

SKRIPSI

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN SYARIAH
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK
HALAL PT HERBA PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA
(HPAI) DI KOTA BANDA ACEH)**



Disusun Oleh:

**MAHYANI RAHMAH
NIM. 150602072**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2020 M/ 1442 H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Mahyani Rahmah

NIM : 150602072

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa penulisan SKRIPSI ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggung jawabkan.*
2. *Tidak menggunakan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak menggunakan pemanipulasian dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggung jawab atas karya ini.*


Bila dikemudian 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 dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi Islam UIN Ar-raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.



Banda Aceh, 21 Januari 2021

Yang Menyatakan,


Mahyani Rahmah

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH 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:

**Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Minat Beli
Konsumen Pada Produk Halal PT Herba Penawar Alwahida
Indonesia (HPAI) Di Kota Banda Aceh)**

Disusun Oleh:

Mahyani Rahmah
NIM. 150602072

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya
telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi
pada Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

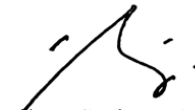
Pembimbing I

Pembimbing II

Farid Fathoni Ashal, Lc., MA
NIP. 198604272014031002

Azimah Dianah, SE., M.Si., AK
NIDN. 2026028803

Mengetahui
Ketua Prodi Ekonomi Syariah,


Dr. Milam Sari, M.Ag
NIP. 19710317 200801200



KEMENTERIAN 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, Email: library@ar-raniry.ac.id

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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : MahyaniRahmah

NIM : 150602072

Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

E-mail : mahyani.rahmah@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 :

Tugas Akhir KKU Skripsi (*tulisjeniskaryailmiah*)
yang berjudul (*tulisjudulkaryailmiah yang lengkap*).

yang berjudul:

Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Halal PT Herbal Penawar Alwihida Indonesia (HPAI) 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, mengalih-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 : 21 Januari 2021

Mengetahui,

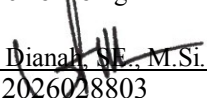
Penulis

Pembimbing I

Pembimbing II


Mahyani Rahmah


Farid Fathoni Ashal, Lc., MA
NIP. 198604272014031002


Azimah Dianas, S.E., M.Si., AK
NIDN. 2026028803

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbilalamin, puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT berkat rahmat dan hidayah-Nya, segala urusan yang dianggap sulit menjadi mudah sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Tidak lupa pula, shalawat beserta salam penulis limpahkan kepada Baginda Rasulullah Muhammad SAW, karena berkat perjuangan beliau kita telah dituntun dari alam jahiliyah ke alam islamiyah, dari alam kegelapan ke alam yang terang benderang yang penuh dengan ilmu pengetahuan, seperti yang kita rasakan pada saat ini.

Skripsi ini berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Halal PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) di Kota Banda Aceh”** sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan Gelar Sarjana dari Prodi Ekonomi Syariah. Keberhasilan penelitian ini tidak hanya semata oleh saya sendiri, melainkan melibatkan banyak pihak. Dalam penelitian ini, saya ingin mengucapkan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Zaki Fuad Chalil, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

2. Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Cut Dian Fitri, SE, Ak., M.Si. selaku ketua dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah.
3. Muhammad Arifin, M.Ag Ph. D selaku ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Farid Fathoni Ashal, Lc., MA selaku pembimbing I dan Azimah Dianah, SE., M. Si.,AK selaku pembimbing II yang telah mencurahkan waktu, pikiran dan tenaga dalam membimbing penulis demi kesempurnaan skripsi ini.
5. Dr. T Meldi Kesuma., SE., MM selaku penguji I dan Junia Farma, M.Ag selaku penguji II yang sudah memberi saran bagi penulis demi perbaikan skripsi ini.
6. Khairul Amri, SE., M. Si selaku Penasehat Akademik (PA) penulis terima kasih banyak telah memberi nesehat dan saran selama ini kepada penulis.
7. Dosen-dosen yang mengajar pada Program Studi Ekonomi Syariah selama proses belajar mengajar yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat berguna bagi penulis.
8. Teristimewa kepada orang tua yang penulis cintai, Bapak Adiaman dan Ibu Fatimah Ani yang selalu memberikan cinta, kasih sayang, pengorbanan, didikan, dukungan moral, finansial, motivasi dan doa yang tiada hentinya agar peneliti memperoleh yang terbaik, serta semua yang telah diberikan selama ini yang tidak ternilai harganya. Sehingga

penulis dapat menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Ekonomi Syariah, serta keluarga besar lain yang senantiasa mendo'akan dan memberikan semangat sehingga penulis menyelesaikan skripsi ini.

9. Saudari Rosa Bagustri selaku salah satu agen resmi produk HPAI di Lamnyong, Banda Aceh yang bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh penulis sebagai pendukung dalam penulisan skripsi ini.
10. Sahabat-sahabat seperjuangan Sri Wahyuni, Beru Bahgie, Fitri Rohana, Beni Riki Suranda, Lia Ulfa, dan teman-teman lain yang tidak saya sebut namanya telah memberikan segala dukungan yang pernah diberikan agar penulis bisa dengan cepat menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya penulis mengucapkan banyak terima kasih untuk semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini, semoga mendapat balasan yang setimpal dari Allah. Harapan penulis semoga skripsi ini bermanfaat untuk semua pihak yang membacanya.

Banda Aceh, 21 Januari 2020
Penulis,

Mahyani Rahmah

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

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

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	1 6	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	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	ع	'
14	ص	Ş	29	ي	Y
15	ظ	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>Fathah</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
يَ	<i>Fathahdanya</i>	Ai
وَ	<i>Fathahdanwau</i>	Au

Contoh:

Kaifa: كيف

Haula: هول

3. *Maddah*

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
يَ / آ	<i>Fathahdanalifatauya</i>	Ā
يِ	<i>Kasrahdanya</i>	Ī
يُ	<i>Dammahdanwau</i>	Ū

Contoh:

Qāla: قَالَ

Ramā: رَمَى

Qīla: قِيلَ

Yaqūlu: يَقُولُ

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:

raudah al-atfāl/ raudatulatfāl: رَوْضَةُ الْأَطْفَانِ

al-Madīnah al-Munawwarah/: الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

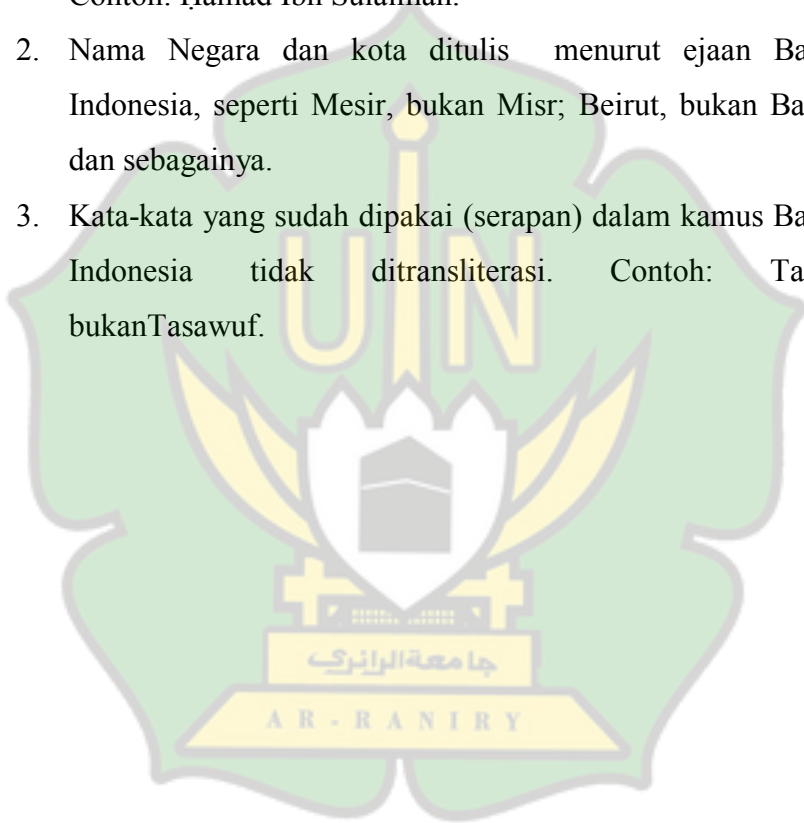
al-MadīnatulMunawwarah

Ṭalḥah:

طَلْحَةُ

**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, bukanTasawuf.



ABSTRAK

Nama : MahyaniRahmah
NIM : 150602072
Fakultas/ Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Islam Syariah Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Halal PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Di Kota Banda Aceh
Tanggal Sidang : 21 Januari 2021
Tebal Skripsi : 134 Halaman
Pembimbing I : Farid Fathoni Ashal, Lc., MA
Pembimbing II : Azimah Dianah, SE., M.Si., AK
Kata kunci : Produk, Harga, Tempat, Promosi, Minat Beli

Penelitian ini didorong oleh keterbatasan promosi dan tempat penyediaan produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran syariah terhadap minat beli konsumen produk halal pada HPAI di Banda Aceh. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif menggunakan data primer (kuesioner). Pengujian data menggunakan bantuan *IBM SPSS Statistics 25*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial: produk dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, harga dan promosi secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan secara simultan: produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen produk halal HPAI di Banda Aceh.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
KATA PENGANTAR	v
TRANSLITE ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	viii
ABSTRAK	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.5 Sistematika Pembahasan	15
BAB II LANDASAN TEORI	17
2.1 Minat Beli.....	17
2.1.1 Pengertian Minat Beli.....	17
2.1.2 Perilaku Konsumen	18
2.1.3 Indikator Minat Beli	20
2.2 Bauran Pemasaran Syariah.....	21
2.2.1 Pengertian Pemasaran Syariah	21
2.2.2 Landasan Hukum Pemasaran Syariah	23
2.2.3 Prinsip Pemasaran Syariah	25
2.2.4 Bauran Pemasaran Syariah.....	29
2.3 Produk (X1).....	30
2.3.1 Pengertian Produk	30
2.3.2 Indikator Produk.....	33

2.4 harga (X ₂).....	34
2.4.1 Pengertian Harga.....	34
2.4.2 Indikator Harga.....	37
2.5 Tempat (X ₃).....	37
2.5.1 Pengertian Tempat.....	37
2.5.2 Indikator Tempat.....	38
2.6 Promosi (X ₄).....	39
2.6.1 Pengertian Promosi.....	39
2.6.2 Indikator Promosi.....	40
2.7 Penelitian Terkait.....	41
2.8 Keterkaitan Antar Variabel.....	45
2.8.1 Pengaruh Produk Terhadap Minat Beli.....	45
2.8.2 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli.....	46
2.8.3 Pengaruh Tempat Terhadap Minat Beli.....	46
2.8.4 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli.....	48
2.9 Hipotesis Penelitian.....	50
BAB III METODE PENELITIAN.....	52
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	52
3.2 Lokasi Penelitian.....	52
3.3 Sumber Data dan Teknik Pemerolehan Data.....	52
3.3.1 Data Primer.....	52
3.3.2 Data Skunder.....	53
3.3.3 Teknik Pemerolehan Data.....	53
3.4 Populasi dan Sampel.....	53
3.4.1 Populasi.....	53
3.4.2 Sampel.....	54
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	54
3.5.1 Variabel Dependen (Y).....	55
3.5.2 Variabel Independen (X).....	55
3.6 Skala Pengukuran.....	58
3.7 Analisis Data Deskriptif.....	60
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	60
3.8.1 Uji Validitas.....	60
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	61
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	61
3.9.1 Uji Normalitas.....	62
3.9.2 Uji Heteroskedastisitas.....	62

3.9.3 Uji Multikolinieritas.....	63
3.10 Analisis Regresi Linier Berganda.....	64
3.11 Uji Hipotesis.....	64
3.11.1 Uji Parsial (Uji t).....	64
3.11.2 Uji Simultan(Uji F).....	66
3.11.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	67
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	68
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	68
4.1.1 Sejarah PT HPAI.....	68
4.1.2 Pimpinan PT HPAI	75
4.1.3 Visi dan Misi PT HPAI	76
4.2 Deskripsi Responden.....	77
4.2.1 Jenis Kelamin Responden.....	77
4.2.2 Usia Responden	78
4.2.3 Pekerjaan Responden	79
4.2.4 Penghasilan Responden	80
4.2.5 Jangka Waktu Pemakaian	81
4.3 Analisis Data	81
4.3.1 Uji Instrumen	81
4.3.1.1 Uji Validitas.....	81
4.3.1.2 Uji Reliabilitas	85
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	85
4.3.2.1 Uji Normalitas.....	85
4.3.2.2 Uji Multikolinearitas.....	86
4.3.2.3 Uji Heterokedestisitas	87
4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda	89
4.3.4 Uji Hipotesis	91
4.3.4.1 Uji Parsial (Uji t).....	91
4.3.4.2 Uji Simultan (F).....	94
4.3.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	96
4.4 Hasil Pembahasan.....	96
4.4.1 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis 1 (H_1)	96
4.4.2 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis 2 (H_2)	98
4.4.3 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis 3 (H_3)	99
4.4.4 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis 4 (H_4)	100
4.4.5 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis 5(H_5)	101

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	102
5.1 Kesimpulan.....	102
5.1.1 Secara Parsial.....	102
5.1.2 Secara Simultan	102
5.2 Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA	104



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Omset Penjualan DC HPAI Tahun 2019	11
Tabel 2.1	Penelitian Terkait.....	43
Tabel 3.1	Operasional Variabel	56
Tabel 4.1	Daftar Perusahaan PLBS	73
Tabel 4.2	Jenis Kelamin Responden.....	77
Tabel 4.3	Usia Responden	78
Tabel 4.4	Pekerjaan Responden.....	79
Tabel 4.5	Penghasilan Responden	80
Tabel 4.6	Jangka Waktu Pemakaian	81
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas	82
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas.....	85
Tabel 4.9	Hasil Uji Normalitas	86
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinearitas	87
Tabel 4.11	Hasil Uji Heterokedestisitas	88
Tabel 4.12	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	89
Tabel 4.13	Hasil Uji t.....	91
Tabel 4.14	Hasil Uji F.....	95
Tabel 4.15	Hasil Uji Koefesien Determinasi (R^2)	96

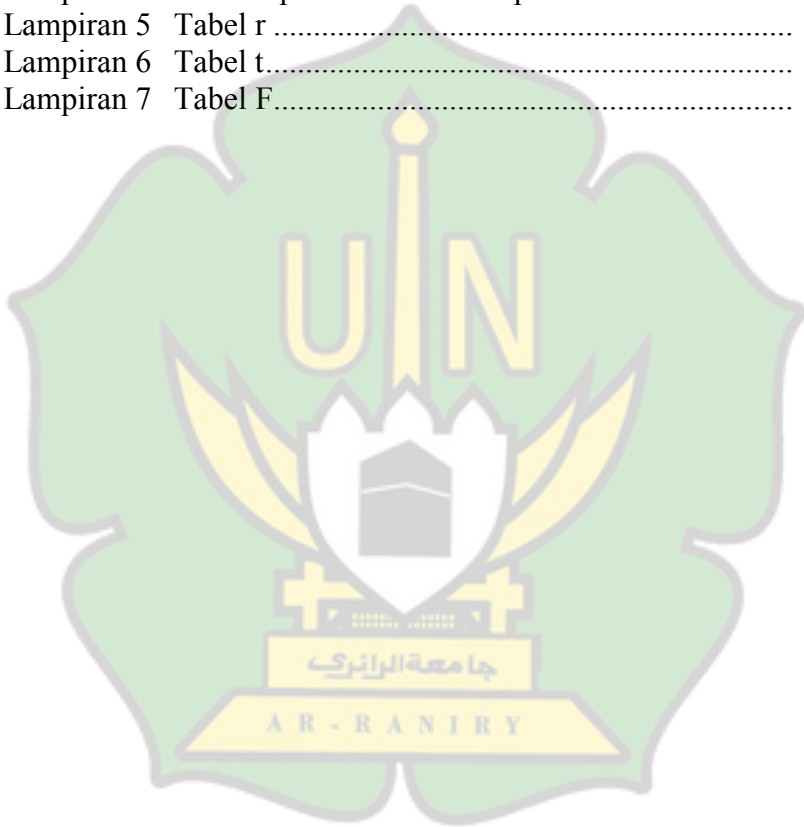
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen	20
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	50



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner penelitian.....	110
Lampiran 2	Perolehan data untuk uji validitas	115
Lampiran 3	Hasil output analisis	121
Lampiran 4	Data responden untuk sampel.....	125
Lampiran 5	Tabel r	128
Lampiran 6	Tabel t.....	129
Lampiran 7	Tabel F.....	131



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia mengalami perkembangan yang pesat pada bidang industri halal dalam beberapa tahun ini. Hal tersebut semakin menonjol dengan adanya gerakan hijrah di kalangan masyarakat, yang semakin meningkatkan permintaan produk halal, selanjutnya fakta bahwa Indonesia sendiri merupakan salah satu negara dengan mayoritas penduduk muslim, sehingga agama Islam sangat berpengaruh terhadap kultur masyarakat yang saat ini berkembang.

Masyarakat era saat ini mulai pintar dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan manfaat yang mereka cari dari suatu produk. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Persaingan yang ketat akan membuat posisi pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share*.

Salah satu cara untuk mencapai *market share* adalah merek. Merek merupakan nama, istilah, symbol, desain, atau kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Salah satu peran dari adanya merek adalah menjembatani harapan konsumen pada saat produsen menjanjikan sesuatu pada konsumen, dengan demikian dapat diketahui adanya emosional yang dapat tercipta antara

konsumsi dengan perusahaan melalui merek. Dengan banyaknya merek produk herbal halal yang ada di pasaran akan mendorong perusahaan bersaing mendapatkan calon konsumen melalui berbagai strategi yang tepat, misalnya kualitas yang tinggi, mengubah kemasan, promosi, harga, dan distribusi.

Minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Kebutuhan tersebut dapat berupa kebutuhan sehari-hari dalam keluarga, kebutuhan dalam pendidikan, pekerjaan, status ekonomi, status sosial, dan kebutuhan lainnya. Dalam melakukan rencana pembelian, konsumen dihadapkan dengan berbagai alternatif, baik dari segi pilihan produk, kualitas produk, merek, tempat dan pilihan lainnya. Oleh karena itu konsumen sering menghadapi kebimbangan dalam memilih produk, sehingga sebelum melakukan pembelian konsumen harus memikirkan produk apa yang akan dibeli.

Pengaruh dari dalam diri konsumen dapat berupa kebutuhan, keinginan dan karakteristik konsumen (budaya, sosial, pribadi, dan psikologis), sedangkan pengaruh dari luar adalah bagaimana konsumen dapat berpengaruh dengan kualitas produk, merek, tempat, harga, pelayan promosi dan usaha-usaha pemasaran lainnya.

Pemasaran adalah suatu hal yang sangat penting pada saat hal tersebut sejalan dengan semakin tinggi dan bertambahnya kebutuhan dan keinginan masyarakat akan produk-produk yang

berkualitas. Perusahaan saling bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Suatu perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan lainnya agar perusahaan tersebut bisa bertahan dan pada sisi lain perusahaan tersebut harus mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen akan merasa terpuaskan. Pada era globalisasi seperti saat ini banyak bermunculan produsen-produsen baru yang menjual barang-barang yang sejenis. Jadi secara otomatis dengan banyaknya produsen maka akan semakin banyak pula persaingan.

