Juice tidak mahal	0,2199	0,784	Valid
		Harga Nozy Juice sesuai dengan kualitas produk yang saya dapatkan	0,2199	0,718	Valid
		Saya membeli Nozy juice karena produknya sangat berkualitas dengan harga yang terjangkau	0,2199	0,806	Valid

(Tabel 4.7 Lanjutan)

No	Variabel	Pernyataan	<i>r</i>	<i>r</i> hitung	Kesimpulan
		Menurut saya harga produk Nozy Juice sangat bersahabat sesuai dengan harga pasar	0,21 99	0,786	Valid
3	Tempat – al-Waqi’iyyah	Lokasi gerai Nozy Juice mudah di jangkau dengan segala jenis kendaraan	0,21 99	0,786	Valid
		Produk Nozy Juice sangat mudah ditemukan karena tersedia di sejumlah swalayan atau outlet di Banda Aceh	0,21 99	0,847	Valid

(Tabel 4.7 Lanjutan)

No	Variabel	Pernyataan	<i>r</i> tabel	<i>r</i> hitung	Kesimpulan
		Saya tidak kesulitan mendapatkan produk Nozy Juice di Banda Aceh	0,2199	0,837	Valid
4	Promosi – al-Insaniyyah	Promosi yang dilakukan oleh Nozy Juice sesuai dengan penyajian produk yang sebenarnya	0,2199	0,533	Valid
		Saya membeli Nozy Juice setelah melihat iklan di <i>instagram/website/brosur/spanduk</i>	0,2199	0,895	Valid

(Tabel 4.7 Lanjutan)

No	Variabel	Pernyataan	<i>r</i> tabel	<i>r</i> hitung	Kesimpulan
		Saya membeli Nozy Juice karena apa yang di promosikan sesuai dengan produk yang saya terima	0,2199	0,795	Valid
5	Minat beli Konsumen	Saya selalu ingin mencoba variasi rasa Nozy Juice lainnya	0,2199	0,619	Valid
		Saya akan merekomendasikan teman dan keluarga untuk membeli produk Nozy Juice	0,2199	0,598	Valid

(Tabel 4.7 Lanjutan)

No	Variabel	Pernyataan	<i>r</i> tabel	<i>r</i> hitung	Kesimpulan
		Saya memilih produk Nozy Juice karena sesuai dengan kebutuhan saya	0,2199	0,663	Valid
		Saya selalu ingin membeli Nozy Juice ketika saya tidak enak badan/sakit	0,2199	0,719	Valid
		Saya berniat untuk mencoba variasi rasa lainnya yang ditawarkan Nozy Juice	0,2199	0,547	Valid
		Saya tidak terpengaruh dengan produk yang ditawarkan oleh pihak lain.	0,2199	0,555	Valid

(Tabel 4.7 Lanjutan)

No	Variabel	Pernyataan	<i>r</i> tabel	<i>r</i> hitung	Kesimpulan
		Saya mencari tahu informasi sebelum memutuskan memilih produk Nozy Juice	0,2199	0,506	Valid
		Saya lebih senang membeli produk Nozy Juice dibandingkan produk lainnya	0,2199	0,644	Valid
		Ketika badan saya tidak enak/sakit, saya terdorong untuk meminum Nozy Juice guava	0,2199	0,705	Valid
		Saya telah mempelajari detail mengenai	0,2199	0,667	Valid



produk Nozy  
Juice sebelum  
saya membeli

*Sumber: Data primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan tabel di atas dapat terlihat bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki  $r$  hitung positif dan lebih besar dibandingkan  $r$  tabel sebesar 0,2199. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari kelima variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$  dan  $Y$  adalah valid.

#### **4.3.3 Uji Reliabilitas**

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Ukuran reliabilitas dapat dilihat melalui *reliability statistics* pada *nilai Cronbach alpha* dalam perhitungan menggunakan SPSS 20 diukur berdasarkan skala 0 sampai 1. Semakin mendekati angka 1, maka instrumen dinyatakan semakin reliabel (Ghozali I. , 2011). Dalam penelitian ini, ketentuan untuk menetapkan tingkat reliabilitas didasarkan pada kondisi sebagai berikut:

- a. Reliabel jika nilai Cronbach alpha  $> 0,60$
- b. Tidak reliabel jika nilai Cronbach alpha  $< 0,60$

Hasil uji reliabilitas instrumen dengan menggunakan SPSS 20 dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach alpha</i>	Kesimpulan
1	Produk – Rabbaniyah (X <sub>1</sub> )	0,719	Reliabel
2	Harga – Akhlaqiyyah (X <sub>2</sub> )	0,771	Reliabel
3	Tempat – al- Waqi'iyah (X <sub>3</sub> )	0,756	Reliabel
4	Promosi – al- Insaniyyah (X <sub>4</sub> )	0,705	Reliabel
5	Minat Beli Konsumen (Y)	0,819	Reliabel

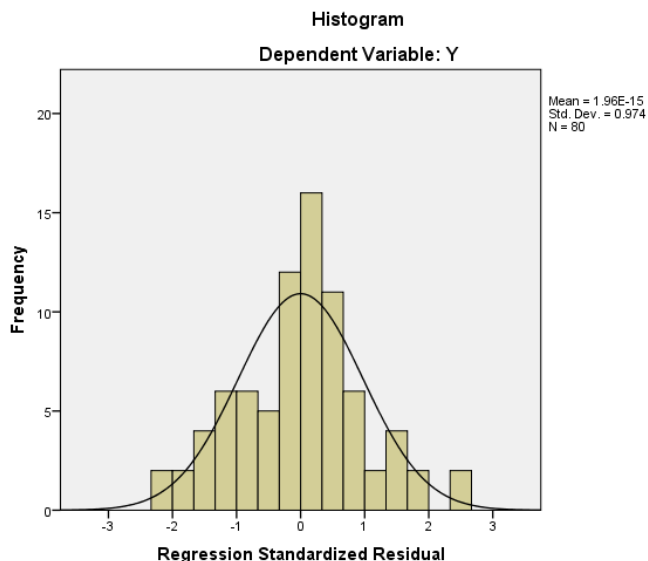
*Sumber: Data primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa masing-masing nilai cronbach alpha lebih besar dari r tabel yaitu 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan item pertanyaan sudah reliabel karena nilai cronbach alpha > 0,60.