Pada hakikatnya bila semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapan konsumen tersebut. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang beredar di pasar. Salah satu cara yaitu perusahaan melebarkan sayapnya memperluas pasar untuk mendapatkan tempat di hati konsumen. Karena konsumen merupakan sebagai tolak ukur keberhasilan perusahaan, bagi seorang pemasar harus dapat mengetahui apa yang di butuhkan oleh konsumen, pemasar harus bisa menyusun strategi untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen, dimana kebutuhan konsumen akan bergerak dinamis sesuai dengan perkembangan zaman, sehingga para pemasar harus peka membaca setiap perubahan selera masyarakat selaku konsumen. Banyak hal yang dapat membuat produsen untuk tetap bertahan hidup selama bertahun-tahun dalam dunia bisnis pemasaran

salah satu tujuannya yaitu merebut pasar dengan cara memberikan rangsangan kepada konsumen untuk membeli produknya.

Penerapan bauran pemasaran syariah begitu penting, karena konsumen muslim dan produk mempunyai karakteristik yang khas, maka strategi pemasaran produk herbal Halal dapat dipertimbangkan menarik minat beli pangsa pasar yang telah ditargetkan, tergantung dari pemasaran yang diterapkan. Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) hadir sebagai solusi yang merupakan suatu perusahaan yang memplopori kebangkitan pasar umat Islam masa kini, dengan menyediakan produk-produk yang berasal dari bahan-bahan herbal yang halal dan berkualitas (*thayyib*), di tengah kondisi banyaknya obat pilihan obat-obat di masyarakat. Produk-produk yang disediakan oleh HPAI merupakan solusi dari berbagai kebutuhan umat Islam. Mimpi besar ke depan dari HPAI yang merupakan bisnis ekonomi yang dari, oleh dan untuk umat Islam dapat menguasai pasar global dan mengajak sebanyak-banyaknya umat Islam hijrak produk-produk yang halal.

Perusahaan Herba Penawar Al Wahida (HPA) adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan dengan memakai sistem penjualan Multi Level Marketing Syariah sesuai dengan Keputusan Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No. KEP-03/DSN-MUI/VII/2016 tentang Daftar Perusahaan Penjualan Langsung Berjenjang

Syariah yang telah mendapatkan sertifikat DSN-MUI, Pada tanggal 11 November 2016. Pada tanggal 27 Juli 2016.

Berdasarkan fatwa DSN- MUI No. 75/ DSN MUI/ VII/ 2009 tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syariah, PT HPAI salah satu perusahaan yang memiliki sertifikat dari DSN- MUI yang telah dikaji oleh panel syariah.

Proses produksi dalam pemasaran Islam harus senantiasa memperhatikan nilai- nilai syariat dengan adanya label halal serta dapat memberikan kemaslahatan bagi masyarakat yang menjadi pelanggan atau konsumen produk tersebut. Kemasalahatn dapat terjadi ketika perusahaan memproduksi produk yang memiliki izin atau sertifikasi halal yang berdasarkan pada nilai syariat dan kualitas. Selain hal tersebut yang membuat konsumen mau membeli suatu produk adalah ketika memiliki desain kemasan yang menarik dan kreatif.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Imam Azizuddin (2020) yang menyatakan bahwa produk pada bauran pemasaran syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada kosmetik wardah. Secara logika, ketika konsumen dihadapkan dengan produk yang memiliki kualitas tinggi yang didukung dengan kemasan yang menarik maka akan timbul perasaan ingin membeli produk.

Harga yang ditetapkan pada produk HPAI relatif sedikit mahal bila dibandingkan dengan produk sejenis. Tidak jarang diantara konsumen juga mengeluhkan harga yang sulit dijangkau, namun banyak pula di antara mereka yang

diuntungkan oleh produk HPAI karena manfaat serta khasiatnya. Meskipun demikian, HPAI memiliki cara tersendiri untuk memberikan keringanan kepada pembeli dengan adanya pemotongan harga dengan cara memberikan peluang bagi konsumen untuk mendapatkan kartu diskon untuk setiap kali melakukan pembelian dengan cara mendaftarkan diri sebagai agen sehingga memiliki nomor ID hanya dengan biaya pendaftaran RP 10.000, dengan nomor ID secara otomatis konsumen akan mendapatkan potongan harga dari setiap produk yang dibeli.

Produk yang dipasarkan oleh pemasar profesional seharusnya memiliki harga yang sesuai dengan kualitas dan spesifikasi tertentu, dan terlebih lagi memiliki nilai-nilai kegunaan bagi konsumen. Harga pada umumnya menjadi hal utama yang diperhatikan oleh calon konsumen ketika ingin membeli produk. Tinggi atau rendahnya suatu harga dari produk akan menentukan seseorang dalam membeli suatu barang sehingga harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nur Yeni (2016) bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Butik Zoya Busana Muslim di Samarinda. Seseorang bisa memutuskan apakah produk tersebut akan dimiliki dan dikonsumsi atau sebaliknya melalui harga yang ditawarkan kepadanya. Ketika sebuah produk memiliki kesesuaian dengan harga yang ditetapkan oleh pemasar, maka

secara tidak langsung dapat menimbulkan keinginan untuk membeli. Selain hal tersebut adanya potongan harga (diskon) juga merupakan salah satu faktor yang dapat membuat konsumen untuk berminat membeli suatu produk, meskipun harga yang ditawarkan lebih murah, tetapi tetap tidak mengurangi standar kualitas dari barang, sehingga membuat konsumen bisa dan berminat untuk membeli produk tersebut.

Promosi adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Meskipun kualitas produk tersebut baik, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Kedudukan promosi juga memiliki posisi yang sangat penting pada konsumen dalam menetapkan keputusan untuk pembelian. Promosi sebagai komunikasi informasi penjual yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Al- Qur'an tidak melarang melakukan promosi produk, baik barang atau jasa dalam sistem periklanan. Bahkan periklanan dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran bagaimana seharusnya usaha bisnis dalam Islam. Namun demikian, periklanan yang mengandung pernyataan yang berlebihan termasuk ke dalam bentuk penipuan, karena Islam sangat menganjurkan untuk memegang teguh nilai- nilai

kejujuran dalam melaksanakan kegiatan ekonomi, termasuk promosi.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Imam Azizuddin (2020) bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen produk kosmetik Wardah. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Nurcholifah (2014), yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Secara teori, peningkatan penjualan produk dapat terjadi bila seorang konsumen terpengaruh secara langsung atau tidak oleh promosi. Ketika seorang konsumen terpapar oleh promosi, maka secara kognitif tingkat emosi calon konsumen akan diarahkan pada perilaku pembelian produk yang dikenai promosi. Dengan demikian, minat pembelian produk juga dapat meningkat seiring dengan gencarnya promosi yang dilakukan oleh pemasar.

Tempat (place) sebagai distribusi barang yang dijual oleh pemasar, cara produk dapat tersampaikan dengan biaya serendah-rendahnya adalah kunci sukses dalam kegiatan pemasaran. Pendistribusian produk yang tidak etis adalah maemanipulasi keberadaan suatu produk saluran pemasaran, yang nantinya akan membebani konsumen untuk memperoleh barang. Kecepatan, ketepatan dan keamanan distribusi dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Pernyataan tersebut didukung oleh prinsip Islam yang menyatakan bahwa proses

distribusi harus mematuhi prinsip-prinsip syariah untuk memastikan aspek bisnis sejalan dengan ajaran Islam.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Imam Azizuddin (2020) bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen kosmetik Wardah. Meskipun demikian, menurut penelitian yang dilakukan oleh Nur Yeni (2016) bahwa variabel tempat tidak berpengaruh signifikan karena pelanggan yang berbelanja di Butik Zoya Busana Musim di Samarinda tidak melihat tempatnya yang strategis, mudah dijangkau dan mudah diakses karena ada kompleks mall, akan tetapi pelanggan melihatnya dari produk yang ditawarkan Butik tersebut, bahannya yang berkualitas, bermerek (sudah mempunyai brand) dan murah, terjangkau semua kalangan sehingga tempat tidak berpengaruh bagi pelanggan Butik tersebut.

Minat beli konsumen akan muncul ketika seorang konsumen melihat suatu produk dan jasa yang ditawarkan, baik dari penampilan, kemasan, serta keunggulan produk tersebut. Seiring dengan perkembangan era, strategi pemasaran bukan hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan memperoleh pemasukan yang sebesar-besarnya, tetapi telah bergeser menjadi sebuah ideologi yang ditanamkan pada benak konsumen, jika dikaitkan dengan konteks agama. Pemasaran merupakan faktor penting yang menjadi ujung tombak perusahaan untuk mendorong penjualan sebuah produk, dan

secara langsung dapat meningkatkan pendapatan perusahaan melalui penjualan yang tinggi.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rika Paujiah dkk (2020) bahwa bauran pemasaran syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di d' BestO Kota Bogor. Hasil penelitian tersebut didukung juga oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Istianah dkk (2018) bahwa penerapan strategi sharia marketing mix pada online shop Tiws.id berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian.

PT HPAI berupaya untuk senantiasa menyediakan produk halal sehingga produk halal lebih mudah didapatkan. Dengan demikian masyarakat, muslim khususnya, tidak lagi bingung dan kesulitan dalam mendapatkan produk- produk halal. Tentu saja, dengan tema tersebut, HPAI diharapkan bisa menguasai pasar dan mengajak masyarakat untuk hijrah produk kepada produk- produk yang sudah pasti kehalalannya. Efek dari banyaknya masyarakat yang hijrah produk secara tidak langsung akan berpengaruh kepada penjualan HPAI yang merupakan salah satu Distributor Center HPAI di Banda Aceh, sebagaimana sesuai dengan data yang diperoleh langsung dari Ibu Rosa Bagustri selaku salah satu DC (*Distributor Center*) HPAI di Kota Banda Aceh.

Tabel 1.1
Data Omset Penjualan DC HPAI Tahun 2019

No	Bulan	Jumlah Omset
1.	Januari	Rp70.121.500
2.	Februari	Rp67.207.500
3.	Maret	Rp77.920.250
4.	April	Rp53.669.500
5.	Mei	Rp60.267.000
6.	Juni	Rp61.641.500
7.	Juli	Rp68.305.750
8.	Agustus	Rp66.564.000
9.	September	Rp79.845.000
10.	Oktober	Rp70.771.750
11.	November	Rp74.902.500
12.	Desember	Rp88.112.500

Sumber: DC HPAI Banda Aceh, 21 September 2020

Pada tabel 1.1 tersebut terlihat terjadi penurunan omset penjualan *Distributor Center* produk HPAI pada bulan April, sebesar Rp Rp53.669.500 dibandingkan dengan bulan Desember sebesar Rp88.112.500. Berdasarkan keterangan yang diperoleh Ibu Rosa Bagustri selaku salah satu DC (*Distributor Center*) HPAI di Kota Banda Aceh menyatakan, bahwa penurunan angka pada omset tersebut terjadi karena pada tahun 2019 bulan April merupakan bulan Ramadhan, di mana mayoritas penduduk di Kota Banda Aceh akan melakukan mudik ke kampung masing- masing, sehingga secara otomatis akan mempengaruhi jumlah pengunjung DC pada bulan tersebut.

Bulan Desember adalah omset penjualan dengan angka tertinggi pada Tahun 2019 sebesar Rp88.112.500, hal tersebut

diterangkan oleh Ibu Rosda Bagustri terjadi karena pada bulan Desember tahun 2019 termasuk awal mula terjadinya penyebaran virus Covid-19, sehingga memicu masyarakat pada saat itu untuk melakukan konsumsi terhadap produk-produk kesehatan yang mendukung peningkatan imun. Maka Distributor Center HPAI salah satu tempat yang menyediakan berbagai produk kesehatan menjadi sasaran masyarakat dalam melakukan pembelian terhadap produk yang dicari sebagai pendukung dalam menjaga kestabilan imun.

Berdasarkan fenomena yang diamati di lapangan, maka mendorong peneliti untuk mencermati lebih mengenai objek penelitian beberapa variabel atau komponen dari bauran pemasaran syariah yang lainnya pada PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) dengan melakukan penelitian yang dituangkan dalam karya ilmiah ini yang berjudul ***“Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Halal PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) di Kota Banda Aceh”***.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel bauran pemasaran syariah secara simultan mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Halal Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI)?

2. Bagaimana pengaruh produk terhadap minat beli konsumen pada produk Halal Herba Penawar Alwahida Indoneisa (HPAI)?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada produk Halal Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI)?
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen produk Halal Herba Alwahda Indonesia (HPAI)?
5. Bagaimana pengaruh tempat terhadap minat beli konsumen produk Halal Herba Alwahida Indonesia (HPAI)?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran syariah secara simultan terhadap minat beli konsumen produk Halal Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI)
2. Mengetahui pengaruh produk terhadap minat beli konsumen produk Halal Herba Penawar Awahida Indonesia (HPAI)
3. Mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen produk Halal Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI)

4. Mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen produk Halal Herba penawar Alwahida Indonesia (HPAI)
5. Mengetahui pengaruh tempat terhadap minat beli konsumen produk Halal Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI)

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin didapatkan dari melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Bagi peneliti diharapkan dapat memberikan manfaat berupa pengalaman, ilmu dan pengetahuan kepada penulis berkaitan dengan masalah yang diteliti secara teori maupun praktik yaitu bagaimana pengaruh bauran pemasaran syariah terhadap minat beli konsumen produk halal PT HPAI (Herba Penawar Alwahida Indonesia) di Kota Banda Aceh.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan dukungan bagi pengusaha untuk mengembangka strategi pemasaran syariah menuju pemasaran global dan menjadi bahan pertimbangan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk melakukan penilaian pada penerapan konsep bauran pemasaran syariah (*Islamic marketing mix*) bagi produk HPAI sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

3. Bagi dunia akademik

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh khususnya Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah dan menambah kepustakaan di kampus UIN Ar-Raniry. Hasil penelitian yang diperoleh juga dapat dijadikan acuan atau replikasi bagi peneliti dimasa yang akan datang dan menjadi peluang untuk perkembangan penelitian-penelitian selanjutnya yang sejenis.

1.5 **Sistematika Pembahasan**

BAB I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan

BAB II: Landasan Teori

Bab ini menjelaskan mengenai teori variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, yaitu minat beli, produk, harga, tempat dan promosi serta membahas penelitian terkait, keterkaitan antar variabel dan hipotesis penelitian.

BAB III: Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, sumber data dan teknik pemerolehan data, populasi dan sampel, definisi

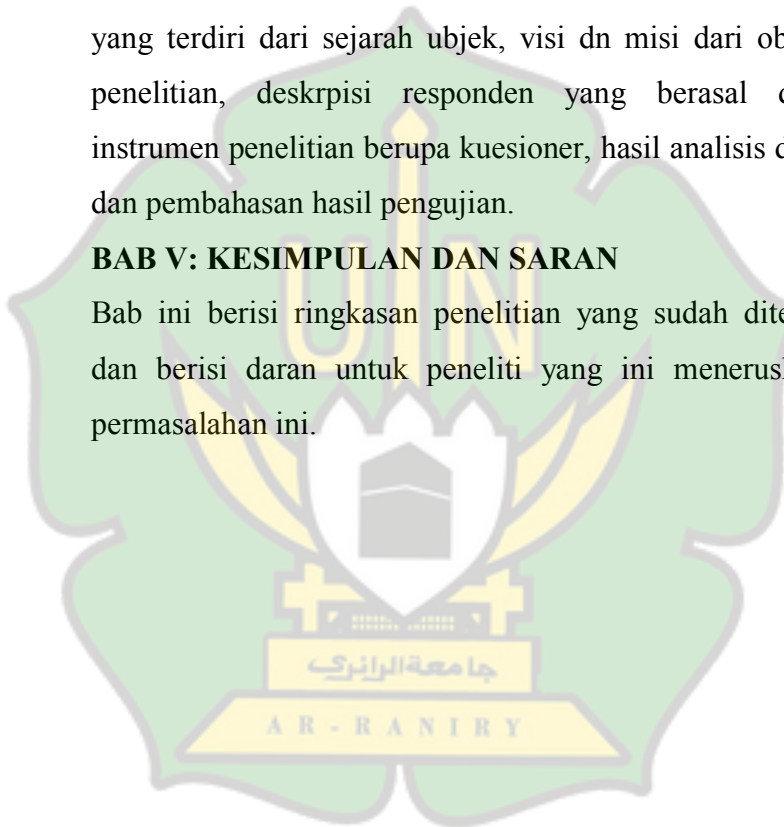
operasional variabel, skala pengukuran, metode analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan gambaran umum objek penelitian yang terdiri dari sejarah objek, visi dan misi dari objek penelitian, deskripsi responden yang berasal dari instrumen penelitian berupa kuesioner, hasil analisis data dan pembahasan hasil pengujian.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi ringkasan penelitian yang sudah diteliti dan berisi saran untuk peneliti yang ini meneruskan permasalahan ini.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Minat Beli

2.1.1 Pengertian Minat Beli

Minat adalah kesadaran objek, orang, masalah atau situasi yang mempunyai kaitan dengan dirinya. Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut- atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dalam menggunakan suatu produk, berdasarkan hal tersebut maka perusahaan harus tepat merancang strategi pemasaran untuk menarik minat diri konsumen agar tertarik terhadap produk barang yang ditawarkan sehingga apabila konsumen telah berminat pada produk tersebut maka akan ada keputusan untuk membeli tersebut (Firdaus, 2017).

Shaleh dan Muhib (2004) menyatakan secara sederhana minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan tindakan terhadap orang, aktivitas, atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Dalam batasan tersebut di dalam minat ada pemusatan perhatian subjek, ada usaha (untuk mengetahui/mendekati/memiliki/menguasai/ berhubungan) dari subjek yang dilakukan ada perasaan senang, ada daya penarik dari objek (Apriliana, 2019).

Ferdinand mengungkapkan bahwa minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Nainggolan dan Heryenzus, 2018).

Minat beli terbentuk oleh pengaruh sikap konsumen terhadap suatu produk dan keyakinan mereka akan kualitas dan harga. Dalam hal ini pemasar harus mengerti keinginan konsumen. Minat beli konsumen yaitu sikap, minat dan tindakan yang dilakukan konsumen dalam proses pengambilan keputusan dan merencanakan pembelian terhadap jumlah merk. Minat konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik produk, pemilihan terhadap manfaat dari suatu produk dan harga yang ditentukan oleh pemasar (Yoebritanti, 2018).