### 4.3.4 Uji Asumsi Klasik

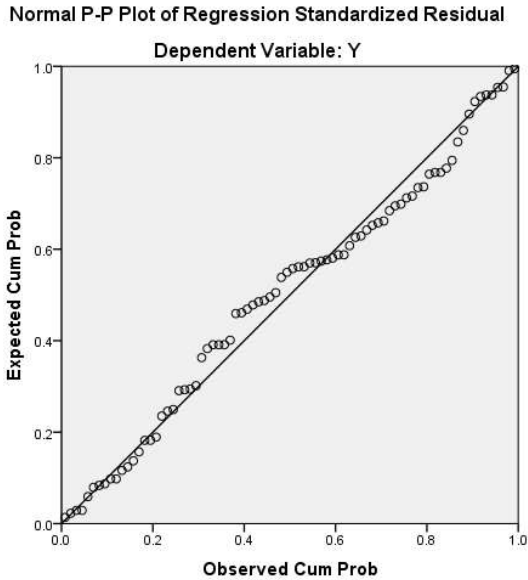
#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya terdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Data terdistribusi normal apabila nilai probabilitas signifikan lebih besar dari 0,05 sedangkan data tidak terdistribusi normal apabila nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali I. , 2011). Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan 2 metode, yaitu grafik histogram dan grafik *Normal P-P Plot*. Hasil uji normalitas dengan menggunakan SPSS 20 dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



**Gambar 4.1**

**Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Histogram**



**Gambar 4.2**

### **Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Normal P-P Plot**

Dari hasil uji normalitas menggunakan grafik histogram dan grafik Normal P-P Plot di atas, terlihat bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal. Sedangkan pada grafik Normal P-P Plot, terlihat titik menyebar disekitar garis diagonal. Kedua metode uji normalitas ini menunjukkan bahwa model regresi tidak menyalahi asumsi normalitas. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memiliki distribusi data normal atau dengan kata lain data terdistribusi normal.

## 2. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah dalam sebuah regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain (Kurniawan, 2014). Model regresi yang baik adalah terjadi homoskedastisitas dalam model atau dengan perkataan lain tidak terjadi heteroskedastisitas (Sarjono & Julianiti, 2011). Untuk melihat ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi maka dilakukan menggunakan analisis statistik metode *Glesjer*. Dibawah ini merupakan tabel hasil uji statistik pada output SPSS 20.

**Tabel 4.8**

### **Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Glejser**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.087	.375		2.898	.005
X1	-.018	.073	-.030	-.245	<b>.807</b>
X2	-.065	.069	-.114	-.941	<b>.349</b>
X3	-.066	.048	-.156	-1.372	<b>.174</b>
X4	-.049	.058	-.099	-.846	<b>.400</b>

*Sumber: Data primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu variabel produk – rabhaniyyah (X1) mempunyai nilai signifikansi sebesar  $0,807 > 0,05$ , variabel harga –

akhlaqiyyah (X2) mempunyai nilai signifikansi sebesar  $0,349 > 0,05$ , variabel tempat – al-waqi'iyah (X3) mempunyai nilai signifikansi sebesar  $0,174 > 0,05$  dan variabel promosi – al-insaniyyah (X4) mempunyai nilai signifikansi sebesar  $0,400 > 0,05$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua variabel tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **3. Uji Multikolinearitas**

Multikolinearitas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Ada tidaknya masalah multikolinearitas didalam model regresi dapat dideteksi melalui nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Suatu model regresi dikatakan terdapat gejala multikolinearitas apabila nilai *tolerance*  $\leq 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF \geq 10$  (Ghozali I. , 2011). Berikut ini merupakan hasil uji statistik dengan SPSS 20.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Collinearity Statistics**

<b>Model</b>	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>
Produk – Rabbaniyah (X <sub>1</sub> )	<b>.821</b>	<b>1.219</b>
Harga – Akhlaqiyyah (X <sub>2</sub> )	<b>.852</b>	<b>1.174</b>
Tempat – al-Waqi’iyyah (X <sub>3</sub> )	<b>.965</b>	<b>1.036</b>
Promosi – al-Insaniyyah (X <sub>4</sub> )	<b>.907</b>	<b>1.103</b>

*Sumber: Data primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai VIF dan nilai *tolerance* maing variabel yaitu :

- a. Produk – Rabbaniyah (X<sub>1</sub>) nilai VIF sebesar  $1,219 < 10$  dan nilai *tolerance*  $0,821 > 0,1$
- b. Harga – Akhlaqiyyah (X<sub>2</sub>) nilai VIF sebesar  $1,174 < 10$  dan nilai *tolerance*  $0,852 > 0,1$
- c. Tempat – al-Waqi’iyyah (X<sub>3</sub>) nilai VIF sebesar  $1,036 < 10$  dan nilai *tolerance*  $0,965 > 0,1$

- d. Promosi – al-Insaniyyah ( $X_4$ ) nilai VIF sebesar  $1,103 < 10$  dan nilai *tolerance*  $0,907 > 0,1$

Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam penelitian ini. Artinya bahwa antara variabel Produk – Rabbaniyah ( $X_1$ ), Harga – Akhlaqiyyah ( $X_2$ ), Tempat – al-Waqi'iyah ( $X_3$ ) dan Promosi – al-Insaniyyah ( $X_4$ ) tidak saling mengganggu atau mempengaruhi.

#### **4.3.5 Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali I. , 2011). Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh penerapan bauran pemasaran (marketing mix) berbasis syariah terhadap minat beli konsumen.

Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \quad (4.1)$$

Keterangan:

Y : variabel minat beli konsumen

a : konstanta

$b_1$  : koefisien regresi variabel product – rabbaniyyah



- X1 : variabel product – rabbaniyyah  
 b2 : koefisien regresi variabel price – akhlaqiyyah  
 X2 : variabel price – akhlaqiyyah  
 b3 : koefisien regresi variabel place – alwaqi’iyyah  
 X3 : variabel place – alwaqi’iyyah  
 b4 : koefisien regresi variabel promotion – al-insaniyyah  
 X4 : variabel promotion – al-insaniyyah  
 e : kesalahan pengganggu

Berikut ini merupakan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan SPSS 20.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.455	.608		-.750	.456
X1	<b>.467</b>	.119	.384	3.924	.000
X2	<b>.227</b>	.111	.197	2.046	.044
X3	<b>.082</b>	.077	.096	2.060	.033
X4	<b>.275</b>	.094	.273	2.928	.005

*Sumber: Data primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel di atas diperoleh koefisien untuk variabel produk – rabbaniyyah (X<sub>1</sub>) adalah 0,467, variabel harga – akhlaqiyyah (X<sub>2</sub>) adalah 0,227, variabel tempat – al-waqi’iyyah (X<sub>3</sub>) adalah 0,082, variabel promosi

– al-insaniyyah ( $X_4$ ) adalah 0,275 dan konstanta sebesar -0,455 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = -0,455 + 0,467X_1 + 0,227X_2 + 0,082X_3 + 0,275X_4 + e \quad (4.2)$$

Model persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar -0,455 menyatakan bahwa tanpa adanya variabel produk - rabbaniyyah ( $X_1$ ), harga – akhlaqiyyah ( $X_2$ ), tempat – al-waqi’iyyah ( $X_3$ ) dan promosi – al-insaniyyah ( $X_4$ ) maka nilai variabel minat beli konsumen ( $Y$ ) adalah -0,455.
- b. Koefisien  $b_1$  sebesar 0,467, artinya hubungan antara variabel produk – rabbaniyyah ( $X_1$ ) dan minat beli konsumen ( $Y$ ) adalah positif atau setiap kenaikan produk – rabbaniyyah ( $X_1$ ) sebesar 1 poin maka minat beli konsumen ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,467.
- c. Koefisien  $b_2$  sebesar 0,227, artinya hubungan antara variabel harga – akhlaqiyyah ( $X_2$ ) dan minat beli konsumen ( $Y$ ) adalah positif atau setiap kenaikan harga – akhlaqiyyah ( $X_2$ ) sebesar 1 poin maka minat beli konsumen ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,227.
- d. Koefisien  $b_3$  sebesar 0,082, artinya hubungan antara variabel tempat – al-waqi’iyyah ( $X_3$ ) dan minat beli konsumen ( $Y$ ) adalah positif atau setiap kenaikan tempat – al-waqi’iyyah ( $X_3$ ) sebesar 1 poin maka minat beli konsumen ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,082.

- e. Koefisien  $b_4$  sebesar 0,275, artinya hubungan antara variabel promosi – al-insaniyyah ( $X_4$ ) dan minat beli konsumen ( $Y$ ) adalah positif atau setiap kenaikan promosi – al-insaniyyah ( $X_4$ ) sebesar 1 poin maka minat beli konsumen ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,275.

#### 4.3.6 Uji Hipotesis

##### 1. Uji simultan (Uji F)

Untuk mengetahui pengaruh simultan semua variabel independen terhadap variabel dependen digunakan uji F. Pada penelitian ini uji F dilakukan dengan bantuan SPSS 20 dengan taraf signifikan 5% atau 0,05. Jika F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dikatakan signifikan. Sedangkan Jika F hitung lebih kecil dari F tabel dan nilai probabilitas signifikan lebih besar dari 0,05, maka model regresi dikatakan tidak signifikan (Ghozali I. , 2011). Dengan taraf signifikan sebesar 0,05,  $df_1 (N_1) = k-1 = 4-1 = 3$  dan  $df_2 (N_2) = n - k = 80 - 4 = 76$ , dimana k adalah jumlah variabel dan n adalah banyaknya jumlah sampel, maka dapat ditentukan F tabel pada penelitian ini sebesar 2,72. Berikut ini adalah hasil uji simultan:

**Tabel 4.11**

**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

Regression	9.235	4	2.309	<b>13.047</b>	<b>.000<sup>b</sup></b>
Residual	13.272	75	.177		
Total	22.507	79			

*Sumber: Data primer yang diolah, 2018*

Dari hasil uji F test di atas diperoleh nilai F-hitung sebesar 13,047 yang lebih besar dari F-tabel yaitu 2,72 dan probabilitas signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga variabel produk – rabbaniyyah ( $X_1$ ), variabel harga – akhlaqiyyah ( $X_2$ ), variabel tempat – al-waqi’iyyah ( $X_3$ ) dan variabel promosi – al-insaniyyah ( $X_4$ ). secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya variabel produk – rabbaniyyah ( $X_1$ ), variabel harga – akhlaqiyyah ( $X_2$ ), variabel tempat – al-waqi’iyyah ( $X_3$ ) dan variabel promosi – al-insaniyyah ( $X_4$ ) berjalan beriringan maka akan mempengaruhi minat beli konsumen.