2.1.2 Perilaku Konsumen

Kaitan konsumen dengan pembelian harus mempunyai keinginan terhadap produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum

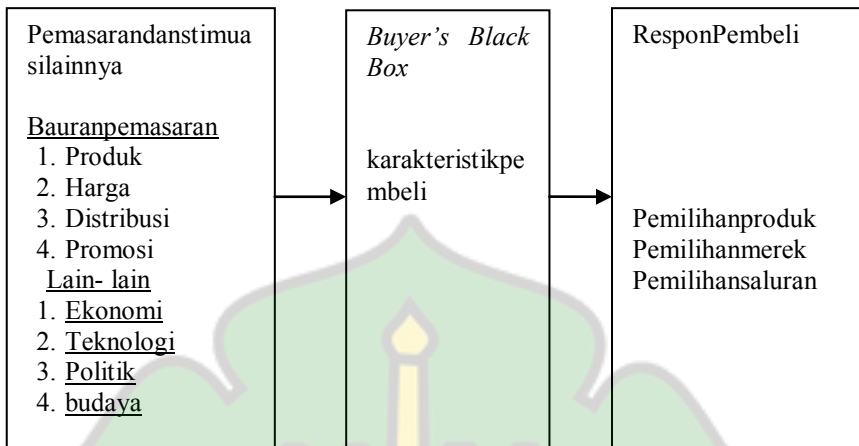
keputusan membeli benar- benar dilaksanakan. Konsumen juga mungkin membentuk pembelian untuk merek yang paling disukai (Apriliana: 2019).

Perilaku konsumen adalah suatu disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses- proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan dampak dari proses- proses tersebut pada konsumen atau masyarakat (Sangadji, 2013: 9). Islam memandang perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah Swt. inilah yang tidak kita dapati dalam ilmu perilaku konsumensi konvensional. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari- sehari, tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah Swt. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik di dunia maupun di akhirat (Muflih, 2006: 4).

Beberapa faktor yang menyebabkan munculnya perilaku konsumen yaitu adalah sebagai berikut:

1. Harga
2. Tren
3. Religiusitas
4. Minat beli

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen



Sumber: M. Taufiq Amin. *Dinamika Pemasaran* (2005) dalam Apriliana (2019).

2.1.3 Indikator Minat Beli

Saputro dan Sugiarto (2018) menyatakan bahwa ada empat indikator yang untuk mengukur minat beli yaitu sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk
2. Minat eksploratif yang menggambarkan perilaku seseorang yang cenderung mencari informasi mengenai produk tertentu
3. Minat preferensial, yang merupakan minat/ preferensi utama konsumen terhadap produk dan jasa
4. Minat referensial adalah kecenderungan untuk mereferensikan sebuah produk kepada orang lain.

2.2 Bauran Pemasaran Syariah

2.2.1 Pengertian Pemasaran Syariah

Kata pemasaran dalam bahasa Inggris disebut marketing. Pemasaran (marketing) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan bagi para konsumen. Penyediaan keinginan dan kebutuhan konsumen harus dilakukan melalui kegiatan pemasaran sehingga diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan serta kepuasan konsumen (Miftah, 2015). Pemasaran bukan hanya aktivitas-aktivitas yang terjadi sebelum produk dimulai dan merupakan suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan mulai dari merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen (Nurcholifah, 2014).

Pemasaran syariah yang mengandung kata “syariah” berasal dari kata *syara'a al-syai'a* yang berarti “menerangkan” atau menjelaskan sesuatu. Atau, berasal dari kata *syir'ah* yang berarti “suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain”. Syaikh Al-Qardhawi mengatakan, cakupan pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif (*al-syumul*). Di dalamnya mengandung arti mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan

manusia dengan Tuhan), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang- piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (permodalan, *zakat, bait al- mal, fa'I, ghanimah*), aspek hukum dan peradilan, aspek undang- undang hingga hubungan antar negara. Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal- hal yang terlarang oleh ketentuan syariah (Mundir dan Zamroni, 2016).

Pemasaran syariah sebagai aktivitas dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa saja yang melakukannya dapat tumbuh serta mendayagunakan manfaatnya yang dilandasi atas sifat jujur, adil, terbuka, dan ikhlas sesuai dengan proses yang berprinsip akad untuk bermuamalah secara Islam atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam. Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Konsep pemasaran Islam yang dijelaskan tersebut lebih menitikberatkan pada etika (Tamamudin, 2014).

Seorang pemasar dinilai telah melakukan pemasaran syariah jika sembilan etika (akhlak) ini diterapkan dalam proses pemasarannya, yaitu:

1. Memiliki kepribadian spiritual (takwa)
2. Berperilaku baik dan simpatik (shidiq)
3. Berperilaku adil dalam bisnis (al- adl)

4. Bersikap melayani dan rendah hati (khidmah)
5. Menepati janji dan tidak curang
6. Jujur dan terpercaya (amanah)
7. Tidak suka berburuk sangka (su'uzh- zhan)
8. Tidak suka menjelek- jelekan (ghibah)
9. Tidak melakukan sogok (riswah)

2.2.2 Landasan Hukum Pemasaran Syariah

Apabila ditelusuri ada beberapa ayat yang terandung dalam Al- Qur'an yang membahas tentang jual beli dan kemudian dijadikan landasan dalam melakukan praktik pemasaran. Namun demikian Al- Qur'an juga tidak hanya memberikan landasan yang sifatnya sempit, misalnya hanya menjelaskan jual beli saja tetapi juga dilengkapi dengan keterangan yang menjelaskan tentang norma, etika, konsep halal, thayyib, keberkahan, syukur nikmat dan keutamaan amalan lain yang masih dalam lingkup praktik jual beli (Norvadewi, 2015).

Ada beberapa ayat Al- Qur'an yang dapat kita jadikan sebagai landasan hukum dari praktik pemasaran di antaranya yaitu, Q.S. An- Nisaa' [4]: 29

حِرَّةٌ تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَطْلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا أَمْوَالُ الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا
 ١١ رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنْ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا أَوْلَا مِنْكُمْ تَرْضَى عَنْ ت

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". (Q.S. An- Nisaa' [4]: 29).

Allah Swt. juga berfirman dalam Q.S. Al- Baqarah [2]: 172

إِيَّاهُ كُنْتُمْ إِنْ لِلَّهِ وَأَشْكُرُوا رَزَقَنَا كُمْ مَا طَيَّبْتُمْ مِنْ كُلِّ أُمَّةٍ الْمُؤْمِنِينَ يَتَأْتِيهَا
تَعْبُدُونَ

Artinya: “*Hai orang- orang yang beriman, makanlah di anatar rezeki yang baik- baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar- benar kepada- Nya kamu menyembah*”. (Q.S. Al- Baqarah [2]: 172).

Sebagai manusia yang taat kepada Allah Swt. melakukan praktik pemasaran merupakan bagian dari upaya untuk mencari rezeki dan karunia Allah Swt. Praktik pemasaran yang merupakan bagian dari aktivitas perniagaan merupakan aktivitas yang telah diajarkan oleh Rasulullah Saw. Tentu kegiatan tersebut dalam rangka memenuhi kewajiban mencari rezeki dengan cara dan subtransi yang baik. Jika seseorang telah memperoleh apa yang diinginkan akibat dari melakukan praktik pemasaran (bisnis) baik memuaskan maupun belum memuaskan maka seseorang dengan kesadarannya yang tinggi tidak lupa bersyukur, baik secara lisan dengan mengucapkan hambdalah maupun melakukan kegiatan lain seperti zakat dan sedekah karena dengan mewujudkan rasa syukur itulah maka dapat dibuktikan bentuk ketaatannya kepada Allah Swt. (Hasanah, 2016).

2.2.3 Prinsip Pemasaran Syariah

Ismanto mengungkapkan bahwa prinsip- prinsip bisnis dalam Islam meliputi prinsip kesatuan (*Tauhid*); prinsip kebolehan (*Ibahah*); prinsip keadilan (*Al 'Adl*); prinsip kehendak bebas (*Al Hurriyah*); prinsip pertanggungjawaban; prinsip kebajikan dan kejujuran; prinsip kerelaan (*Ar- Rhida*); prinsip kemanfaatan dan prinsip haramnya riba(Asnawi Dan Fanani, 2017: 142- 146). Prinsip- prinsip tersebut diuraikan sebagai berikut:

1. Prinsip Kesatuan (*Tauhid*)

Prinsip kesatuan adalah prinsip utama. Kegiatan apa pun yang dilakukan manusia harus didasarkan pada nilai- nilai tauhid. Prinsip ini akan melahirkan tekad bagi pelaku bisnis atau pemasaran untuk tidak berlaku diskriminasi pada semua pelaku bisnis, tidak melakukan praktik bisnis yang terlarang karena takut akan pengawasan Allah dan menghindari sifat serakah dan gemar melakukan penimbunan karena kekayaan adalah amanah Allah dan hanya milik Allah Swt. firman Allah Q.S. Al- Kahfi [18]: 46

يُرْثُوكُمْ بَارِكًا وَعِنْدَ خَيْرٍ الصَّلِحَاتُ وَالْبَقِيَّةُ الدُّنْيَا الْحَيَوٰةُ زِينَةٌ وَالْبَنُونَ الْمَالُ

﴿٤٦﴾ أَمْلًا وَخ

Artinya: “Harta dan anak- anak adalah perhiasan kehidupan dunia tetapi amal kebajikan yang terus- menerus

adalah lebih baik pahalanya di sisi Tuhanmu serta lebih baik untuk menjadi harapan". (Q.S. Al- Kahfi [18]: 46)

2. Pinsip Kebolehan

Manusia sebagai pelaku bisnis diberikan kebebasan untuk melakukan aktivitas bisnis dan berhubungan antara satu dengan yang lain. Namun demikian perlu diketahui bahwa apa pun bentuk transaksinya pada dasarnya dibolehkan dalam Islam kecuali ada dalil syar'i yang secara tegas melarangnya. Dalam melarang kegiatan pemasaran tersebut dilarangnya kegiatan tersebut karena barang atau zatnya sudah jelas dilarang untuk diperdagangkan, bentuk usaha yang memang dilarang dan cara- cara bisnis yang memang secara tegas dilarang.

3. Prinsip Keadilan (*Al- 'Adl*)

Prinsip keadilan menekankan pada pentingnya pelaku pemasaran untuk melakukan aktivitasnya lebih mengutamakan kepada kemanfaatan. Islam memberikan kebebasan dalam melakukan transaksi, tetapi nilai keadilan, aturan agama dan etika tetap harus dipegang kuat. Keadilan menekankan pada pemahaman tentang memperoleh sesuai dengan haknya. Oleh karena itu, transaksi yang dilakukan untuk memenuhi rasa keadilan harus transparan, jujur, wajar dan tidak berlebihan.

4. Prinsip Kehendak Bebas (*Al- Hurriyah*)

Kehendak bebas dalam Islam adalah kebebasan yang dibatasi oleh keadilan. Kebebaan dalam Islam adalah

kebebasan yang terbatas, terkendali dan terikat oleh aturan yang ditentukan oleh Allah. Karena pada dasarnya manusia ketika melakukan kegiatan bisnis selalu ingin menguasai dan bertentangan dengan ketentuan Allah. Adanya aturan Allah supaya dalam kehidupan ini tercipta keseimbangan di berbagai aspek.

5. Prinsip Pertanggungjawaban

Kebebasan mutlak adalah sangat mustahil dalam dunia ini. Dalam Islam semua perbuatan manusia akan dimintai pertanggungjawaban di akhirat kelak, termasuk kegiatan bisnis yang dilakukan oleh manusia. Pada tataran praktisnya pelaku bisnis harus menghitung margin secara benar, mengambil keuntungan secara wajar, memberikan upah secara benar, *system sharing* melalui akad secara sah, melarang semua transaksi yang mengandung unsur gharar, tadlis, ihtikar, bai' najasy serta praktik penipuan.

6. Prinsip Kebajikan dan Kejujuran

Realisasi dalam prinsip kebajikan tersebut mendorong pelaku bisnis untuk bersikap terbuka dan ramah. Al- Qur'an menekankan dengan tegas agar praktik pemasaran tidak dilakukan dengan cara yang batil, merusak dan zalim. Sebaiknya praktik pemasaran dituntut untuk menjunjung tinggi kejujuran. Sifat jujur merupakan aset penting dan menguntungkan secara jangka panjang bagi pelaku bisnis. Kepercayaan akan mendorong bertambahnya relasi bisnis serta mendorong bertambahnya nilai transaksi kegiatan

bisnis yang pada akhirnya akan meningkatkan profit secara berkesinambungan.

7. Prinsip Kerelaan

Prinsip kerelaan mengedepankan pada kejelasan semua pelaku bisnis. Praktik bisnis yang ditekankan dalam Islam harus dilakukan dengan rela sama rela tanpa adanya paksaan dan intimidasi. Kaidah sama- sama rela (*antarodhin mingkum*) merupakan unsur penting dalam melakukan perjanjian akad (ijab dan qabul). Dalam aplikasinya, jika pelaku pemasaran berinteraksi atas dasar *antarodhin mingkum* maka secara syar'i akan sah dan berimplikasi pada ke-*maslahat*-an transaksi jual beli itu sendiri dan juga kemashlahataan pascatransaksi yang dilakukan kedua belah pihak.

8. Prinsip Kemanfaatan

Kemanfaatan akan melahirkan kesejahteraan manusia pada umumnya dan keseimbangan pada seluruh dimensi alam. Penerapan prinsip manfaat dalam kegiatan bisnis berkaitan dengan objek transaksi bisnis. Objek yang ditransaksikan dalam bisnis tidak hanya berlabel halal tetapi juga memberi manfaat bagi konsumen (*halalan thayyiban*). Jika terdapat objek transaksi yang memenuhi syarat kehalalan tetapi mendatangkan kerusakan maka juga dilarang dalam Islam.

9. Prinsip Haramnya Riba

Prinsip haramnya riba merupakan salah satu implementasi dari prinsip keadilan. Praktik riba di dalam

aktivitas ekonomi terdapat unsur zalim (aniaya). Artinya dalam praktik riba tersebut ada pihak yang menzalimi dan pihak yang dizalimi. Oleh karena itu, Islam memberikan solusi dengan menerapkan prinsip mudharabah dan musyarakah dalam menjalankan bisnis dan investasi. Melalui akad yang disepakati secara suka rela dari kedua belah pihak maka akan menerima juga ketentuan dan pembagian yang berkenaan dengan risiko kerugian dan keuntungan yang dihasilkan.

2.2.4 Bauran Pemasaran Syariah

Bauran pemasaran dapat digambarkan sebagai jumlah total dari semua keputusan yang terkait dengan kegiatan pemasaran. Keputusan bauran pemasaran sangat penting untuk keberhasilan program pemasaran karena, *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan pada target *market*. Secara umum para ahli telah merumuskan dan dapat digunakan sebagai *guideline* tentang bauran pemasaran Islam yang selalu ada dalam rumusan beberapa ahli antara lain: produk, harga, tempat, promosi, manusia, bukti fisik. Sedangkan temuan *conformity* (kesesuaian) mengacu pada produk, *character* (karakter) dan *conscience* (komitmen) merujuk pada aspek proses (Asnawi dan Fanani, 2017: 178).

Bauran pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran dengan peluang pasar sasaran guna

mencapai sasaran usaha. Implementasi syariat dalam variabel-variabel bauran pemasara dapat dilihat, misalnya pada produk, barang dan jasa yang ditawarkan adalah produk yang berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan. Pada variabel harga, terhadap pelanggan akan disajikan harga yang kompetitif. Pada saluran distribusi, pebisnis muslim sekali-kali tidak akan pernah melakukan tidak kezhalian terhadap pesaing lain, suap untuk melicinkan saluran pasarnya, dan tindakan lain. Pada promosi, pebisnis muslim juga akan menghindari iklan porno, bohong, dan promosi yang menghalalkan segala cara (Yusanto dan Widjajakusuma, 2012: 170). Bauran pemasaran Islam adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang keseluruhan prosesnya tidak boleh bertentangan dengan akad prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam (Zainal dan Antonio, 2014: 57).

2.3 Produk (X₁)

2.3.1 Pengertian Produk

produk adalah sesuatu yang diperjualbelikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari sesuatu hasil kreativitas seseorang, tim marketing atau perusahaan. Produk barang atau jasa ini biasanya merupakan alat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta bentuknya berwujud, dapat dilihat dan menarik. Produk yang dibuat haruslah bermanfaat bagi konsumen (Wijayanti, 2017: 28).

Produksi dalam perspektif syariah merupakan sesuatu yang penting. al-Qur'an menggunakan konsep produksi barang

dalam arti yang sangat luas. Tekanan al-Qur'an diarahkan pada manfaat dari barang yang diproduksi. Memproduksi suatu barang harus mempunyai hubungan dengan kebutuhan hidup manusia. Berarti barang itu harus diproduksi untuk memenuhi kebutuhan manusia, bukan untuk memproduksi barang-barang mewah secara berlebihan yang tidak sesuai dengan kebutuhan manusia. Hal tersebut ditegaskan dalam Al-Qur'an untuk tidak memperbolehkan produksi dalam keadaan apapun (Firdaus, 2005: 22).

Produksi dalam Islam merupakan suatu pekerjaan yang bernilai ibadah, apabila dikerjakan karena kehendak Allah SWT. Sebagai seorang muslim berproduksi sama artinya dengan mengaktualisasikan keberadaan hidayah Allah SWT yang telah diberikan kepada manusia. Hidayah Allah SWT bagi seorang muslim berfungsi untuk mengatur bagaimana ia mengelola produksi untuk sebuah kebaikan dan apa pun yang Allah SWT berikan kepada manusia merupakan sarana yang menyadarkan fungsinya sebagai seorang khalifah (Hasan, 2009: 137).

Kualitas produk mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan, bila kualitas produk yang tidak baik maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang. Kualitas produk sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa pembikinan dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan

pelanggan. Jadi kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam produk (barang dan jasa) dan digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan.

Allah SWT berfirman dalam QS. An-Naml [27]: 88 sebagai berikut:

شَيْءٌ كُلٌّ أَتَقَنَّ الَّذِي اللَّهُ صَنَعَ السَّحَابِ مَرَّتُمْرُوهِي جَامِدَةً تَحْسِبُهَا الْجِبَالَ وَتَرَى
 تَفْعَلُونَ بِمَا خَبِيرٌ إِنَّهُ

Artinya : “ Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap di tempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”. (Q.S. An- Naml [27]: 88).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam memproduksi suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya karena Allah sendiri sudah menciptakan semua yang ada dilangit dan di bumi dengan kualitas yang sangat sempurna. Bila suatu produk telah dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik, maka produk tersebut juga harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna. Kualitas produk menjadialah satu perhatian penting bagi para pelaku bisnis terutama produsen, baik para pelaku produsen dalam ekonomi islam maupun konvensional. Akan tetapi para pelaku produsen dalam ekonomi islam maupun konvensional mempunyai masing-masing perbedaan yang meliputi kualitas,

tujuan, dan caranya. Sebab di dalam ekonomi konvensional, seorang produsen berlomba-lomba untuk menekan suatu kualitas produk yang di produksinya hanya semata untuk mendapatkan manfaat materi saja. Dengan kata lain tujuannya adalah untuk merealisasikan sebuah produk agar bisa dicapai dengan biaya yang dikeluarkan serendah mungkin, dan boleh jadi agar mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi di tempat lain. Dengan kata lain seringkali produk tersebut menjadi tidak berkualitas, jika beberapa motivasi tersebut tidak ada padanya; seperti produk tertentu yang ditimbun karena tidak dikhawatirkan adanya persaingan. Bahkan seringkali mengarah pada penipuan, dengan menampakkan barang yang buruk dalam bentuk yang nampaknya bagus untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin.