## **2. Uji Parsial (Uji t)**

Uji parsial atau uji t bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam persamaan tersebut secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat. Uji parsial atau uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali I. , 2011). Pada penelitian ini uji t dilakukan dengan bantuan SPSS dengan taraf signifikan 0,05. Jika t-hitung lebih besar dari t-tabel dengan nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dikatakan signifikan. Dengan

taraf signifikan 0,05,  $df = n - k = 80 - 4 = 76$ , dimana k jumlah variabel dan n adalah banyaknya jumlah sampel, serta dengan menggunakan uji dua arah maka dapat ditentukan t tabel pada penelitian ini sebesar 1,99167. Berikut ini adalah hasil uji parsial:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.455	.608		-.750	.456
X1	.467	.119	.384	<b>3.924</b>	<b>.000</b>
X2	.227	.111	.197	<b>2.046</b>	<b>.044</b>
X3	.082	.077	.096	<b>2.060</b>	<b>.033</b>
X4	.275	.094	.273	<b>2.928</b>	<b>.005</b>

*Sumber: Data primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai t-hitung produk – rabbaniyyah ( $X_1$ ) sebesar 3,924 yang lebih besar dari t-tabel 1,99167 dengan nilai probabilitas signifikansi  $0,000 < 0,05$ , artinya variabel produk – rabbaniyyah secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan kata lain, tolak  $H_0$  terima  $H_a$ .

Nilai t-hitung variabel harga – akhlaqiyyah ( $X_2$ ) sebesar 2,046 yang lebih besar dari t-tabel 1,99167 dengan probabilitas signifikansi  $0,044 < 0,05$ , artinya variabel harga – akhlaqiyyah

secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan kata lain, tolak  $H_0$  terima  $H_a$ .

Nilai t-hitung variabel tempat – al-waqi’iyah ( $X_3$ ) sebesar 2,060 yang lebih besar dari t-tabel 1,99167 dengan probabilitas signifikansi  $0,033 < 0,05$ , artinya variabel tempat – al-waqi’iyah secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan kata lain, tolak  $H_0$  terima  $H_a$ .

Nilai t-hitung variabel promosi – al-insaniyyah ( $X_4$ ) sebesar 2,928 yang lebih besar dari t-tabel 1,99167 dengan probabilitas signifikansi  $0,005 < 0,05$ , artinya variabel promosi – al-insaniyyah secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan kata lain, tolak  $H_0$  terima  $H_a$ .

### 3. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Berikut ini merupakan hasil uji *R Square* ( $R^2$ ) dengan menggunakan SPSS 20.

**Tabel 4.13**

#### **Hasil Koefisien Determinasi**

<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
.805 <sup>a</sup>	<b>.648</b>	.617	3.56122

*Sumber: Data primer yang diolah, 2018*

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai  $R^2$  sebesar 0,648. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel produk – rabbaniyyah, harga – akhlaqiyyah, tempat – al-waqi’iyyah dan promosi – al-insaniyyah terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 64,8% sedangkan sisanya 35,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar model.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang analisis penerapan bauran pemasaran (marketing mix) berbasis syariah dalam meningkatkan minat beli konsumen pada produk Nozy Juice di kota Banda Aceh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan bauran pemasaran berbasis syariah pada home industry Nozy Juice terdiri dari empat bauran pemasaran berbasis syariah, yaitu
  - a. Produk – rabbaniiyyah, terciptanya ide untuk memproduksi Nozy Juice adalah karena banyak masyarakat yang terkena penyakit demam berdarah (DBD) pada tahun 2009, sehingga mereka berinisiatif untuk membantu dan menolong masyarakat yang terkena penyakit DBD dengan membuat *juice guava* dan membagikannya kepada masyarakat yang terkena penyakit DBD. Hal inilah yang membedakan usaha Nozy Juice ini dengan yang lainnya karena niat membangun bisnis bukan untuk mendapat kan keuntungan belaka tetapi karena ingin menolong masyarakat.



- b. Harga – akhlaqiyyah, harga yang ditawarkan Nozy Juice sangat terjangkau, harga yang dijual sesuai dengan kualitas yang di dapat dari Nozy Juice. Selain itu, sistem penetapan harga produk Nozy Juice ini berdasarkan jumlah dan harga bahan baku yang digunakan, tidak berlebih-lebihan serta sesuai dengan harga pasar.
  - c. Tempat – al-waqi’iyyah, Tempat produksi Nozy Juice memiliki ruang yang nyaman, bersih, higienis, dan steril. Dalam proses pembuatan Nozy Juice pun juga dilakukan dengan bersih, steril dan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas.
  - d. Promosi – al-insaniyyah, kegiatan pemasaran dan promosi Nozy Juice dilakukan dengan berlaku jujur sehingga sampai saat ini Nozy Juice terus dipercaya oleh Suzuya Mall untuk terus mendistribusikan produknya, serta apa yang di promosikan sesuai dengan apa yang dijual.
2. Pengaruh bauran pemasaran berbasis syariah pada home industry Nozy Juice terhadap peningkatan minat beli konsumen, yaitu:
- a. variabel produk – rabbaniyyah ( $X_1$ ), variabel harga – akhlaqiyyah ( $X_2$ ), variabel tempat – al-waqi’iyyah ( $X_3$ ) dan variabel promosi – al-insaniyyah ( $X_4$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh perolehan F-hitung sebesar 13,047 yang

lebih besar dari F-tabel yaitu 2,72 dan probabilitas signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

- b. Variabel produk – rabbaniyyah ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap peningkatan minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai t-hitung sebesar  $3,924 > t$ -tabel sebesar 1,99167 dan nilai probabilitas signifikansi  $0,000 < 0,05$ , artinya variabel produk – rabbaniyyah secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
- c. Variabel harga – akhlaqiyyah ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap peningkatan minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai t-hitung sebesar  $2,046 > t$ -tabel sebesar 1,99167 dan nilai probabilitas signifikansi  $0,044 < 0,05$ , artinya variabel harga – akhlaqiyyah ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
- d. Variabel tempat – al-waqi'iyah ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap peningkatan minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai t-hitung sebesar  $2,060 > t$ -tabel sebesar 1,99167 dan nilai probabilitas signifikansi  $0,033 < 0,05$ , artinya variabel tempat – al-waqi'iyah secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
- e. Variabel promosi – al-insaniyyah ( $X_4$ ) berpengaruh positif terhadap peningkatan minat beli konsumen. Hal ini

dibuktikan dengan perolehan nilai t-hitung sebesar  $2,928 > t$ -tabel sebesar  $1,99167$  dan nilai probabilitas signifikansi  $0,005 < 0,05$ , artinya variabel promosi – al-insaniyyah secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

- f. Pengaruh yang diberikan oleh ketiga variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar  $64,8\%$  dan sisanya  $35,2\%$  dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

## 5.2 Saran

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

1. Diharapkan bagi setiap wirausaha untuk terus meningkatkan kualitas produknya menuju pemasaran global dan terus mengevaluasi penerapan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) bagi *home industry* sehingga dapat meningkatkan strategi pemasarannya dan minat beli konsumen.
2. Bagi peneliti lainnya, atas berbagai keterbatasan dalam penelitian ini penulis menyarankan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini, hendaknya cakupan penelitian diperluas dari segi bauran pemasaran berbasis syariah yang lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahannya. (2013). Jakarta: Insan Media Pustaka.
- Hadist
- Alma, B., & Priansa, D. J. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- al-Mushlih, A., & ash-Shawi, S. (2007). *Fikih Ekonomi Keuangan Islam*. Jakarta: Darul Haq.
- Amrin, A. (2007). *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Grasindo.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Astika, A. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Terhadap Minat Beli Konsumen Untuk Membeli Produk Pada Zoya Palembang. *Skripsi*.
- Awaliyah, N. (2015). Strategi Pemasaran Home Industry Syariah Makanan Khas Gunung Jati Terhadap Minat Beli Peziarah (Studi Kasus Home Industry M. Iqbal Komplek Sunan Gunung Jati Cirebon). *Skripsi*.
- Bachriansyah, R. A. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat Semarang). *Skripsi*.
- Basrowi, & Suwandi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rhineka.

- Cravens, D. W. (2000). *Pemasaran Strategi*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Durianto, D. (2013). *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Bada Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunara, T., & Sudibyoy, U. H. (2007). *Marketing Muhammad*. Bandung: Takbir Publishing House.
- Hiam, A., & Schewe, C. D. (1994). *The Portable MBA Pemasaran*. Jakarta: Binarupa Aksara Cipta.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*. Bandung: Alfabeta.
- Kertajaya, H., & Sula, M. S. (2008). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Kinncar, T. C., & Taylor, J. R. (2003). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, A. (2014). *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maesyaroh, S. (2015). Kinerja Bank Syariah Mandiri (BSM) Menggunakan Pendekatan Maqashid Sharia Index. *Skripsi Mahasiswa UIN Yogyakarta*, 20.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Nurhabibah, A. (2016). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Pusat Oleh-oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Bayumas Jalan Raya Buntu-sampan. *Skripsi*.
- Prof. J. Supranto, M.A.,APU. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Rivai, V. (2012). *Islamic Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rozalinda. (2015). *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sarjono, H., & Julianiti, W. (2011). *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U. (2014). *Research Methods for Business : Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Solihin, I. (2008). *Memahami Business Pan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, S. (2013). *Pengantar Bisnis*. Prenada Media Grup: Kencana.
- Supranto. (2012). *Metode Riset*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Swasta, & Stanton, W. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Swastha, B., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H. (2010). *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Zaky, M. (2018, Juli). Penerapan Bauran Pemasaran Berbasis Syariah pada Home Indutry Nozy Juice. (M. Jannah, Interviewer)

## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran 1. Daftar Wawancara

1. Bagaimanakah sejarah berdirinya *home industry* Nozy Juice?
2. Mengapa bapak/ibu ingin membuka bisnis Nozy Juice ini?  
Apa alasannya?
3. Apa produk pertama Nozy Juice? Alasan apa yang mendasari bapak/ibu untuk menjual produk tersebut?
4. Sampai saat ini produk apa saja yang ada di *home industry* Nozy Juice?
5. Apa yang membedakan kualitas produk Nozy Juice dengan yang lainnya?
6. Bagaimana cara bapak/ibu meyakinkan konsumen bahwa produk Nozy Juice ini bagus dan mereka mau membeli produk Nozy Juice?
7. Bahan apa-apa saja yang digunakan dalam membuat Nozy Juice?
8. Kenapa bapak/ibu memilih menggunakan gula? Kenapa tidak menggunakan pemanis buatan? Bukankah dengan menggunakan pemanis buatan lebih murah dibandingkan dengan menggunakan gula dan mendapatkan keuntungan lebih banyak! Untuk ukuran 330ml (setiap botol Nozy Juice) berapa persen kadar gula, buah dan airnya



**(Lanjutan Lampiran 1. Daftar Wawancara)**

9. Berapa harga setiap produk-produk Nozy Juice?
10. Bagaimana sistem penetapan harga pada produk Nozy Juice?
11. Bagaimana strategi bapak/ibu dalam penentuan harga produk Nozy Juice sehingga dapat bersaing dengan produk yang lainnya dan menarik konsumen untuk membeli?
12. Apa-apa saja promosi yang dilakukan Nozy Juice?
13. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan agar menarik konsumen untuk membeli produk Nozy Juice?
14. Dalam melakukan promosi apakah cara yang bapak/ibu lakukan agar menumbuhkan kepercayaan pelanggan?
15. Dimana sajakah bapak/ibu mendistribusikan produk Nozy Juice?
16. Sampai saat ini produk Nozy Juice sudah di pasarkan di kota atau daerah mana saja?
17. Ada berapa pegawai yang bekerja di Home Industry Nozy Juice?
18. Apa-apa saja kriteria pegawai yang bapak sukai yang cocok untuk bekerja di Home Industry Nozy Juice?
19. Apakah ada standar-standar tertentu dalam proses pembuatan Nozy Juice (misalnya dari segi air yang digunakan, buah-buahan, tempat pembuatan, dsb)? Kalau ada jelaskan standar apa saja?
20. Hambatan-hambatan apa saja yang terjadi dalam menjalankan bisnis Nozy Juice?