2.3.2 Indikator Produk

Ada beberapa hal yang perlu dipenuhi ketika menawarkan sebuah produk dalam syariah Islam (Agustin, 2017: 52) yaitu sebagai berikut:

1. Produk yang dijual dibutuhkan oleh semua orang
2. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran atau takaran, kejelasan komposisi dan menggunakan bahan yang baik
3. Produk yang dijual tidak rusak dan cacat

4. Produk yang diperjualbelikan adalah produk yang halal
5. Produk yang diperjualbelikan tidak mengandung unsur gharar dan penipuan
6. Produk yang dijual tidak mencampur kualitas yang rendah dan baik.

2.4 Harga (X_2)

2.4.1 Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang akan dikeluarkan untuk memperoleh atau menikmati sebuah barang atau jasa. Secara lebih luas harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Dalam konsep Islam seorang pebisnis boleh menetapkan harga untuk suatu produk atau jasa. Namun demikian, dalam penetapan harga tidak boleh harga yang terlalu tinggi sehingga dapat memberatkan dan merugikan konsumen (Agustin, 2017: 54).

Harga dalam arti sempit merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, sedangkan dalam arti luas adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut definisi tersebut, kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga di pasar dan harus mengetahui posisi

perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan (Heryanto, 2015).

Penentuan harga dalam praktik fiqih muamalah mengambil posisi tengah, tidak berlebih-lebihan tidak pula merendah-rendahkan. Hal tersebut berarti dalam penentuan harga harus bersikap proporsional. Konsep harga yang adil pada hakikatnya telah ada dan digunakan sejak awal kehadiran Islam. Al- Qur'an sendiri sangat menekankan keadilan dalam setiap dalam setiap aspek kehidupan umat manusia. Oleh karena itu, adalah hal wajar jika keadilan juga diwujudkan dalam aktifitas pasar, khususnya harga (Karim, 2014: 353).

Stabilitas harga (Harga yang adil) dalam perspektif ekonomi islam adalah harga yang tidak menimbulkan dampak negatif (bahaya) ataupun kerugian bagi para pelaku pasar, baik dari sisi penjualan maupun pembeli. Harga tidak dapat dikatakan adil apabila terlalu rendah sehingga penjual atau produsen tidak dapat mengembalikan biaya-biaya yang telah dikeluarkan. Sebaliknya, harga tidak boleh terlalu tinggi karena akan berdampak pada daya beli pembeli dan konsumen. Harga yang adil adalah harga yang dapat menutupi semuanya biaya operasional produsen dengan margin laba tertentu, serta tidak merugikan para pembeli. Menciptakan sebuah harga yang adil harus memperhatikan berbagai macam aspek dan elemen para pelaku pasar baik biaya produksi dan kebutuhan masyarakat maupun sumber ekonomi dan sebagai unsur yang dapat menciptakan keadilan suatu harga (Marthon, 2004: 89).

Standar alat ukur (uang) sangat penting dalam menentukan harga yang setara dalam jual beli, karena jika harga itu senilai dengan barang yang dibeli pembeli dan nilai barang itu seharga dengan alat tukar yang diberikan pembeli kemudian dilanjutkan dengan serah terima atau ijab qabul yang sah disertai saling ridha meridhai, maka terjadilah keadilan harga dalam jual beli. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S An- Nisaa' [4]: 29 sebagai berikut:

جِرَّةٌ تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَطْلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لَأَءَامِنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا
 رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنْ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا مِنْكُمْ تَرَاضٍ عَنْ تَر

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sendiri. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu*”. (Q.S An- Nisaa' [4]: 29).

Oleh sebab itu, harga merupakan instrumen penting dalam jual beli, ketika harga yang ditawarkan itu wajar dan sesuai dengan mekanisme pasar serta aturan yang berlaku maka akan terjadi keadilan harga. Namun, jika harga itu ditetapkan dengan cara batil yang dimasuki unsur-unsur politik, syahwat mencari keuntungan sebanyak-banyaknya, maka yang akan terjadi adalah ketidakadilan harga.

2.4.2 Indikator Harga

Adapun indikator harga dalam penelitian ini berdasarkan beberapa teori dalam (Nuryadin, 2007) adalah sebagai berikut:

1. Harga yang tidak rendah maupun tinggi dari harga pasar atau harga yang dapat di jangkau oleh konsumen agar tidak merusak harga pasar dan menyusahkan konsumen.
2. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan nilai suatu barang atau jasa, karena kesesuaian suatu barang atau jasa akan membuat konsumen percaya dan puas.
3. Dalam jual beli para produsen sebaiknya memberikan kemudahan dalam pembayaran, agar para konsumen dimudahkan dan tidak dipersulit.
4. Harga yang adil yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkannya.

2.5 Tempat (Distribusi) (X₃)

2.5.1 Pengertian Tempat

Tempat (place) atau saluran distribusi merupakan salah satu komponen penting. Yang perlu diperhatikan dalam distribusi barang dan jasa adalah tujuan dari distribusi itu sendiri yang bukan hanya untuk mencari keuntungan semata. Kegiatan distribusi membawa misi kepentingan umum dengan mendistribusikan barang ke pelanggan untuk memenuhi

kebutuhan mereka, membantu kesulitan mereka dan memfasilitasi kebutuhan mereka (Fathoni, 2018).

Konteks mekanisme distribusi, Islam memegang nilai-nilai etis yang meliputi menggunakan *packaging* keamanan yang memadai, dalam pengiriman kemasan disesuaikan dengan beban kargo, menghindari pengiriman menggunakan transportasi yang dapat menyebabkan kerusakan barang dan mekanisme return barang secara jelas. Di sisi lain keputusan mengenai distribusi dari produk atau layanan harus mempertimbangkan bahwa memaksimalkan keuntungan belum tentu pilihan yang paling tepat untuk kesejahteraan masyarakat. Dengan demikian, peran mekanisme tempat distribusi dapat menciptakan nilai dan mengangkat standar hidup yang lebih baik dengan menyediakan layanan yang penuh etika (Asnawi dan Fanani, 2017: 166- 167).

2.5.2 Indikator Tempat

Adapun indikator tempat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Asnawi dan Fanani, 2017: 167):

1. Tidak manipulasi ketersediaan produk untuk tujuan eksploitasi
2. Dalam menentukan saluran pemasaran, dilarang menggunakan pemaksaan
3. Tidak memobilisasi pengaruh pada salah satu reseller atau distributor yang berakibat pada terbatasnya jumlah produk yang beredar

2.6 Promosi (X₄)

2.6.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Hurriyati, 2015).

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas saat meningkatkan kualitas penjualan, untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan produk, menetapkan harga, dan menggunakan saluran distribusi, tetapi juga harus didukung oleh kegiatan promosi (Heryanto, 2015).

Dalam etika Islam, teknik promosi yang tidak diperbolehkan menggunakan daya tarik seksualitas (menggugah gairah seksual), mengundang emosional (negatif), mengundang ketakutan, kesaksian palsu dan penemuan fiktif, atau berdampak pada kerusakan mental (kebodohan) atau mendorong pemborosan. Selain hal tersebut, etika Islam juga melarang diskriminasi terhadap perempuan dalam iklan, terutama eksploitasi perempuan yang berakibat pada munculnya fantasi yang negatif. Penggunaan bahasa dan perilaku sugestif serta penggunaan perempuan sebagai objek untuk memikat atau

menarik pelanggan juga tidak diperbolehkan (Asnawi dan Fanani, 2017: 169).

Pada hakikatnya, iklan merupakan tindakan memuji dan mengelukan atas suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Tentunya, hal tersebut tidak terlepas dari pujian yang benar (haq) atau yang tidak benar atau mengandung kebohongan (ghair haq). Apabila iklan yang mengandung pujian tersebut nyata dan benar, tidak mengandung unsur kebohongan maka iklan tersebut hukumnya boleh (ja'iz). Apalagi jika iklan tersebut mengandung informasi yang sebelumnya tidak diketahui pembeli tentang barang atau jasa yang ditawarkan. Iklan dengan pujian yang tidak benar, yaitu melakukan pujian yang terdapat kebohongan di dalamnya atau melakukan penipuan (taghrir), perbuatan tersebut adalah zalim dan diharamkan (Bahri, 2013).

2.6.2 Indikator Promosi

Qardhawi (1995) menyatakan beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi adalah sebagai berikut (Azizah: 2013):

1. Tidak boleh menyampaikan informasi palsu dengan maksud memperdaya konsumen
2. Menyampaikan semua informasi tentang produk tertentu, khususnya menyangkut keamanan dan keselamatan manusia
3. Tidak boleh mengarah pada pemaksaan, khususnya secara kasar dan terang-terangan

4. Tidak boleh mengarah pada tindakan yang bertentangan dengan moralitas: tindak kekerasan, penipuan, pelecehan seksual, diskriminasi, perendahan martabat manusia dan sebagainya.

2.7 Penelitian Terkait

Nur Yeni (2016) melakukan penelitian dengan tujuan untuk melihat adanya pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan Butik Zoya di Samarinda. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Butik Zoya di Samarinda. Persamaan dari penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama melakukan penelitian dengan metode kuantitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner pada variable. Perbedaan dari penelitian tersebut adalah elemen bauran pemasaran yang diteliti, pada penelitian tersebut melakukan penelitian pada elemen produk, harga, distribusi dan promosi sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan akan ditambahkan beberapa elemen lain yaitu manusia, proses dan bukti fisik.

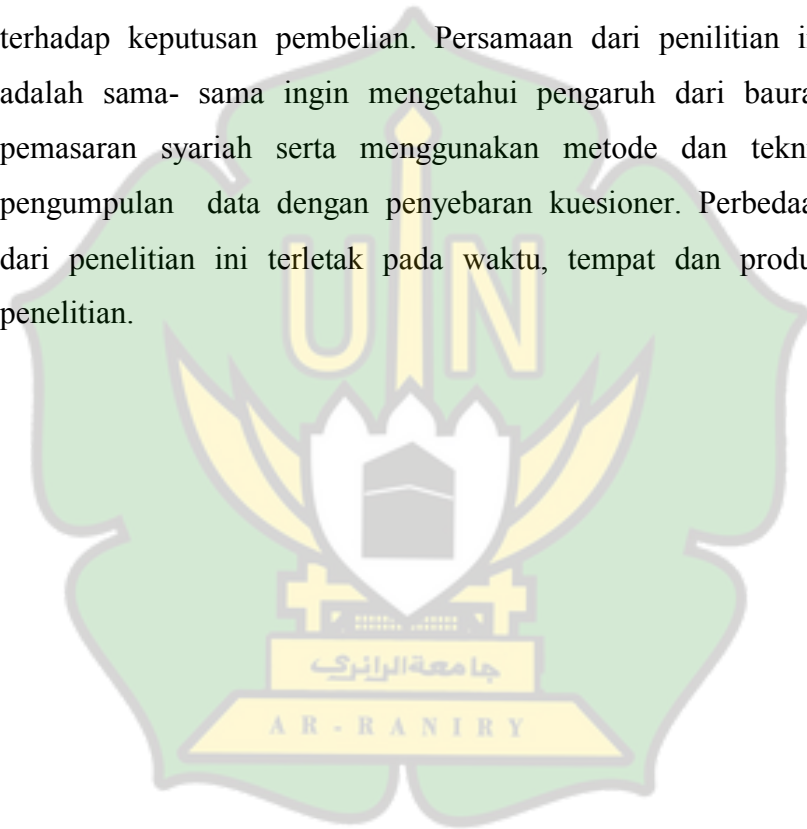
Istianah, M. Kholil Nawawi dan Syarifah Gustiawati (2018) melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh sharia marketing mix terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian pada online shop tiws.id. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penerapan strategi sharia marketing mix berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian. Persamaan dari penelitian tersebut adalah sama- sama melakukan penelitian dengan metode kuantitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Perbedaan dari penelitian adalah penelitian yang dilakukan pada waktu dan tempat yang berbeda.

Sayyidah Putri dan Moch. Khoirul Anwar (2019) penelitian tersebut bertujuan untuk menguji pengaruh bauran pemasaran syariah (produk, harga, promosi, tempat, manusia, proses dan bukti fisik) terhadap loyalitas jamaah umrah di PT. Ikhwan Berkah Sejahtera. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara menyeluruh variabel bauran pemasaran syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah umrah. Persamaan penelitian ini adalah sama- sama ingin mengetahui pengaruh bauran pemasaran syariah. Perbedaan penelitian ini terletak pada waktu dan tempat penelitian yang berbeda.

Imam Azizuddin dkk (2020) melakukan penelitian dengan tujuan menguji bagaimana bauran pemasaran syariah berpengaruh terhadap minat beli konsumen kosmetik Wardah. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa bauran pemasaran syariah berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen kosmetik Wardah. Persamaan dari penelitian ini adalah sama- sama ingin mengetahui bagaimana pengaruh auran pemasaran syariah terhadap minat beli konsumen. perbedaan dari penelitian ini adalah pada waktu dan tempat penelitian yang berbeda.

Rika Paujiah dkk (2020) melakukan penelitian dengan tujuan menguji pengaruh variabel bauran pemasaran syariah dan label halal terhadap keputusan pembelian di d' BestO Kota Bogor. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa bauran pemasaran syariah dan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan dari penelitian ini adalah sama- sama ingin mengetahui pengaruh dari bauran pemasaran syariah serta menggunakan metode dan teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner. Perbedaan dari penelitian ini terletak pada waktu, tempat dan produk penelitian.



Tabel 2.1
Penelitian Terkait

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pada butik Zoya busana muslim di Samarinda Nur Yeni (2016)	Produk, harga, distribusi dan promosi	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Butik Zoya di Samarinda
2.	Pengaruh bauran pemasaran syariah terhadap loyalitas jamaah umrah PT. Ikhwan Berkah Sejahtera. Sayyidah Putri dan Moch. Khoirul Anwar (2019)	Produk, harga, promosi, tempat, manusia, proses dan bukti fisik.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara menyeluruh variabel bauran pemasaran syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah umrah
3.	Analisis sharia marketing terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian pada online shop Tiws.id. Istianah dkk (2018)	Produk, harga, tempat, promosi, manusia, bukti fisik, proses, janji dan sabar	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi sharia marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian
4.	Bauran pemasaran dan minat beli konsumen produk kosmetik Wardah dalam perspektif Islam. Imam Azizuddin dkk (2020)	Produk, harga, promosi dan tempat	Hasil penelitian bauran pemasaran syariah berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Wardah.
5.	Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Rika Paujiah dkk (2020)	Bauran pemasaran syariah dan label halal	bauran pemasaran syariah dan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Imam Azizuddin (2020) menyatakan hasil penelitian yang beliau lakukan menunjukkan bahwa variabel produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Wardah. Hal tersebut terjadi karena, produk yang memiliki kualitas yang bagus dan memiliki karakteristik yang cocok dengan karakter konsumen dapat meningkatkan keinginan untuk membeli sebuah produk tertentu. Sebaliknya, jika produk yang dipasarkan oleh pemasar tidak mencukupi kualitas dan selera konsumen, maka konsumen akan merasa bahwa produk tersebut tidak dibutuhkan oleh konsumen dan pada akhirnya dapat menurunkan minat beli tersebut.

2.8 Keterkaitan Antar Variabel

2.8.1 Pengaruh Produk Terhadap Minat Beli

Produksi suatu barang atau jasa, seperti dinyatakan dalam ilmu ekonomi, dilakukan karena barang atau jasa itu mempunyai utilitas (nilai-guna). Islam memandang bahwa suatu barang atau jasa mempunyai nilai-guna jika memandang bahwa jika mengandung kemaslahatan. Seperti yang diungkapkan oleh Al-Syatibi, kemaslahatan yang dapat dicapai dengan memelihara lima unsur pokok kehidupan, yaitu agama, jiwa, akal, keturunan dan harta (Karim, 2014: 257- 258).

Azizuddin, dkk (2020) menyatakan hasil penelitian yang beliau lakukan menunjukkan bahwa variabel produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Wardah. Hal tersebut terjadi karena, produk yang

memiliki kualitas yang bagus dan memiliki karakteristik yang cocok dengan karakter konsumen dapat meningkatkan keinginan untuk membeli sebuah produk tertentu. Sebaliknya, jika produk yang dipasarkan oleh pemasar tidak mencukupi kualitas dan selera konsumen, maka konsumen akan merasa bahwa produk tersebut tidak dibutuhkan oleh konsumen dan pada akhirnya dapat menurunkan minat beli tersebut.

2.8.2 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Islam membahas tentang harga melalui berbagai pendapat syariah dan pendapat para ulama tidak bersifat rinci terkait dengan strategi penentuan harga. Dalam Islam tidak ada aturan patoka harga yang harus ditetapkan, karena dalam Islam harga itu merupakan sunnatullah (Syukur dan Syahbudin, 2017). Ibnu Taymiyah berpendapat bahwa harga yang setara itu bervariasi, ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran serta dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan masyarakat (Karim, 2014: 357).

Hasil penelitian oleh Nur Yeni (2016) menyatakan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Butik Zoya Busana Muslim di Samarinda. Menurut beliau harga efektif mempengaruhi loyalitas pelanggan, karena sebagian pelanggan menyadari bahwa harga yang ditawarkan oleh Butik Zoya di Samarinda, harga yang bervariasi, harganya lebih murah dibanding butik

sejenisnya dan memberikan diskon kepada tiap pelanggan member Zoya.

2.8.3 Pengaruh Variabel Tempat Terhadap Minat Beli

Penentuan lokasi atau saluran distribusi dalam Islam mengutamakan tempat- tempat yang sesuai target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Pada intinya, dalam menentukan marketing mix harus didasari pada prinsip- prinsip keadilan dan kejujuran. Perbedaan pada bisnis Islam dan non- Islam terletak pada aturan operasional yang menjadikan halal dan haram, sehingga harus terdapat kehati- hatian dalam menjalankan strategi (Agustin, 2017).

Lokasi adalah tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang- barang dagangan. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual baik jenis, jumlah maupun harga produk. Lokasi yang strategis akan mempengaruhi minat beli konsumen (Sarjono, 2013).

Nur Yeni (2016) melakukan penelitian dengan hasil bahwa tempat secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Butik Zoya di Samarinda. Hal tersebut terjadi karena pelanggan Zoya tidak melihat tempatnya yang strategis dan mudah dijangkau serta mudah diakses karena ada kompleks mall, akan tetapi pelanggan melihatnya dari produk yang ditawarkan oleh produk Zoya itu sendiri, di mana produk Zoya yang tawarkan sudah mempunyai

brand, murah dan terjangkau untuk semua kalangan sehingga tempat tidak berpengaruh bagi pelanggan- pelanggannya itu sendiri.

Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Imam Azizuddin (2020) menyatakan bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Wardah. Menurut beliau, semakin mudah calon konsumen dapat mengakses keberadaan produk, maka secara langsung dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk yang telah dipasarkan oleh pemasar. Dengan kata lain, adanya tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen dapat berpengaruh terhadap peningkatan minat beli konsumen produk Wardah.

2.8.4 Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Minat Beli

Kegiatan pemasaran berupa promosi adalah salah satu hal yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan serta meningkatkan kualitas penjualan, untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, tidak cukup hanya mengembangkan produk, menetapkan harga, dan menggunakan saluran distribusi, tetapi juga harus didukung kegiatan promosi (Heryanto, 2015).

Dalam hal promosi Islam membebaskan segala jenis promosi asalkan sesuai dengan tuntunan Islam, dengan cara mengedepankan prinsip akhlak dan tidak melakukan tadlis (penipuan) (Syukur dan Syahbudin, 2017). Proses dalam melakukan promosi yang sesuai dengan prinsip syariah akan

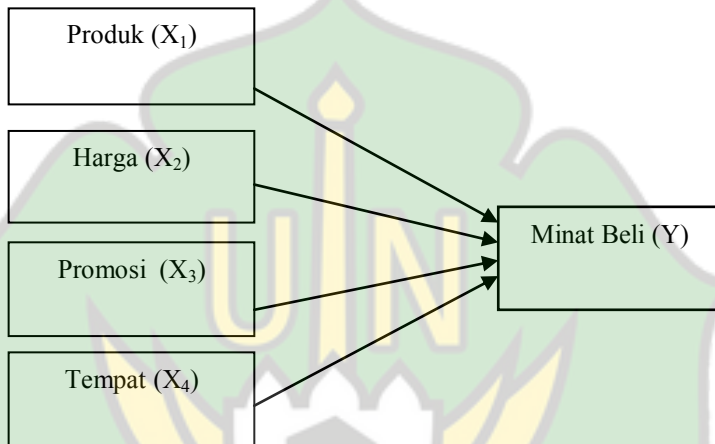
melahirkan minat beli dari konsumen, alasan tersebut didasarkan pada logika berfikir pemasar, ketika pemasar profesional mempromosikan produknya dengan baik dan benar sesuai dengan nilai-nilai Islam maka konsumen akan merasa bahwa produk tersebut baik digunakan, dan secara langsung dapat memicu keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut (Azizuddin, 2020).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sayyidah Putri (2019) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan dan memiliki arahan positif terhadap loyalitas jamaah umrah di PT. Ikhwan Berkah Sejahtera karena promosi yang dilakukan tidak hanya melalui brosur atau website tetapi juga melalui media elektronik seperti radio dan tv. Salah satu strategi promosi yang paling berdampak terhadap loyalitas jamaah umroh yaitu dengan strategi promosi mulut ke mulut karena sebagian besar dari jamaah umrah mengetahui PT tersebut dari teman atau keluarganya yang merekomendasikan.

Bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran (marketing mix) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Untuk meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran syariah pada PT HPAI terhadap minat beli konsumen, penulis menggunakan bauran pemasaran 4p yaitu, *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Empat elemen tersebut akan menjadi strategi pasar yang ditujukan untuk membangun kesadaran konsumen untuk mencoba dan memiliki minat yang mendorong

konsumen menjadi tertarik. Sebagai acuan utama dalam kerang penelitian ini dan seperti yang terbentuk dalam gambar 2.1 yang terlihat dalam skema berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

H₁ : variabel bauran pemasaran syariah berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen produk halal HPAI

2. Hipotesis 2

H₂ : produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk halal HPAI

3. Hipotesis 3

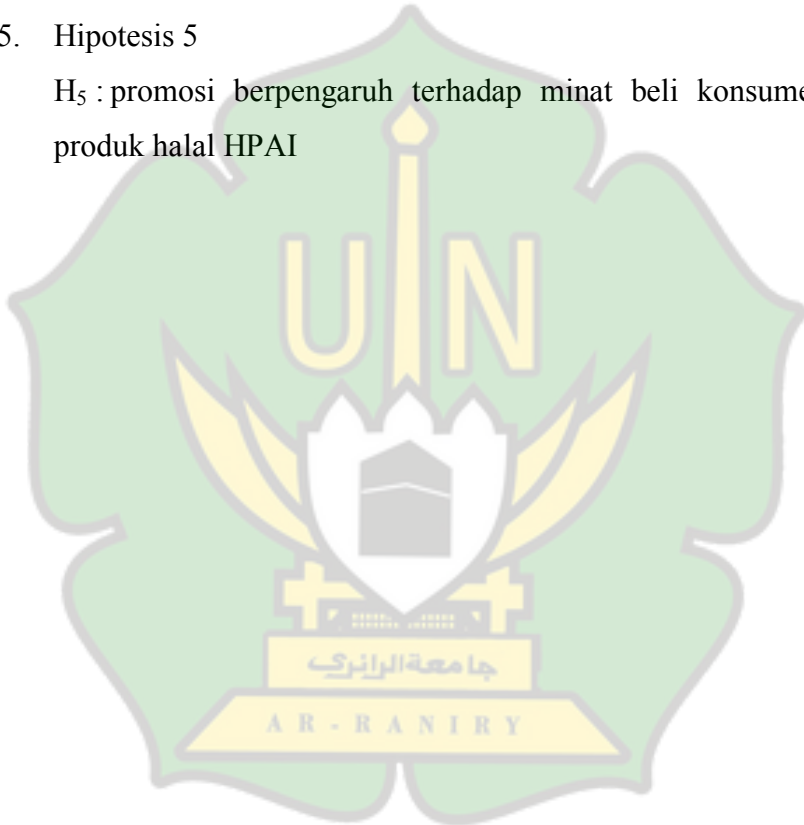
H₃ : harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk halal HPAI

4. Hipotesis 4

H₄ : tempat berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk halal HPAI

5. Hipotesis 5

H₅ : promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk halal HPAI



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Adapun jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono: 2017, 14). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian.

3.2 Lokasi Penelitian

Untuk lokasi penelitian ini akan dilakukan di Kota Banda Aceh.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pemerolehan Data Penelitian

3.3.1 Data primer

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dalam melakukan penelitian. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden terpilih pada lokasi penelitian. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada

responden terpilih yang berisikan pertanyaan mengenai variabel penelitian.

3.3.2 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.

3.3.3 Teknik Pemerolehan Data

Teknik pemerolehan data dalam penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*) dengan metode kuesioner (angket). Menurut Nasution kuesioner merupakan alat penelitian berupa daftar pertanyaan untuk memperoleh keterangan dari sejumlah responden. Keterangan yang diinginkan terkandung dalam pikiran, perasaan, sikap atau kelakuan manusia yang dapat dipancing melalui angket (Taniredja dan Mustafidah, 2012: 44). Dalam hal ini penulis memperoleh data dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan langsung kepada konsumen produk Halal Mart Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) di Banda Aceh.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi penelitian merupakan keseluruhan (Universum) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup,

dan sebagainya, sehingga objek- objek ini dapat menjadi sumber data penelitian (Bungin, 2010: 99). adapun Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada di Kota Banda Aceh.

3.4.2 Sampel

Sampel dapat diartikan sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Ali (1985) menyebutkan bahwa sampel penelitian adalah sebagian yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti yang dianggap mewakili terhadap seluruh populasi dan diambil dengan menggunakan teknik tertentu (Taniredja dan Mustafidah, 2014: 34). Penentuan sampel dalam penelitian adalah menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik yang digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*, metode ini merupakan prosedur sampling yang memilih orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses (Muhammad, 2008: 173- 174)

3.5 Definisi 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, 2017:38).

Beberapa definisi dari operasional variabel dalam penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut:

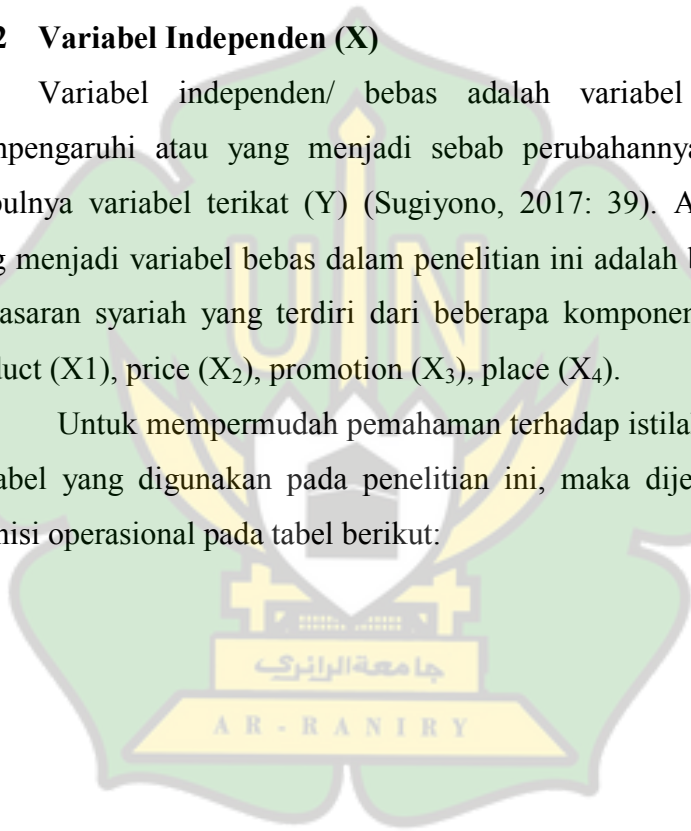
3.5.1 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017: 39). Adapun yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen (Y).

3.5.2 Variabel Independen (X)

Variabel independen/ bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2017: 39). Adapun yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran syariah yang terdiri dari beberapa komponen yaitu product (X₁), price (X₂), promotion (X₃), place (X₄).

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



Tabel 3.1Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Produk (X_1)	Produksi dalam Islam merupakan suatu pekerjaan yang bernilai ibadah, apabila dikerjakan karena kehendak Allah SWT. Sebagai seorang muslim berproduksi sama artinya dengan mengaktualisasi keberadaan hidayah Allah SWT yang telah diberikan kepada manusia (Hasan, 2009: 137)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang dijual dibutuhkan oleh semua orang 2. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan 3. Produk yang dijual tidak rusak/ cacat 4. Produk yang diperjualbelikan adalah produk yang halal 5. Produk yang diperjualbelikan tidak mengandung unsur gharar dan penipuan 6. Produk yang dijual tidak mencampur kualitas yang rendah dan baik. 	Likert
2.	Harga (X_2)	Harga adalah sejumlah uang yang akan dikeluarkan untuk memperoleh atau menikmati sebuah barang atau jasa. Secara lebih luas harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan penduduk atas jenis yang berbeda-beda dan sesekali berubah-ubah. 2. Perubahan pada jumlah para permintaan. 3. Kuat atau melemahnya tingkat kebutuahn atas barang 4. kualitas pelanggan 5. Bentuk alat pembayaran (uang) yang digunakan dalam jual beli. 	Likert

Tabel 3.1 lanjutan

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
		kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. (Agustin, 2017: 54).		
3.	Tempat (X_3)	Lokasi atau tempat berarti berhubungan dengan sistem penyampaian dalam produk dan jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (Lupiyoadi, 2018: 35).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan lokasi yang strategis 2. Kebolehan penggunaan <i>samsarah</i> (perantara) 3. Larangan ihtikar 	Likert
4.	Promosi (X_4)	Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Hurriyati, 2015).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak boleh menyampaikan informasi palsu 2. Menyampaikan semua informasi tentang produk 3. Tidak boleh mengarah pada pemaksaan 4. Tidak boleh mengarah pada tindakan yang bertentangan dengan moralitas 	Likert

Tabel 3.1 lanjutan

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
5.	Minat beli (Y)	minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan tindakan terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang (Shaleh dan Muhib: 2004) dalam (Apriliana: 2019).	1. Minat transaksional 2. Minat eksploratif 3. Minat preferensial Minat referensial	Likert

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Riduwan (2014) menyatakan jenis-jenis skala pengukuran ada empat yaitu:

1. Skala nominal yaitu skala paling sederhana disusun menurut jenis (kategorinya) atau fungsi bilangan sebagai simbol untuk membedakan sebuah karakteristik dengan karakteristik lainnya.
2. Skala ordinal yaitu skala yang didasarkan pada rangking diurutkan dari jenjang yang lebih tinggi sampai jenjang terendah atau sebaliknya.

3. Skala interval yaitu skala yang menunjukkan jarak antara satu data dengan data yang lain dan mempunyai bobot yang sama.
4. Skala rasio yaitu skala pengukuran yang mempunyai nilai nol mutlak dan mempunyai jarak yang sama

Dari keempat skala pengukuran tersebut, untuk mengukur pengaruh bauran pemasaran syariah terhadap minat beli konsumen produk HPAI, peneliti menggunakan skala interval. Skala interval yaitu suatu skala yang mempunyai rentangan konstan antara tingkat satu dengan yang aslinya, tetapi tidak mempunyai angka nol mutlak (Irianto, 2004: 19). Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Jenis skala yang akan digunakan oleh peneliti adalah skala likert.

Skala Likert yaitu untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak atau pertanyaan (Sugiyono, 2017: 93). Kuesioner pada penelitian ini akan disebarakan kepada responden dengan pembagian skor sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) : diberi skor 5
2. Setuju (S) : diberi skor 4
3. Kurang Setuju : diberi skor 3
4. Tidak Setuju : diberi skor 2
5. Sangat Tidak setuju : diberi skor 1

3.7 Analisis Data Deskriptif

Analisis data adalah salah satu proses penelitian yang dilakukan setelah semua data yang diperlukan guna memecahkan permasalahan yang diteliti sudah diperoleh secara lengkap. Analisis data deskriptif adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau member gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum (Sugiyono: 2017, 29).

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Uji validitas instrumen yang digunakan adalah isi dengan analisis item, yaitu dilakukan dengan menghitung korelasi Antara skor butir instrumen dengan skor total.

Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti data tersebut signifikan (valid) dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Bila

$t_{hitung} \leq t_{tabel}$ berarti data tersebut tidak signifikan (tidak valid) dan tidak akan diikutsertakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Pernyataan- pernyataan yang valid selanjutnya dilakukan uji reliabilitas (Sugiyono, 2017: 121- 123).

Uji validitas dilakukan pada setiap pertanyaan menggunakan program *IBM SPSS Statistics 25* dengan melakukan perbandingan rhitung dan rtabel, yang apabila rhitung > rtabel maka instrumen dikatakan valid dan apabila rhitung < rtabel maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Uji ini dilakukan lebih dahulu, sebelum melakukan uji reliabilitas.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur (kuesioner), apakah pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik pengukuran koefisien dari Cronbach Alpha (Azwar, 1999: 282). Suatu kuesioner dapat dikatakan handal (reliabel) apabila memiliki kehandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih. Selain itu, Cronbach Alpha yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya (Soehartono, 2000: 86).

3.9 Uji Asumsi Klasik

Ada beberapa pengujian yang harus dijalankan terlebih dahulu, sebelum dibuat analisis korelasi dan regresi, hal tersebut untuk menguji apakah model yang dipergunakan tersebut mewakili atau mendekati kenyataan yang ada. Untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan, maka harus terlebih dahulu memenuhi uji asumsi klasik. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang digunakan antara lain:

3.9.1 Uji Normalitas

Uji distribusi normal adalah uji yang dilakukan untuk mengukur apakah data penelitian memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik. Salah satu metode yang bisa digunakan untuk mendeteksi masalah normalitas yaitu, uji Kolmogorov-Smirnov yang digunakan untuk mengetahui apakah sampel berasal dari populasi berdistribusi normal (Sujianto, 2009: 94).

Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (Santoso, 2012: 393), yaitu:

1. Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal
2. Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual

satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variabel residual tersebut tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas (Ghozali, 2005: 105).

Pengujian menggunakan *Spearman Rho*. Pengujian tersebut dilakukan dengan melihat probabilitas hasil korelasi, apabila hasil korelasi < 0.05 (5%) berarti terjadi heterokedastisitas dan apabila hasil hasil > 0.05 (5%) berarti tidak terjadi heterokedastisitas (homokedastisitas).

3.9.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah pada sebuah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel – variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk menguji ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah dengan menganalisis matrik korelasi variabel- variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolonieritas, atau jika nilai tolerance kurang dari 0,100 atau nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih dari 10, maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas (Ghozali, 2013: 105).

3.10 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ganda adalah pengembangan dari regresi sederhana. Kegunaannya yaitu untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebas minimal dua atau lebih. Analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih (X_1) (X_2) (X_3).... (X_n) dengan satu variabel terikat (Riduwan dan Sunarto, 2017:108).

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

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

Di mana:

Y : variabel minat beli konsumen

a : konstanta

$b_1 - b_4$: koefisien regresi

X_1 : variabel produk

X_2 : variabel harga

X_3 : variabel tempat

X_4 : variabel promosi

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Parsial (Uji t_{test})

Uji T dimaksudkan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh masing- masing variabel bebas terhadap variabel

terikat dengan asumsi variabel bebas (Sugiyono, 2010: 250). Untuk mengetahui pengaruh tersebut, dapat dilihat pada nilai signifikan pada tabel *coefficients* hasil regresi. Jika nilai sig < 0.05 maka signifikan, sedangkan nilai sig > 0,05 dianggap tidak signifikan.

Adapun hipotesis dari uji parsial (t_{test}) yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1=0$ (produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen)
 $H_a : b_1 \neq 0$ (produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen)
2. $H_0: b_2= 0$ (harga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen)
 $H_a: b_2\neq 0$ (harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen)
3. $H_0: b_3 = 0$ (tempat tidak berengaruh terhadap minat beli konsumen)
 $H_a: b_3\neq 0$ (tempat berpengaruh terhadap minat beli konsumen)
4. $H_0: b_4= 0$ (promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen)
 $H_a: b_4\neq 0$ (promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen)

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

1. Jika nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan nilai probabilitas signifikansinya $< \alpha$ (0.05), maka H_a ditolak dan H_o diterima, variabel bauran pemasaran syariah (product, price, place, promotion) berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
2. Jika nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ dan nilai probabilitas signifikansinya $> \alpha$ (0.05), maka H_o ditolak dan H_a diterima, variabel bauran pemasaran syariah (product, price, place, promotion) tidak berpengaruh terhadap minat beli Konsumen.

3.11.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh yang bersama-sama terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2017: 257). Adapun hipotesis dari uji simultan yang digunakan adalah sebagai berikut:

$H_o : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$ (produk, harga, tempat dan promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen)

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$ (produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen)

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

1. Jika nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dan nilai probabilitas *Sig.* $< \alpha$ (0.05), maka H_o ditolak dan H_a diterima, variabel

bauran pemasaran syariah secara bersama- sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

2. Jika nilai $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ dan nilai probabilitas $\text{Sig.} > \alpha$ (0.05), maka H_a ditolak dan H_o diterima, variabel bauran pemasaran syariah secara bersama- sama tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

3.11.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang mendekati nol berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali: 2013, 108). Koefisien Determinasi (Kd) dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\% \quad (3.2)$$

Di mana:

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien kuadrat korelasi ganda

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil PT HPAI

PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia, yang kemudian dikenal sebagai Halal *Network* International (HNI), merupakan salah satu perusahaan bisnis halal *Network* di Indonesia yang fokus pada penyediaan produk-produk barang konsumsi (*consumer goods*) yang halal dan berkualitas. HPAI sesuai dengan akta pendirian perusahaan, secara resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012 (Panduan Sukses HPAI, 2020).