## **Lampiran 2. Kuesioner Penelitian**

### **Kata Pengantar**

Assalamualaikum Wr. Wb.

Saya adalah mahasiswa UIN Ar-Raniry jurusan ekonomi syariah yang mendapat kewajiban untuk melakukan penelitian tentang analisis penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) berbasis syariah dalam meningkatkan minat beli konsumen pada produk Nozy Juice di kota Banda Aceh, dalam rangka menyelesaikan tugas akhir (skripsi) saya.

Bapak/Ibu/Sdr adalah salah satu dari sekian banyak pelanggan Nozy Juice yang terpilih sebagai responden untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Untuk itu saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk mengisi kuesioner terlampir secara jujur dan benar. Identitas serta informasi yang Bapak/Ibu/Sdr berikan akan jamin kerahasiaan dan hasilnya semata-mata untuk kegiatan akademik.

Hormat Saya

Mifthahul Jannah

NIM: 140602033

## (Lanjutan Lampiran 2. Kuesioner Penelitian)

Pertanyaan Kuesioner

Bagian A

Pertanyaan Profil Responden

Pilihlah salah satu jawaban pada masing-masing pertanyaan di bawah ini. Berilah tanda (X) pada huruf yang mewakili jawaban anda

1. Jenis kelamin
  - a. Pria
  - b. Wanita
2. Umur
  - a. < 20 tahun
  - b. 20 – 29 tahun
  - c. 30 – 39 tahun
  - d. > 40 tahun
3. Pekerjaan
  - a. PNS
  - b. BUMN
  - c. Karyawan Swasta
  - d. Pengusaha
  - e. Pelajar/mahasiswa
  - f. Lainnya:  
(sebutkan).....
4. Pendidikan terakhir
  - a. SD
  - b. SMP
  - c. SMA
  - d. S1/S2

5. Seberapa sering anda membeli produk Nozy Juice dalam seminggu?
- a. 1 kali
  - b. 2-3 kali
  - c. 4-5 kali
  - d. > 5 kali

## (Lanjutan Lampiran 2. Kuesioner Penelitian)

### Bagian B

#### Petunjuk Pengisian

Isilah jawaban berikut sesuai dengan pendapat anda, dengan cara memberikan tanda checklist (  $\surd$  ) pada kolom yang tersedia.

Adapun tanda kolom adalah sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS) = 5

Setuju (S) = 4

Kurang Setuju (KS) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

### 1. Produk – Rabbaniyyah

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Setelah saya meminum Nozy Juice, saya merasa badan saya kembali bugar					

**(Lanjutan Lampiran 2. Kuesioner Penelitian)**

- 2 Saya membeli Nozy Juice karena terdapat LPOM-MUI yang memberikan jaminan produk halal.
- 3 Saya membeli Nozy Juice karena kemasannya menarik
- 4 Saya membeli Nozy Juice karena Nozy Juice memiliki kualitas yang baik dibandingkan produk lainnya
- 5 Menurut saya dibandingkan dengan merek lain, Nozy juice rasanya lebih enak
- 6 Ketika saya sakit, saya merasa lebih sehat setelah meminum Nozy Juice guava

**(Lanjutan Lampiran 2. Kuesioner Penelitian)**

**2. Harga - Akhlaqiyah**

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Menurut saya harga yang ditawarkan Nozy Juice tidak mahal					
2	Harga Nozy Juice sesuai dengan kualitas produk yang saya dapatkan					
3	Saya membeli Nozy juice karena produknya sangat berkualitas dengan harga yang terjangkau					
4	Menurut saya harga produk Nozy Juice sangat bersahabat sesuai dengan harga pasar					

**(Lanjutan Lampiran 2. Kuesioner Penelitian)**

**3. Tempat – al-Waqi’iyah**

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Lokasi gerai Nozy Juice mudah di jangkau dengan segala jenis kendaraan					
2	Produk Nozy Juice sangat mudah ditemukan karena tersedia di sejumlah swalayan atau outlet di Banda Aceh					
3	Saya tidak kesulitan mendapatkan produk Nozy Juice di Banda Aceh					

**4. Promosi – al-Insaniyyah**

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Promosi yang dilakukan oleh Nozy Juice sesuai dengan penyajian produk yang sebenarnya					



**(Lanjutan Lampiran 2. Kuesioner Penelitian)**

- 2 Saya membeli Nozy Juice setelah melihat iklan di *instagram/website/brosur/spanduk*
- 3 Saya membeli Nozy Juice karena apa yang di promosikan sesuai dengan produk yang saya terima

**5. Minat Beli Konsumen**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya selalu ingin mencoba variasi rasa Nozy Juice lainnya					
2	Saya akan merekomendasikan teman dan keluarga untuk membeli produk Nozy Juice					

**(Lanjutan Lampiran 2. Kuesioner Penelitian)**

- 3 Saya memilih produk Nozy Juice karena sesuai dengan kebutuhan saya
- 4 Saya selalu ingin membeli Nozy Juice ketika saya tidak enak badan/sakit
- 5 Saya berniat untuk mencoba variasi rasa lainnya yang ditawarkan Nozy Juice
- 6 Saya tidak terpengaruh dengan produk yang ditawarkan oleh pihak lain.
- 7 Saya mencari tahu informasi sebelum memutuskan memilih produk Nozy Juice

**(Lanjutan Lampiran 2. Kuesioner Penelitian)**

- 8 Saya lebih senang membeli produk Nozy Juice dibandingkan produk lainnya
- 9 Ketika badan saya tidak enak/sakit, saya terdorong untuk meminum Nozy Juice guava
- 10 Saya telah mempelajari detail mengenai produk Nozy Juice sebelum saya membeli

## Lampiran 3. Hasil Pengolahan Data

### A. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Variabel Produk-Rabbaniyyah

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.284*	.286**	.303**	.335**	.580**	.719**
	Sig. (2-tailed)		.011	.010	.006	.002	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
P2	Pearson Correlation	.284*	1	.491**	.136	.041	.287**	.532**
	Sig. (2-tailed)	.011		.000	.228	.720	.010	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
P3	Pearson Correlation	.286**	.491**	1	.190	.079	.284*	.596**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000		.091	.488	.011	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
P4	Pearson Correlation	.303**	.136	.190	1	.419**	.259*	.605**
	Sig. (2-tailed)	.006	.228	.091		.000	.020	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
P5	Pearson Correlation	.335**	.041	.079	.419**	1	.499**	.632**
	Sig. (2-tailed)	.002	.720	.488	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
P6	Pearson Correlation	.580**	.287**	.284*	.259*	.499**	1	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.011	.020	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
TOTAL	Pearson Correlation	.719**	.532**	.596**	.605**	.632**	.775**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

**(Lanjutan Lampiran 3. Hasil Pengolahan Data)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.719	6

**2. Variabel Harga-Akhlaqiyah**

**Correlations**

		P1	P2	P3	P4	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.343**	.446**	.564**	.784**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80
P2	Pearson Correlation	.343**	1	.526**	.430**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80
P3	Pearson Correlation	.446**	.526**	1	.496**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80
P4	Pearson Correlation	.564**	.430**	.496**	1	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80	80
TOTAL	Pearson Correlation	.784**	.718**	.806**	.786**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	4

(Lanjutan Lampiran 3. Hasil Pengolahan Data)

3. Variabel Tempat-alwaqi'iyah

		Correlations			
		P1	P2	P3	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.559**	.478**	.786**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80
P2	Pearson Correlation	.559**	1	.527**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80
P3	Pearson Correlation	.478**	.527**	1	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80
TOTAL	Pearson Correlation	.786**	.847**	.837**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	3

(Lanjutan Lampiran 3. Hasil Pengolahan Data)

4. Variabel Promosi-alinsaniyyah

**Correlations**

		P1	P2	P3	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.265*	.251*	.533**
	Sig. (2-tailed)		.017	.025	.000
	N	80	80	80	80
P2	Pearson Correlation	.265*	1	.550**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.017		.000	.000
	N	80	80	80	80
P3	Pearson Correlation	.251*	.550**	1	.795**
	Sig. (2-tailed)	.025	.000		.000
	N	80	80	80	80
TOTAL	Pearson Correlation	.533**	.895**	.795**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

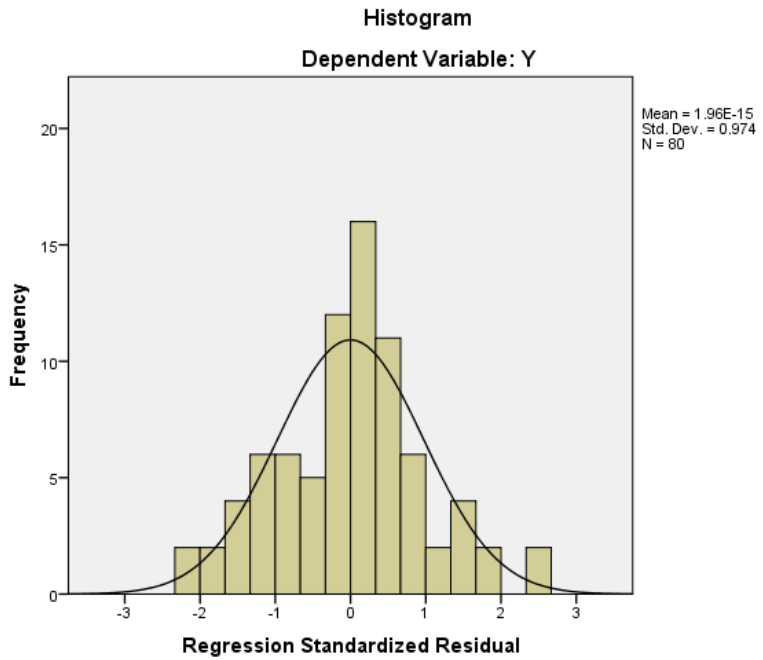
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.705	3

## (Lanjutan Lampiran 3. Hasil Pengolahan Data)

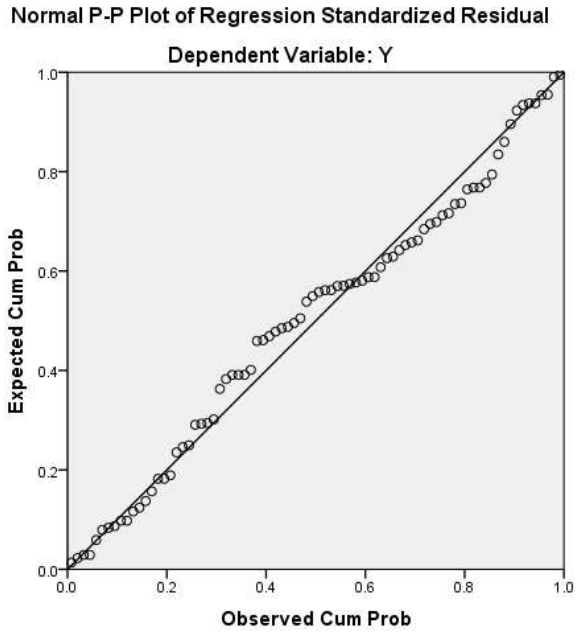
### B. Hasil Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas





**(Lanjutan Lampiran 3. Hasil Pengolahan Data)**



**2. Uji Heteroskedastisitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.087	.375		2.898	.005
1 X1	-.018	.073	-.030	-.245	.807
X2	-.065	.069	-.114	-.941	.349
X3	-.066	.048	-.156	-1.372	.174
X4	-.049	.058	-.099	-.846	.400

a. Dependent Variable: RES2

**(Lanjutan Lampiran 3. Hasil Pengolahan Data)**

**3. Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.455	.608		-.750	.456		
X1	.467	.119	.384	3.924	.000	.821	1.219
X2	.227	.111	.197	2.046	.044	.852	1.174
X3	.082	.077	.096	2.060	.033	.965	1.036
X4	.275	.094	.273	2.928	.005	.907	1.103

a. Dependent Variable: Y

**C. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.455	.608		-.750	.456
X1	.467	.119	.384	3.924	.000
X2	.227	.111	.197	2.046	.044
X3	.082	.077	.096	2.060	.033
X4	.275	.094	.273	2.928	.005

a. Dependent Variable: Y

### (Lanjutan Lampiran 3. Hasil Pengolahan Data)

#### D. Uji Hipotesis

##### 1. Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9.235	4	2.309	13.047	.000 <sup>b</sup>
Residual	13.272	75	.177		
Total	22.507	79			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

##### 2. Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.455	.608		-.750	.456
X1	.467	.119	.384	3.924	.000
X2	.227	.111	.197	2.046	.044
X3	.082	.077	.096	2.060	.033
X4	.275	.094	.273	2.928	.005

a. Dependent Variable: Y

**(Lanjutan Lampiran 3. Hasil Pengolahan Data)**

**3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 <sup>a</sup>	.648	.617	.35612

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

## (Lampiran 4.1 Surat Penetapan Pembimbing Skripsi)

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN AR-RANIRY DARUSSALAM BANDA ACEH**  
Nomor : 170/Un.08/FEB/PP.00.9/01/2018  
**T E N T A N G**  
**Penetapan Pembimbing Skripsi  
Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah**  
**DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**Menimbang** :

- Bahwa untuk kelancaran penulisan Skripsi mahasiswa Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka dipandang perlu menunjukkan pembimbing Skripsi tersebut;
- Bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat sebagai pembimbing Skripsi mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah.

**Mengingat** :

- Undang-undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
- Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
- Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
- Peraturan Presiden No. 64 Tahun 2013 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Ar-Raniry Menjadi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh;
- Peraturan Menteri Agama RI No. 12 Tahun 2014, tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Ar-Raniry;
- Peraturan Menteri Agama RI No. 21 Tahun 2015, Tentang Statuta UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
- Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No. 01 Tahun 2015, Tentang Pendelagasan Wewenang Kepada Para Dekan dan Direktur PPs UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

**MEMUTUSKAN**

**Menetapkan** :

**Pertama** :

Menunjuk Saudara (i) :

- Farid Fathoni Ashak, Lc., MA Sebagai Pembimbing I
- Seri Mumi, SE., M.Si. Ak Sebagai Pembimbing II

untuk membimbing Skripsi Mahasiswa (i) :

Nama : Miftahul Jannah  
N I M : 140502033  
Prodi : Ekonomi Syariah  
J u d u l : Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berbasis Syariah Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Produk Nony Juice di Kota Banda Aceh.

**Kedua** :

Surat Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bahwa segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya apabila ternyata terdapat kekeliruan dalam keputusan ini.

Kutipan Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh  
Pada tanggal : 19 Januari 2018  
**D e k a n**  
  
Nazaruddin A. Wahid

**Tembusan** :

- Rektor UIN Ar-Raniry;
- Ketua Prodi Ekonomi Syariah;
- Mahasiswa yang bersangkutan;
- Asip.

(Lampiran 5. Surat Izin Penelitian)



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Situs : www.uin-araniry-web.id/fakultae-ekonomi-dan-bisnis

Nomor : 1054/Un.08/FEBI.1/TL.00/03/2018  
Perihal : Permohonan Wawancara dan Data

12 Maret 2018

Kepada Yth.  
**Pimpinan Home Indstry Nozy Juice**  
di-  
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.  
Dengan Hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh dengan ini menerangkan bahwa yang namanya tersebut di bawah ini :

Nama	: Miftahul Jannah
NIM	: 140602033
Prodi	: Ekonomi Syariah
Semester	: VIII (Delapan)T.A. 2017 / 2018

adalah benar mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang sedang menyusun Proposal Skripsi dengan judul **Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Produk Nozy Juice di Kota Banda Aceh**

Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon kepada Bapak/ Ibu untuk dapat membantu memberikan data-data serta penjelasan yang di perlukan sesuai dengan judul tersebut.

Demikianlah, atas bantuan dan kerja sama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wassalam  
dari Dekan  
Wakil Dekan I  
  
Muhammad Yasir Yusuf

## **BIODATA**

### **Data pribadi**

Nama : Mifthahul Jannah  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat/Tanggal Lahir : Aceh Selatan, 01 Oktober 1996  
Status : Belum Menikah  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Agama : Islam  
Alamat : Jl. Mata Ie II, Desa Geundrieng  
Kec. Darul Imarah, Kab. Aceh Besar  
E-Mail : Mifthahuljannah.110@gmail.com

### **Riwayat Pendidikan**

TK : TK Asyifa Tahun 2002  
SD/MI : SMPN 9 Banda Aceh Tahun 2008  
SMP/MTs : SMPN 7 Banda Aceh Tahun 2011  
SMA/MA : SMAN 1 Banda Aceh Tahun 2014

### **Identitas Orang Tua**

Nama Ayah : Rasyid Redha (Alm)  
Pekerjaan : -  
Nama Ibu : Nailis  
Pekerjaan : IRT  
Alamat : Jl. Mata Ie II, Desa Geundrieng Kec.  
Darul Imarah, Kab. Aceh Besar

Hormat Saya

Mifthahul Jannah