Pada tahun 1999 perusahaan HPA Industries Sdn.Bhd. mengalami pasang surut akibat krisis ekonomi HPA sempat oleng dan tidak bisa lagi menggaji karyawan selama 3 bulan bahkan 250 karyawan hanya 100 oranyang bertahan. Tahun 1999 HPA mengeluarkan produk baru, tidak hanya Herbal tapi produk lain yang berkualitas dan halal yaitu radix fried chicken, radix cola, perhotelan. Radix fried chicken sekarang telah ada di Bandung. Pada tahun 2000 HPA masuk ke Indonesia dengan mitra utamanya PT. GARMAPUTRA sebagai agen tunggal pendistribusian produk-produk HPA di Indonesia. Tahun 2003 HPA memperlihatkan kemajuan setelah itu HPA malaju pesat sehingga sekarang.

Untuk mengantisipasi trend globalisasi dan informasi yang terkadang membawa dampak negatif terhadap umat Islam,

dan sebagai upaya menghadapi tantangan era globalisasi dalam era perdagangan bebas, produksi asing yang semakin bebas memasuki wilayah umat islam. Produksi tersebut tidak jelas kehalalannya dan kesuciannya, serta semakin kecilnya peran umat islam dalam bidang perekonomian. Faktor anggapan bahwa ekonomi dan keuangan merupakan bagian dari ajaran Islam menyebabkan sebagian besar masyarakat muslim larut dalam sistem ekonomi kapitalis sekularis. Lalu mereka tidak berdaya dan menjadi sangat tergantung terhadap produksi dan distersi umat lain.

Latar belakang tersebut membuat Tuan H. Ismail Bin H. Ahmad mendirikan Herbal Penawar Alwahida (HPA) sebuah perusahaan herbal di Malaysia. Sebelum Tuan H. Ismail memakai sistem single level marketing orang yang pertama direkrut adalah teman-teman *usrohnya* (kelompok pengajian). Pada awalnya Tuan H. Ismail tidak setuju dengan sistem MLM, namun karena permintaan dari pelanggan HPA dan setelah ada penjelasan dari gurunya bahwa sistem MLM tidak bertentangan dengan syari'at Islam.

Periode pertama perjalanan PT HPAI di Indonesia bermula pada tahun 2000- 2009 yang bekerja sama dengan PT Garmaputra (untuk impor produk) dan PT Wahida Indonesia (untuk distribusinya), yang keduanya dimiliki oleh keluarga almarhum Bapak Kiemas Taufiq Mochtar. Ada 2 perusahaan berbeda karena aturan di Indonesia, perusahaan yang mendatangkan barang (improtir) tidak boleh sekaligus menjadi

pengedarnya. Karena beberapa alasan, pertengahan 2009 Pak Kiemas Taufiq memutuskan tidak melanjutkan kerja sama dengan HPA, kemudian H. Ismail membuat perusahaan sendiri di Indonesia sebagai kepanjangan tangan dari HPA. Sampai saat ini PT Wahida Indonesia masih memasarkan sendiri produk kopi radix (coklat) dan minyak butbut yang semua resepnya dari H. Ismail.

Periode kedua tahun 2009- 2012 Alwahida Marketing Internasional (AWMIT) yang statusnya merupakan karyawan dari H. Ismail. Alhamdulillah, sempat mengalami masa kejayaan di tahun kedua setelah kembali mendapat kepercayaan dari masyarakat yang melihat profil H. Ismail sebagai pemilik dan yang mengembangkannya. Pada jajaran top leader, dari puluhan orang yang aktif di era Wahida Indonesia, hanya 2 orang saja yang memutuskan untuk ikut perusahaan lama yang mendirikan MLM berbeda. Selebihnya, semua solid di belakang H. Ismail. Produk di masa ini juga sebagian besar masih sama dengan era sebelumnya karena hampir semua didatangkan dari Malaysia. Kelangkaan stok (terutama kopi radix) menjadi PR yang tidak terselesaikan sampai akhir periode ini karena masih dull impor. Karena ada ketidaksinkronan antara H. Ismail dengan karyawannya yang ditugaskan disini akhirnya mereka dipecat lalu AWMIT dibekukan. Semua leader dan mitranya menuntut manajemen untuk menunaikan hak bonus di bulan Februari dan Maret yang tidak dibayarkan. Bahkan sampai masuk ke pengadilan. Tapi dicabut beberapa bulan kemudian karena

merasa iba dengan kondisi para penanggung jawab manajemen AWMIT yang kemudian menjadi menderita setelah diberhentikan oleh H. Ismail karena dianggap tidak amanah (dibelit hutang ratusan juta bahkan ada yang sampai stroke). Tapi beberapa produk yang dulu diedarkan AWMIT masih ada di pasaran sekarang, yakni di antaranya Minyak Herba Jawi 99 (ganti nama dari Minyak Butbut yang hak edarnya sudah dikuasai Wahida Indonesia).

Periode ketiga tahun 2012 hingga sekarang, setelah masa kekosongan dan ketidakjelasan akibat manajemen dibubarkan dan perusahaan dihentikan, beberapa leader yang memang sudah diamanahi sebagai perwakilan agen di seluruh Indonesia (tim 17, yang awalnya bertugas untuk menyusun support system dan memberi masukan terstruktur untuk membenahi AWMIT) akhirnya memutuskan untuk membentuk perusahaan baru yang bernama HPAI. Alhamdulillah, H. Ismail mendukung sepenuhnya karena sejak beberapa waktu sebelumnya beliau memang ingin memandirikan Indonesia lewat AWMIT dan fokus di pasar Malaysia yang saat itu sudah mulai surut. Sayangnya rencana beliau terhadap AWMIT tidak berjalan lancar. Akhirnya harapan baru disematkan ke HPAI. Bahkan beliau yang meminta agar Pak Agung Yulianto yang menjadi Presdir karena telah berpengalaman mengelola perusahaan dan salah satu leader terbaik HPA saat itu. H. Ismail juga yang meminta agar Ustadz Muslim Yatim dan Pak Erwin Chandra menjadi komisaris untuk mengawasi manajemen. Beliau sendiri

memang tidak terlibat secara langsung dalam pengelolaan HPAI karena alasan di atas. Tetapi beliau mendapat bagian saham walaupun tanpa pengikutsertaan modal (golden share) untuk menghargai jasanya mengembangkan HPA di Indonesia. Beliau juga masih menjadi suplier herba sebagai bahan baku kopi radix, radix IQ, dan MBB. Jadi masih sangat kita muliakan sebagai guru besar ilmu pengobatan yang sekarang dikembangkan melalui KHT.

HPAI dibangun dari perjuangan panjang yang bertujuan menjayakan produk-produk halal dan berkualitas yang berazaskan *Thibbunnabawi*, serta dalam rangka membumikan, memajukan dan mengaktualisasikan ekonomi Islam di Indonesia melalui entrepreneurship, dan juga turut serta dalam memberdayakan dan mengangkat UMKM nasional.

Beberapa keunggulan dari PT. HPAI adalah perusahaan tersebut memiliki Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang senantiasa proaktif mengawasi, mengevaluasi, memberi masukan serta nasihat untuk menjaga bisnis halal *network* HNI tetap berada dalam koridor syariah Islam, selain hal tersebut PT. HPAI juga memiliki sertifikat DSN (Dewan Syariah Nasional)-MUI pusat, sebagai bentuk legal formal pengesahan bahwa bisnis halal *network* HNI telah memenuhi prinsip-prinsip syariah Islam, serta menjual produk- prosuk yang dijamin 100% halal, karena semua produk diawasi langsung oleh orang-orang yang memiliki kompetensi dan kepahaman tentang kehalalan produk.

PT HNI-HPAI pernah mendapatkan prestasi sebagai "The Best Trusted Multi Level Company Of The Year" pada tanggal 11 November 2016. Pada tanggal 27 Juli 2016, DSN-MUI menerbitkan Keputusan Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No.KEP-03/DSN-MUI/VII/2016 tentang Daftar Perusahaan Penjualan Langsung Berjenjang Syariah yang telah mendapatkan sertifikat DSN-MUI. Perusahaan-perusahaan tersebut adalah:

Tabel 4.1 Daftar Perusahaan Penjualan Langsung Berjenjang Syariah

No.	Lembaga	Produk	No. SK	Masa berlaku
1.	PT Nusa Selaras Indonesia	Produk suplemen kesehatan, kosmetika, dan life style	015.107.01/D SN-MUI/IX/2020	23 September 2023
2.	PT Millionaire Group Indonesia	Suplemen Kesehatan-Kecantikan dan Alat Kesehatan-Kecantikan	013.105.09/D SN-MUI/VI/2020	29 Juni 2023
3.	PT K-Link Nusantara	Kesehatan, Kosmetika dan Aksesoris Kesehatan	009.101.01/D SN-MUI/III/2020	06 Maret 2023
4.	PT Arminareka Pharmasia Pratama	Kosmetika, Suplemen, Life Style, dan Bahan Gunaan	006.98.01/DS N-MUI/II/2020	11 Februari 2023

Tabel 4.1 lanjutan

No.	Lembaga	Produk	No. SK	Masa berlaku
5.	PT Arminareka Pharmasia Pratama	Kosmetika, Suplemen, Life Style, dan Bahan Gunaan	006.98.01/DS N-MUI/II/2020	11 Februari 2023
6.	PT Duta Elok Persada	Kosmetik	003.95.01/DS N-MUI/I/2020	08 Januari 2023
7.	PT Nusantara Sukses Selalu	Kesehatan	007.84.01/DS N-MUI/VII/2019	17 Juli 2022
8.	PT Singa Langit Jaya (TIENS)	Kesehatan	002.79.01/DS N-MUI/II/2019	27 Februari 2022
9.	PT Herba Penawar Alwahida Indonesia	Kesehatan	014.71.01/DS N-MUI/XII/2018	19 Desember 2021
10.	PT Veritra Sentosa Internasional	Layanan pembayaran multiguna	010.57.01/DS N-MUI/VII/2017	01 Agustus 2020 (kadaluararsa)
11.	PT Momen Global Internasional	Nutrisi Kesehatan	006.53.01/DS N-MUI/VII/2017	30 Juli 2020 (proses perpanjangan)

Sumber: DSN- MUI (2020).

Dari tabel tersebut, dapat diketahui bahwa tidak hanya PT Herba Penawar Alwahida Indonesia saja yang telah mendapatkan sertifikasi halal. Maka dari itu agar mampu bersaing dengan baik, perusahaan harus mampu melakukan promosi dan memahami bagaimana perilaku konsumen atau tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian. Selain itu, sejauh mana promosi yang dilakukan perusahaan selama ini mampu mempengaruhi minat pembelian oleh konsumen.

Data pada tahun 2020 yang tertera pada buku sukses HNI HPAI mencatat bahwa perusahaan HNI HPAI telah memiliki 341 kantor cabang atau Business Center (BC) di berbagai wilayah Indonesia. Empat belas diantaranya berada di Provinsi Aceh. Business Center merupakan perpanjangan tangan perusahaan pusat HNI-HPAI yang tersebar hampir diseluruh nusantara sebagai produk halal. Berikut daftar Business Center(BC) di Lampung yang telah berdiri dan terdaftar oleh perusahaan pusat.

4.1.2 Pimpinan PT HPAI

1. Dewan Syariah

- 1) DR. H. MAwardi Muhammad Saleh, MA
- 2) Prof. Drs. H. M. Nahar Nahrawi, SH, MM (BPH DSN-MUI)
- 3) Dr. H. Endy M. Astiwara, MA, AAAIJ, FIIS (BPH DSN- MUI)

2. Dewan Komisaris

- 1) H. Muslim M. Yatim, Lc, MM (Komisaris Utama)
- 2) H. Rofik Hananto, SE (Komisaris)

3. Dewan Direksi

- 1) H. Agung Yulianto, SE, Ak, M. Kom (Direktur Utama)
- 2) H. Erwin Chandra Kelana, ST (Direktur)
- 3) H. Supriyono (Direktur)

4.1.3 Visi dan Misi HPAI

Visi dari Herba Penawar Alwahida Indonesia adalah menjadi pemimpin industri halal kelas dunia (dari Indonesia). Adapun misi dari Herba Penawar Alwahida Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Menjadi perusahaan jaringan pemasaran papan atas kebanggaan umat
2. Menjadi wadah perjuangan penyediaan produk halal bagi umat Islam
3. Menghasilkan pengusaha- pengusaha muslim yang dapat dibanggakan, baik sebagai pemasar, pembangun jaringan maupun produsen.

4.2 Deskripsi Responden

Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk halal HPAI di Banda Aceh. Peneliti mengedarkan kuisisioner untuk konsumen produk halal HPAI dengan menggunakan *accidental sampling*, metode ini merupakan prosedur sampling yang memilih orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses yang mengkonsumsi produk halal HPAI di Banda Aceh. Adapun deskripsi mengenai responden mengenai jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, penghasilan dan sudah berapa lama responden mengkonsumsi produk halal HPAI.

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
laki-laki	40	38.5	38.5	38.5
Perempuan	64	61.5	61.5	100.0
Total	104	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki berjumlah 40 responden atau 38.5% sedangkan perempuan berjumlah 64 responden atau 61.5%. Responden perempuan lebih mendominasi pada minat

beli terhadap produk halal HPAI. Hal tersebut membuktikan bahwa perempuan merupakan yang selalu memfasilitasi kebutuhan rumah tangga. Sesuai dengan pengamatan peneliti pada masa pengumpulan data, konsumen HPAI kebanyakan berjenis kelamin perempuan. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelusuran peneliti pada beberapa group resmi online HPAI dan beberapa Bussiness Center di Banda Aceh dengan pengunjung atau konsumen yang didominasi oleh perempuan.

4.2.2 Usia Responden

Tabel 4.3 Usia Responden

Usia				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<20 tahun	12	11.5	11.5	11.5
20-30 tahun	57	54.8	54.8	66.3
30-40 tahun	18	17.3	17.3	83.7
>40 tahun	17	16.3	16.3	100.0
Total	104	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan tabel tersebut, terdapat 104 responden yang terbagi menjadi 4 kelompok berdasarkan usia. Konsumen yang berumur <20 tahun sebanyak 12 responden atau 11.5%, 20-30 tahun sebanyak 57 responden atau 54.8%, 30-40 tahun sebanyak 18 responden atau 17.3% >40 tahun sebanyak 17 responden atau 16.3%. Dari tabel tersebut terlihat bahwa responden pada usia 20-30 tahun lebih mendominasi dari pada umur responden lainnya. Orang pada usia tersebut cenderung memiliki minat

berbelanja yang cukup tinggi untuk mendukung kebutuhan sehari-harinya.

4.2.3 Pekerjaan Responden

Tabel 4.4 Pekerjaan Responden

Pekerjaan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Petani	3	2.9	2.9	2.9
PNS	10	9.6	9.6	12.5
Wiraswasta	54	51.9	51.9	64.4
Mahasiswa	31	29.8	29.8	94.2
IRT	2	1.9	1.9	96.2
Pelajar	3	2.9	2.9	99.0
Guru	1	1.0	1.0	100.0
Total	104	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui responden yang bekerja sebagai Petani sebanyak 3 responden atau 2.9%, PNS sebanyak 10 responden atau 9.6%, Wiraswasta sebanyak 54 responden atau 51.9%, Mahasiswa sebanyak 31 responden atau 29.8%, IRT sebanyak 2 responden atau 1.9%, Pelajar sebanyak 3 orang atau 2.9% dan Guru sebanyak 1 orang atau 1.0%. Sesuai dengan data yang diperoleh, Wiraswasta merupakan pekerjaan yang mendominasi di PT HPAI.

4.2.4 Penghasilan Responden

Tabel 4.5 Penghasilan Responden

Penghasilan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<RP 500. 000	33	31.7	31.7	31.7
>RP 500. 000	13	12.5	12.5	44.2
<RP 1.000.000	12	11.5	11.5	55.8
>RP 2000.000	46	44.2	44.2	100.0
Total	104	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui penghasilan <Rp 500000 sebanyak 33 responden atau 31.7%, >Rp 500000 sebanyak 13 responden atau 12.5%, Rp <1000000 sebanyak 12 responden atau 11.5%, dan >Rp 2000000 sebanyak 46 responden atau 44.2%. Didominasi oleh responden yang memiliki penghasilan >Rp 2000000.

4.2.5 Jangka Waktu Pemakaian

Tabel 4.6 Jangka Waktu Pemakaian

Jangka Waktu Pemakaian				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<1 Tahun	55	52.9	52.9	52.9
>1 Tahun	12	11.5	11.5	64.4
>2 Tahun	9	8.7	8.7	73.1
>3 Tahun	28	26.9	26.9	100.0
Total	104	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Dari tabel tersebut, dapat diketahui pemakaian <1 Tahun sebanyak 55 responden atau 52.9%, pemakaian >1 Tahun sebanyak 12 responden atau 11.5%, pemakain >2 Tahun sebanyak 9 responden atau 8.7%, dan pemakaian >3 Tahun sebanyak 28 responden atau 26.9% dengan total 104 responden.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Uji Instrumen

4.3.1.1 Uji Validitas

Instrumen yang digunakan dalam penelitian adalah kuisioner/angket yang disebarkan kepada masyarakat yang berada di sekitar Kota Banda Aceh dengan teknik yang digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*, metode ini merupakan prosedur sampling yang memilih orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses. Adapun sampling yang ditemukan dalam penelian adalah sebanyak 104 responden, dengan pemberian 21 pertanyaan pada masing-masing responden.

Sebuah item dikatakan valid apabila memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sedangkan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$. Nilai $Df = n - 2 = 102$ maka r_{tabel} dengan signifikansi 0.05(5%) sebesar 0.1927. Adapun hasil uji validitas yang diperoleh sebagai berikut.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Produk	1. Produk yang ditawarkan dibutuhkan semua orang	0.494	0.1927	Valid
	2. Kualitas produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, jelas ukuran dan takaran, komposisi dan menggunakan bahan yang baik	0.685	0.1927	Valid
	3. Produk yang dijual tidak rusak	0.577	0.1927	Valid
	4. Produk yang ditawarkan adalah produk halal	0.614	0.1927	Valid
	5. Produk yang ditawarkan tidak mengandung unsur gharar dan penipuan	0.236	0.1927	Valid
	6. Produk yang ditawarkan tidak mencampur kualitas yang rendah dan baik	0.607	0.1927	Valid
Harga	7. harga yang dapat dijangkau oleh konsumen agar tidak merusak harga pasar dan tidak menyusahkan konsumen	0.856	0.1927	Valid
	8. Harga yang ditetapkan HPAI sesuai dengan nilai produk	0.427	0.1927	Valid

Table 4.7 Lanjutan

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	9. HPAI memberikan kemudahan dalam proses pembayaran	0.855	0.1927	Valid
	10. Harga yang ditetapkan oleh HPAI adil (konsumen mendapat manfaat yang setara dengan harga)	0.805	0.1927	Valid
Tempat	11. Tidak ada manipulasi ketersediaan produk (Ihtikar/penimbunan)	0.883	0.1927	Valid
	12. Tidak ada pemaksaan dalam saluran distribusi	0.386	0.1927	Valid
	13. Tidak ada batasan jumlah roduk yang beredar pada distributor	0.888	0.1927	Valid
Promosi	14. Informasi yang disampaikan kepada konsumen bukan informasi palsu	0.526	0.1927	Valid
	15. Menyampaikan informasi mengenai produk yang berkaitan dengan keamanan konsumen	0.747	0.1927	Valid
	16. Tidak ada pemaksaan penyampaian promosi	0.775	0.1927	Valid
	17. Promosi tidak mengarah kepada kekerasan, pelecehan seksual, diskriminasi dan mudharat lainnya	0.499	0.1927	Valid

Table 4.7 Lanjutan

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Minat Beli	18. Saya membeli produk tersebut karena sudah direncanakan sebelumnya	0.630	0.1927	Valid
	19. Saya akan merekomendasikan produk HPAI pada kerabat dekat saya saat membeli produk HPAI	0.315	0.1927	Valid
	20. Saya membeli karena tertarik pada pilihan model yang disampaikan oleh karyawan (agen) HPAI	0.843	0.1927	Valid
	21. Saya telah mempelajari detail mengenai produk HPAI yang akan saya beli	0.844	0.1927	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan tabel tersebut, dari 21 butir pertanyaan semua item dengan keterangan valid. Hal tersebut dapat dilihat dari $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga diperoleh 21 pertanyaan yang valid untuk dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian ini.

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan setelah data yang diperoleh terbukti valid. Data tersebut diuji pada setiap pertanyaan dengan menggunakan rumus Cronbach's Alpha ≥ 0.6 . Adapun hasil uji reliabilitas yang diperoleh sebagai berikut.

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Cronbach's alpha based on standardized items	N of items	Keterangan
produk	0.705	0.707	7	reliabel
harga	0.791	0.848	5	reliabel
tempat	0.787	0.798	4	reliabel
promosi	0.746	0.753	5	reliabel
minat beli	0.759	0.777	5	reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach's Alpha ≥ 0.6 yang berarti data tersebut reliabel. Sehingga data tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur pada proses penelitian selanjutnya.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

4.3.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah regresi pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk menguji normalitas data, penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov Smirnov. Distribusi normal dapat dilihat dari nilai Asymp.sig > 0.05 dan apabila Asymp.sig < 0.05 maka data

berdistribusi tidak normal. Adapun hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		104
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,78169898
Most Extreme Differences	Absolute	,049
	Positive	,049
	Negative	-,045
Test Statistic		,049
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat dalam tabel Kolmogorov Smirnov bahwa nilai sig sebesar 0.200 yang berarti bahwa nilai tersebut >0.05 , sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi dengan normal.

4.3.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah terdapat hubungan di antara variabel independen. Jika terjadi korelasi maka terdapat permasalahan multikolinearitas. Permasalahan multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Nilai tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) saling berlawanan. Apabila nilai tolerance ≥ 0.01 dan VIF ≤ 10 berarti tidak terjadi permasalahan

multikolinearitas sedangkan jika nilai tolerance ≤ 0.01 dan VIF ≥ 10 berarti terjadi permasalahan multikolinearitas. Adapun hasil uji Multikolinearitas sebagai berikut.

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
(Constant)	1.628	1.161		1.401	.164		
Produk	-.305	.319	-.093	-.954	.343	.148	6.751
Harga	2.460	.329	.715	7.479	.000	.155	6.461
Tempat	-.027	.225	-.009	-.122	.903	.249	4.013
Promosi	1.152	.266	.359	4.329	.000	.206	4.858

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat dalam tabel Tolerance setiap variabel memiliki nilai tolerance ≥ 0.01 yaitu 0.148 (Produk), 0.155(Harga), 0.249 (Tempat), dan 0.206 (Promosi). Dan nilai VIF ≤ 10 yaitu 6.751 (Produk), 6.461 (Harga), 4.013 (Tempat), dan 4.858 (Promosi). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

4.3.2.3 Uji Heterokedestisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk melihat apakah terjadi ketidaksamaan nilai residual dengan setiap variabel independen. Dalam uji ini, peneliti menggunakan metode Spearman Rho. Uji ini dilakukan dengan meregresikan nilai residual seluruh variabel independen, kemudian yang dilihat adalah Sig. (2-tailed) > 0.05 disebut tidak terjadi heterokedastisitas sedangkan Sig. (2-tailed) < 0.05 berarti terjadi heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengalami heterokedastisitas. Adapun hasil uji heterokedastisitas yang diperoleh sebagai berikut.

Tabel 4.11 Hasil Uji Heterokedestisitas

			Produk	Harga	tempat	promosi	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Produk	Correlation Coefficient	1.000	.870**	.684**	.639**	.328**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.001
		N	104	104	104	104	104
	Harga	Correlation Coefficient	.870**	1.000	.717**	.662**	.275**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.005
		N	104	104	104	104	104
	Tempat	Correlation Coefficient	.684**	.717**	1.000	.806**	.252**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.010
		N	104	104	104	104	104
	Promosi	Correlation Coefficient	.639**	.662**	.806**	1.000	.287**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.003
		N	104	104	104	104	104

	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.328**	.275**	.252**	.287**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.001	.005	.010	.003	.
		N	104	104	104	104	104

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari tabel tersebut pada variabel produk (X_1) dengan nilai Sig. (2-tailed) yaitu $0.001 < 0.05$, variabel harga (X_2) dengan nilai Sig. (2-tailed) $0.005 < 0.05$, variabel tempat (X_3) dengan nilai Sig. (2-tailed) $0.10 > 0.05$ dan variabel promosi (X_4) dengan nilai Sig. (2-tailed) $0.003 < 0.05$. Maka dapat diketahui bahwa variabel X_1 , X_2 , dan X_4 terjadi heterokedestisitas.

4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh dua atau lebih variabel bebas atau independen (X) terhadap variabel terikat atau dependen (Y). Dalam penelitian ini, model persamaan regresi berganda yang diuji untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap minat beli konsumen produk halal HPAI di Banda Aceh. Berdasar hasil uji yang dilakukan sebagai berikut:

Tabel 4.12 Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.628	1.161		1.401	.164
Produk	-.305	.319	-.093	-.954	.343
Harga	2.460	.329	.715	7.479	.000
Tempat	-.027	.225	-.009	-.122	.903
Promosi	1.152	.266	.359	4.329	.000

Sumber: Data primer diolah,2020

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel tersebut diperoleh koefisien untuk variabel produk (X_1) adalah -0.305, variabel harga (X_2) adalah 2.460, variabel tempat (X_3) adalah -0.027, variabel promosi (X_4) adalah 1.152 dan konstanta sebesar 1.628. sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 1,628 - 0,093X_1 + 0,715X_2 - 0,009X_3 + 0,359X_4 + e$$

Model persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 1,628 mempunyai arti nilai konstanta Y, jika produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3) dan promosi (X_4) maka bernilai nol maka minat beli konsumen memiliki nilai 1,628.
2. Koefisien b_1 sebesar -0,093, artinya hubungan antara variabel produk (X_1) dan minat beli konsumen (Y) adalah negatif atau

- setiap pengurangan produk (X_1) sebesar 1 poin maka minat beli konsumen (Y) akan menurun sebesar -0,093.
3. Koefisien b_2 sebesar 0,715, artinya hubungan antara variabel harga (X_2) dan minat beli konsumen (Y) adalah positif atau setiap kenaikan harga (X_2) sebesar 1 poin maka minat beli konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,715.
 4. Koefisien b_3 sebesar -0,009, artinya hubungan antara variabel tempat (X_3) dan minat beli konsumen (Y) adalah negatif atau setiap pengurangan tempat (X_3) sebesar 1 poin maka minat beli konsumen (Y) akan meurun sebesar -0,009.
 5. Koefisien b_4 sebesar 0,359, artinya hubungan antara variabel promosi (X_4) dan minat beli konsumen (Y) adalah positif atau setiap kenaikan promosi (X_4) 1 poin maka minat beli konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,359.

4.3.4 Uji Hipotesis

4.3.4.1 Uji Parsial (Uji t_{test})

Uji t digunakan untuk melihat tingkat signifikansi antara variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Dengan cara melihat nilai t dan Sig. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan Sig. < 0.05 , maka dikatakan signifikan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara individu, sedangkan apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan Sig. > 0.05 , maka tidak signifikan. Adapun hasil uji t yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji t_{test}

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.628	1.161		1.401	.164
Produk	-.305	.319	-.093	-.954	.343
Harga	2.460	.329	.715	7.479	.000
Tempat	-.027	.225	-.009	-.122	.903
Promosi	1.152	.266	.359	4.329	.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel tersebut, penjelasan mengenai hasil uji t pada masing-masing variabel independen adalah sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis pertama (H_1), diketahui nilai sig untuk pengaruh variabel produk (X_1) terhadap minat beli konsumen (Y) adalah sebesar $0.343 > 0.05$ dan nilai $t_{hitung} -0.954 < t_{tabel} 1.984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh variabel produk (X_1) terhadap minat beli konsumen (Y). Hal tersebut sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Sayyidah Putri (2019), yang menyatakan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan tetapi memiliki arahan positif terhadap konsumen.
2. Pengujian hipotesis kedua (H_2), diketahui nilai Sig untuk variabel harga (X_2) terhadap minat beli konsumen (Y) adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan $t_{hitung} 7.479 > t_{tabel} 1.984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang

berarti terdapat pengaruh variabel harga (X_2) terhadap minat beli konsumen (Y). Hal tersebut sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Imam Azuuddin, dkk (2020), yang menyatakan bahwa harga sebuah produk dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk, yakni ketika harga ditentukan dengan sewajarnya dan tidak membebankan pada konsumen maka dapat menjadi alat berkompetisi antar masing-masing pemasar. Dan sebaliknya ketika harga tidak ditentukan dengan semestinya, maka dapat menimbulkan ketimpangan terhadap kemampuan daya beli konsumen, dan secara langsung dapat menurunkan keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu.

3. Pengujian hipotesis ketiga (H_3), diketahui nilai Sig untuk variabel tempat (X_3) terhadap Y adalah sebesar $0.903 > 0.05$ dan $t_{hitung} -0.122 < t_{tabel} 1.984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh variabel tempat (X_3) terhadap minat beli konsumen (Y). Hal tersebut sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Nur Yeni (2016), menyatakan bahwa tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang berbelanja tidak melihat tempatnya yang strategis dan mudah dijangkau dan mudah diakses karena ada di kompleks mall, akan tetapi pelanggan melihatnya dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan itu sendiri, berkualitas dari

bahan-bahannya, bermerek atau sudah mempunyai brand, dan murah, terjangkau untuk semua kalangan sehingga tempat tidak berpengaruh bagi pelanggan.

4. Pengujian hipotesis keempat (H_4), diketahui nilai Sig untuk variabel promosi (X_4) terhadap minat beli konsumen (Y) adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan $t_{hitung} 4.329 > t_{tabel} 1.984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel promosi (X_4) terhadap minat beli konsumen (Y). Hal tersebut sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Imam Azuuddin, dkk (2020), yang menyatakan bahwa promosi produk dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk, peningkatan penjualan terhadap produk dapat terjadi ketika seorang konsumen terpengaruh secara langsung atau secara tidak langsung oleh promosi. Ketika seorang konsumen terpapar dengan promosi, maka secara kognitif tingkat emosi calon konsumen akan diarahkan pada perilaku pembelian produk yang dikenai promosi. Dengan demikian, minat pembelian produk juga dapat meningkat seiring dengan gencarnya promosi yang dilakukan oleh pemasar.

4.3.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat seberapa jauh hubungan antara variabel independen terhadap variable dependen secara simultan atau bersamaan. Dengan cara melihat nilai F dan Sig.

Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $Sig. < 0.05$, maka dikatakan signifikan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan, sedangkan apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan $Sig. > 0.05$, maka tidak signifikan. Adapun hasil uji F yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1892.676	4	473.169	152.011	.000 ^b
Residual	308.160	99	3.113		
Total	2200.837	103			

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji F test tersebut diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 152.011 yang lebih besar dari F_{tabel} yaitu 0.000 dan probabilitas signifikansi $0.000 < 0.05$, sehingga variabel produk (X_1), variabel harga (X_2), variabel tempat (X_3) dan variabel promosi (X_4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Artinya variabel produk (X_1), variabel harga (X_2), variabel tempat (X_3) dan variabel promosi (X_4) berjalan beriringan maka akan mempengaruhi minat beli konsumen (Y). Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Sayyidah Putri (2019) bahwa bauran pemasaran syariah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penerapan bauran pemasaran syariah yang baik dapat

mempengaruhi konsumen menjadi loyal untuk terus menggunakan produk atau jasa yang disediakan oleh suatu perusahaan.

4.3.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dilakukan untuk menilai sejauh mana tingkat hubungan antara variabel independen (produk, harga, promosi dan tempat) terhadap variabel dependen (minat beli konsumen) dengan melihat nilai R square. Adapun hasil uji regresi yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.927 ^a	.860	.854	1.76429

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan bahwa nilai R square adalah 0.860, yang berarti bahwa variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3) dan promosi (X_4) secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel minat beli konsumen (Y) sebesar 86%, sedangkan sisanya 14% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

4.4 Hasil Pembahasan

4.4.1 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis 1 (H_1)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} produk adalah -0.954 dengan signifikansi sebesar 0.343. nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi 0.05/2 yaitu 0.025 dengan $t(a/2: n-k-1) = t$

$(0.025: 104-4-1) = 99$ adalah 1.984. dengan nilai $t_{hitung} = -0.954 < t_{tabel} = 1.984$ dan $Sig\ 0.343 > 0.05$ maka menolak H_1 menerima H_0 . Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel produk (X_1) terhadap minat beli konsumen (Y) artinya atribut produk tidak mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk HPAI, hal tersebut terjadi karena masyarakat tidak memperdulikan produk tersebut atas nama perusahaan apa, apakah produk tersebut termasuk produk halal dan herbal dan bagaimana bentuk dan variasinya, karena pada umumnya masyarakat lebih memperhatikan harga dan kualitas dari suatu produk.

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Sayyidah Putri (2019), yang menyatakan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan tetapi memiliki arahan positif terhadap konsumen. Produk dalam perspektif islam adalah pemilihan suatu produk atau jasa untuk dijual kepada konsumen dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal tersebut sesuai dengan sikap Rasulullah Saw. dalam berdagang dengan memilih menjual produk yang dibutuhkan oleh umat (Fathoni, 2018: 178). PT HPAI menawarkan beberapa produk herbal dan halal berupa produk kesehatan, kecantikan, dan lainnya kepada konsumen dengan mempertimbangkan kebutuhan konsumennya. Hala tersebut sesuai dengan latar belakang dari PT HPAI yang dibangun dari perjuangan panjang yang bertujuan menjayakan produk-produk halal dan berkualitas yang berazaskan *Thibbunnabawi*, serta dalam rangka membumikan, memajukan

dan mengaktualisasikan ekonomi Islam di Indonesia melalui entrepreneurship, dan juga turut serta dalam memberdayakan dan mengangkat UMKM nasional.

4.4.2 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis 2 (H_2)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai nilai t_{hitung} harga adalah 7.479 dengan signifikansi sebesar 0.000, nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi 0.05/2 yaitu 0.025 dengan $t(a/2: n-k-1) = t(0.025: 104-4-1) = 99$ adalah 1.984. dengan nilai $t_{hitung} = 7.479 > t_{tabel} = 1.984$ dan $Sig\ 0.000 < 0.05$ maka menerima H_2 dan menolak H_0 . Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga (X_2) terhadap minat beli konsumen (Y) artinya kemampuan harga produk bersaing dengan produk sejenis dan harga produk yang ditawarkan sebanding dengan kualitas pada produk HPAI dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Imam Azuuddin, dkk (2020), yang menyatakan bahwa harga sebuah produk dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk, yakni ketika harga ditentukan dengan sewajarnya dan tidak membebankan pada konsumen maka dapat menjadi alat berkompetisi antar masing-masing pemasar. Dan sebaliknya ketika harga tidak ditentukan dengan semestinya, maka dapat menimbulkan ketimpangan terhadap kemampuan daya beli konsumen, dan secara langsung dapat menurunkan keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu.

4.4.3 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis 3 (H_3)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai nilai t_{hitung} tempat adalah -0.122 dengan signifikasi sebesar 0.903, nilai t_{tabel} pada taraf signifikasi 0.05/2 yaitu 0.025 dengan $t(a/2: n-k-1) = t(0.025: 104-4-1) = 99$ adalah 1.984. dengan nilai $t_{hitung} = -0.122 < t_{tabel} = 1.984$ dan $Sig = 0.903 > 0.05$ maka menolak H_3 dan menerima H_0 . Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel tempat (X_3) terhadap minat beli konsumen (Y) artinya keberadaan atau lokasi penjualan dari PT HPAI tidak mempengaruhi minat beli konsumen produk halal HPAI, yang berarti bahwa di manapun letak lokasi atau tempat penjualan produk HPAI tidak mempengaruhi konsumen, konsumen tetap berminat untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh pernyataan yang dikemukakan oleh Nur Yeni (2016), bahwa tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang berbelanja tidak melihat tempatnya yang strategis dan mudah dijangkau dan mudah diakses karena ada di kompleks mall, akan tetapi pelanggan melihatnya dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan itu sendiri, berkualitas dari bahan-bahannya, bermerek atau sudah mempunyai brand, dan murah, terjangkau untuk semua kalangan sehingga tempat tidak berpengaruh bagi pelanggan.

4.4.4 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis 4 (H_4)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai nilai t_{hitung} promosi adalah 4.329 dengan signifikansi sebesar 0.000, nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi 0.05/2 yaitu 0.025 dengan $t(a/2: n-k-1) = t(0.025: 104-4-1) = 99$ adalah 1.984. dengan nilai $t_{hitung} = 4.329 > t_{tabel} = 1.984$ dan $Sig = 0.000 < 0.05$ maka menerima H_4 dan menolak H_0 . Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi (X_4) terhadap minat beli konsumen (Y) artinya penyampaian informasi yang disampaikan kepada konsumen bukan informasi palsu, tidak ada pemaksaan penyampaian promosi serta promosi yang tidak mengarah kepada kekerasan, pelecehan seksual, diskriminasi dan mudharat lainnya dapat mempengaruhi minat beli konsumen produk halal HPAI.

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Imam Azuuddin, dkk (2020), yang menyatakan bahwa promosi produk dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk, peningkatan penjualan terhadap produk dapat terjadi ketika seorang konsumen terpengaruh secara langsung atau secara tidak langsung oleh promosi. Ketika seorang konsumen terpapar dengan promosi, maka secara kognitif tingkat emosi calon konsumen akan diarahkan pada perilaku pembelian produk yang dikenai promosi. Dengan demikian, minat pembelian produk juga dapat meningkat seiring dengan gencarnya promosi yang dilakukan oleh pemasar.

4.4.5 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis 5 (H_5)

Hasil pengujian menunjukkan produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen produk halal HPAI. Berdasarkan hasil pengujian diketahui F_{hitung} sebesar 152.011 dengan signifikansi sebesar 0.000. nilai $F_{hitung} = 152.011 > F_{tabel} 2.46$ dan $Sig. = 0.000 < 0.05$ maka menerima H_5 dan menolak H_0 . Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variable bauran pemasaran syariah (produk, harga, tempat dan promosi) terhadap minat beli konsumen produk halal HPAI, artinya variabel bauran pemasaran syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT HPAI di Kota Banda Aceh. Semakin baik strategi bauran pemasaran syariah maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap produk PT HPAI. Hasil penelitian ini didukung oleh Istianah dkk (2018) yang menyimpulkan bahwa *Sharia marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Oleh sebab itu sebagai perusahaan yang bergerak pada bidang produk halal dan herbal, PT HPAI diharapkan untuk terus meningkatkan penyediaan produk yang berkualitas serta harga yang terjangkau dengan tetap mempertahankan dan mengutamakan penerapan prinsip syariah agar dapat menarik minat beli pada konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji analisis yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya, peneliti menyimpulkan bahwa:

5.1.1 Secara parsial

- 1) Produk (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen produk halal HPAI di Banda Aceh.
- 2) Harga (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen produk halal HPAI di Banda Aceh.
- 3) Tempat (X_3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen produk halal HPAI di Banda Aceh.
- 4) Promosi (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen produk halal HPAI di Banda Aceh.

5.1.2 Secara Simultan

Produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen produk halal HPAI di Banda Aceh.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, terdapat beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan sebagai berikut:

1. Diharapkan PT HPAI dapat meningkatkan jumlah konsumen dengan melakukan peningkatan dari segi promosi dan tempat pemasaran. Produk halal HPAI perlu disediakan di gerai-gerai (swalayan) lainnya selain pada agen resmi atau distributor produk halal HPAI, agar konsumen HPAI dapat lebih mudah menjangkau dan membeli produk halal HPAI tanpa harus mengunjungi agen resmi produk halal HPAI.
2. Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, disarankan kepada pihak PT HPAI untuk menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen atau meningkatkan kualitas produk sehingga mampu bersaing dengan kualitas produk lainnya.
3. Tempat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, disarankan kepada pihak PT HPAI untuk menyediakan tempat yang mudah dijangkau dan dekat dengan tempat pembelanjaan lain.
4. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan peneliti dapat memperluas penelitian agar mendapat hasil yang lebih baik dan akurat. Penelitian ini dapat dijadikan acuan dan koreksi untuk hasil yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Al- Qur'an Dan Terjemah., (2009), Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanleema
- Agustin, Hamdi., (2017), *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Apriliana, Eka Sri., (2019), Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pakaian Syar'i (Studi Kasus Mahasiswi Uin Antasari Banjarmasin), *AL- IQTISHADIIYAH Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah*, 5 (1), 10- 30
- Asnawi, Nur dan Muhammad Asnan Fanani., (2017), *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu- Isu Kontemporer*, Depok: Rajawali Pers
- Azizah, Mubaroh., (2013), Etika Perilaku Periklanan Dalam Bisnis Islam, *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 3 (1), 37- 48
- Azizuddin, Imam, Ikhsan Maksun, dkk., (2020), Bauran Pemasaran dan sMinat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah Dalam Perspektif Islam, *Journal Industrial Engineering & management Research (JIEMAR)*, 1 (2), 111- 123

- Azwar, Saifuddin., (1999), *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka pelajar
- Bahri, Syabul., (2013), Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam, *EPISTEME*, 8 (1), 135- 154
- Bungin, Burhan., (2010), *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana
- Fathoni, Muhammad Anwar., (2018), Kosep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam, *Jurnal Hulim dan Syariah*, 9 (1), 128- 146
- Firdaus, Afdillah., (2017), Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan, *JOM FISIP*, 4 (1), 1- 12
- Firdaus, Muhammad, dkk., (2005), *Dasar Dan Strategi Pemasaran syariah*, Jakarta: Anggota IKAPI
- Ghozali, Imam., (2005), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Proogram SPSS*, Semarang: Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam., (2013), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progrma IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, Edisi 7, Semarang: Universitas Diponegoro
- Hasanah, Khafiatul., (2016), Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap keputusan Menjadi Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan, *Iqtishadia*, 3 (1), 26- 45
- Heryanto, Imam., (2015), Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan

- Pelanggan, *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9 (2), 80- 101
- Hurriyati, Ratih., (2015), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: CV ALPABETA
- Irianto, Agus., (2004), *Statistik Konsep Dasar dan Aplikasinya*, Jakarta: Kencana
- Istianah, M. Kholil Nawani dan Syarifah Gustiawati., (2018), Analisis Sharia Marketing Mix Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian Pada Online Shop Tiws. Id, *An- Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5 (1), 276- 296
- Karim, Adiwarmarman Azwar., (2014), *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam, Edisi Ketiga*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Lupiyoadi, Rambat., (2018), *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Jakarta : Salemba Empat
- Marthon, Sa'id Sa'ad., (2004), *Ekonomi Islam di Tengah Krisis Global*, Jakarta: Zikrul Hakim
- Muflih, Muhammad., (2006), *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Garfindo Persada
- Muhammad., (2008), *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Nainggolan, Nora Pitri dan Heryezu., (2018), Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

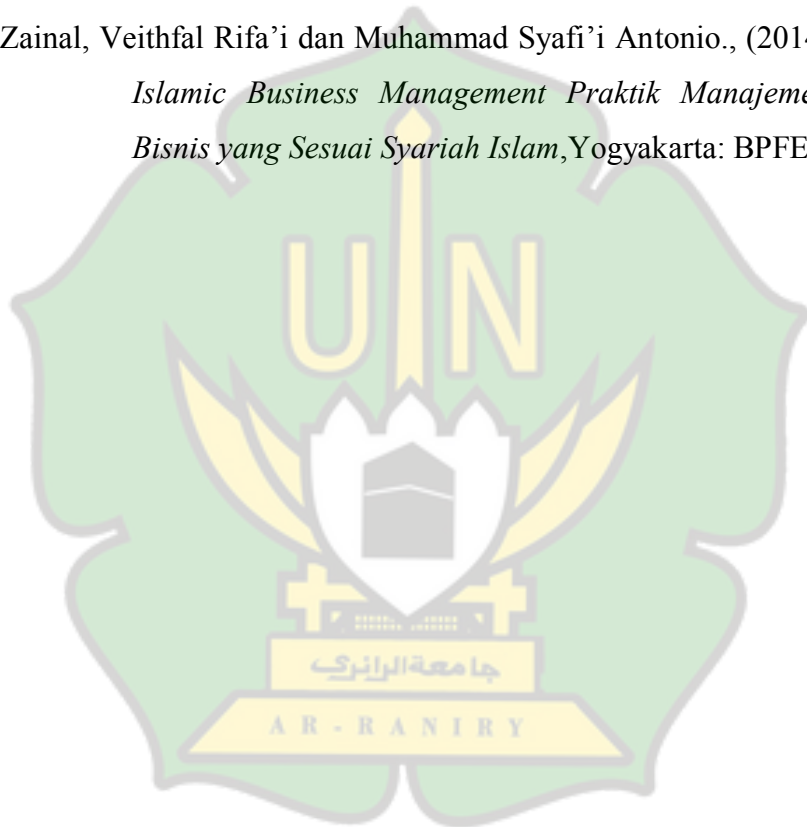
- Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam, *Journal of Accounting & Management Innovation*, 2 (2), 139-155
- Norvadewi., (2015), *Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip dan Landasan Normatif)*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1 (1), 33- 46
- Nurcholifah, Ita.,(2014),Strategi Marketing Mix dalamPerspektifSyariah, *JurnalKahtulistiwa- Journal Of Islamic Studies*, 4 (1), 73- 86
- Nuryadin, H. Muhammad Birusman., (2007), *Harga Dalam Perspektif Islam*, *MAZAHIB*, 7 (1), 86- 99
- Paujiah, Rika, dkk., (2020), *Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian*, *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1 (2), 144- 163
- Putri, Sayyidah dan Moch. Khoirul Anwar., (2019), *Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Loyalitas Jamah Umrah di PT. Ikhwan Berkah Sejahtera*, *Ekonomi Islam*, 2 (1), 97- 108
- Riduwan., (2014), *Dasar-Dasar Statistika*, Bandung: Alfabeta
- Riduwan, dan Sunarto., (2017), *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*, Bandung: ALVABETA
- Sangadji, Etta Mamang., (2013), *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi

- Santoso, Singgih., (2012), *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Sarjono, Bambang., (2013), Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Produk, Harga, Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang, *ORBIH*, 9 (3), 228- 235
- Soehartono, Irawan., (2000), *Metode Penelitian Sosial Cetakan Ke- 4*, Bandung: Remaja Rosda Karya
- Sujianto, Agus Eko., (2009), *Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16.0*, Jakarta: PT. Prestasi Pustakarya
- Sugiyono., (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: ALFABETA
- Syukur, Patah Abdul dan Fahmi Syahbudin., (2017), Konsep Marketing Mix Syariah, *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 5 (10), 71- 94
- Taniredja, Tukiran dan Mustafidah., (2012), *Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Alfabeta
- Wijayanti, Titik., (2017), *Marketing Plan! dalam Bisnis Third Edition*, Jakarta : PT Gramedia
- Yeni, Nur., (2016), Pengaruh bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Butik Zoya Busana Muslim Di Samarinda, *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4 (1), 63- 75
- Yoebrilianti, Anggit., (2018), Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei

Konsumen Pada Jejaring Sosial), *Jurnal Manajemen*,
8 (1), 20- 41

Yusanto, Muhammad Ismail dan Muhammad Karebet
Widjajakusuma., (2012), *Menggagas Bisnis Islami*,
Jakarta: Gema Insani Press.

Zainal, Veithfal Rifa'i dan Muhammad Syafi'i Antonio., (2014)
*Islamic Business Management Praktik Manajemen
Bisnis yang Sesuai Syariah Islam*, Yogyakarta: BPFE.



LAMPIRAN
Lampiran 1.Kuesioner
KUESIONER PENELITIAN
Kata Pengantar

Assalamu'alaikumWr. Wb.

Saya adalah mahasiswi program studi Ekonomi Syariah fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar- Raniry Banda Aceh. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Minat Beli Konsumen PT HPAI. Tujuan penelitian ini adalah untuk menyusun tugas akhir kuliah, jadi semata- mata hanya untuk tujuan ilmiah.

Jawaban yang anda berikan akan DIRAHASIAKAN dan hanya akan digunakan untuk penelitian ini serta tidak akan membawa konsekuensi yang merugikan apapun. Kami mohon kesediaan saudara/i untuk dapat berperan serta dalam penelitian yang saya lakukan ini. Mohon pertanyaan dibaca dengan cermat dan dijawab dengan sebenarnya dan sejujurnya. Setiap nomor memiliki instruksi masing- masing.

Partisipasi anda sangat peneliti hargai. Atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terimakasih sebesar- besarnya untuk waktu dan kerja samanya.

Hormat Saya

Mahyani Rahmah
NIM: 150602072

(lanjutan)

IDENTITAS RESPONDEN**Petunjuk Pengisian**

Silahkan lingkari pada pilihan yang tersedia atau dengan mengisi tempat kosong yang tersedia. Mohon memberikan jawaban. Berikan tanda ceklis (√)

1. Tanggal pengisian kuesioner :
2. Nama :
3. Jenis kelamin :

 - a. Laki- laki
 - b. Perempuan

4. Usia
 - a. <20 tahun
 - b. 20- 30 tahun
 - c. 30-40 tahun
 - d. >40 tahun
5. pekerjaan
 - a. Petani
 - b. Pegawai Negeri
 - c. Wiraswasta
 - d. Lain-lian
6. Pendapatan perbulan
 - a. <RP500. 000
 - b. >RP500.000
 - c. <RP1.000.000
 - d. >RP2000.000
6. Sudah berapa lama saudara menggunakan produk HPAI?
 - a. <1 tahun
 - b. >1 tahun
 - c. >2 tahun
 - d. >3 tahun



(lanjutan)

Petunjuk Pengisian

Isilah pertanyaan di bawah ini sesuai pendapat anda dengan memberi tanda *checklist*(✓) dengan petunjuk berikut:

SS: Sangat Setuju (5)

S: Setuju (4)

R: Ragu (3)

TS: tidak Setuju (2)

STS: Sangat Tidak Setuju (1)

Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
------------	----	---	---	----	-----

Bauran Pemasaran (X)**Produk (X₁)**

1. Produk yang ditawarkan dibutuhkan semua orang					
2. Kualitas produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, jelas ukuran dan takaran, komposisi dan menggunakan bahan yang baik					
3. Produk yang dijual tidak rusak					
4. Produk yang ditawarkan adalah produk halal					
5. Produk yang ditawarkan tidak mengandung unsur gharar dan penipuan					
6. Produk yang ditawarkan tidak mencampur kualitas yang rendah dan baik					

Harga (X₂)

1. harga yang dapat di jangkau oleh konsumen agar tidak merusak harga pasar dan tidak menyusahkan konsumen.					
2. Harga yang ditetapkan HPAI sesuai dengan nilai produk					
3. HPAI memberikan kemudahan dalam proses pembayaran					
4. Harga yang ditetapkan oleh HPAI adil (konsumen mendapat manfaat yang setara dengan harga)					

Tempat/ Distribusi (X₃)

1. Tidak ada manipulasi ketersediaan produk (Ihtikar/penimbunan)					
2. Tidak ada pemaksaan dalam saluran distribusi					
3. Tidak ada batasan jumlah roduk yang beredar pada distributor					

Promosi (X₄)

1. Informasi yang disampaikan kepada konsumen bukan informasi palsu					
2. Menyampaikan informasi mengenai produk yang berkaitan dengan keamanan konsumen					
3. Tidak ada pemaksaan penyampaian promosi					

4. Promosi tidak mengarah kepada kekerasan, pelecehan seksual, diskriminasi dan mudharat lainnya					
--	--	--	--	--	--

Minat Beli (Y)

Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1. Saya membeli produk tersebut karena sudah direncanakan sebelumnya					
2. Saya akan merekomendasikan produk HPAI pada kerabat dekat saya saat membeli produk HPAI					
3. Saya membeli karena tertarik pada pilihan model yang disampaikan oleh karyawan (agen) HPAI					
4. Saya telah mempelajari detail mengenai produk HPAI yang akan saya beli					

Lampiran 2. Perolehan Data untuk Uji Validitas (104 responden)

No	Produk		Harga		Tempat		Promosi	
	item 1	item 2	item 1	item 2	item 1	item 2	item 1	item 2
1	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	5	4
3	4	4	3	3	4	3	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4
6	5	5	5	4	4	4	4	3
7	4	4	3	4	5	5	5	5
8	5	5	4	5	5	5	5	5
9	5	4	5	4	5	5	4	4
10	5	4	5	5	5	5	4	5
11	3	4	4	4	4	4	4	5
12	5	4	5	5	5	5	4	5
13	5	2	4	5	4	4	5	5
14	5	5	4	5	4	4	5	4
15	5	5	4	4	4	4	5	5
16	4	4	3	4	4	3	4	3
17	4	4	4	4	4	4	4	4
18	5	5	5	5	5	5	5	5
19	3	2	3	3	2	2	2	2
20	5	4	4	5	4	4	4	4
21	5	5	5	5	2	3	4	4
22	5	5	5	5	2	2	5	2
23	5	5	4	4	5	4	4	4
24	5	5	5	5	5	5	5	5
25	4	4	3	4	2	3	5	3
26	5	4	5	5	4	3	4	2
27	5	5	4	5	4	4	5	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4
29	1	1	1	1	1	1	1	1
30	5	5	5	5	5	5	5	5
31	5	5	4	5	4	4	5	4
32	5	5	5	5	5	5	5	5
33	5	4	4	5	4	4	4	5
34	5	4	4	5	4	4	4	4
35	5	5	4	4	4	4	4	4
36	1	1	2	1	1	2	1	1

37	5	5	5	5	4	4	4	3
38	4	4	4	4	5	5	5	5
39	5	5	5	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5	5	5	5
41	5	5	5	5	5	5	5	5
42	5	5	5	5	5	5	5	5
43	5	5	5	5	5	5	5	5
44	5	5	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5	5	5	5
46	5	5	5	5	5	5	5	5
47	5	5	5	5	5	5	5	5
48	5	5	5	5	5	5	5	5
49	4	4	4	4	4	4	4	4
50	5	4	4	5	4	3	5	4
51	5	5	5	5	5	5	4	4
52	5	5	5	5	5	5	5	5
53	5	5	4	5	5	5	5	5
54	5	5	5	4	5	5	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4
56	5	5	5	5	5	5	5	5
57	5	5	5	5	5	5	5	5
58	5	5	5	5	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5	5	5	5
61	4	4	4	4	4	4	4	4
62	5	5	5	5	5	5	5	5
63	4	4	4	4	4	4	4	4
64	5	5	5	5	5	5	5	5
65	4	4	4	4	4	4	4	4
66	5	5	5	5	5	5	5	5
67	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4
74	5	5	5	5	5	5	5	5
75	4	4	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	4	4	4	4

77	5	5	5	5	5	5	5	5
78	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	4	4	4	4	4	4	4
80	4	4	4	4	4	4	4	4
81	5	5	5	5	5	5	5	5
82	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4
84	5	5	5	5	5	5	5	5
85	4	4	4	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4	4	4
88	5	5	5	5	5	5	5	5
89	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	4	4	4	4	4	4	4
93	5	5	5	5	5	5	5	5
94	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4	4	4	4
96	4	4	4	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	4	4	4	4
98	4	4	4	4	4	4	4	4
99	4	4	4	4	4	4	4	4
100	4	4	4	4	4	4	4	4
101	4	4	4	4	4	4	4	4
102	4	4	4	4	4	4	4	4
103	4	4	4	4	3	4	4	4
104	4	4	4	4	4	4	4	4

(lanjutan)

No	Minat Beli (Y)						
	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7
1	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	5	5	5	4
3	3	3	3	3	4	4	3
4	5	5	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4
6	5	5	4	4	5	5	5
7	4	4	4	4	4	4	4
8	3	5	5	3	5	5	5
9	3	4	4	4	4	4	3
10	5	5	5	4	5	5	5
11	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	5	4	5	5	5
13	4	4	5	5	4	5	4
14	2	4	5	4	4	4	4
15	4	4	5	4	5	5	4
16	2	3	2	4	4	4	3
17	5	5	4	4	4	4	4
18	2	5	5	5	5	5	5
19	2	2	4	2	2	3	3
20	4	4	4	4	4	5	4
21	5	5	5	4	5	5	5
22	5	5	5	5	5	5	5
23	3	4	4	3	4	4	4
24	5	5	2	2	2	5	5
25	1	3	4	2	3	3	3
26	3	3	4	4	4	5	5
27	4	5	4	4	5	5	4
28	3	4	3	4	4	4	4
29	1	1	1	1	1	1	1
30	5	5	5	5	5	5	5
31	5	4	5	5	5	4	4
32	5	5	4	5	5	4	5
33	5	4	5	4	4	5	4
34	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4
36	2	2	2	2	1	3	2

37	5	4	4	4	5	5	5
38	5	5	5	5	5	5	5
39	5	5	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5	5	5
41	5	5	5	5	5	5	5
42	5	5	5	5	5	5	5
43	5	5	5	5	5	5	5
44	5	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5	5	5
46	5	5	5	5	5	5	5
47	5	5	5	5	5	5	5
48	5	5	5	5	5	5	5
49	4	4	4	4	4	4	4
50	4	5	5	1	5	5	4
51	4	4	4	4	5	4	5
52	5	5	5	5	5	5	5
53	5	5	5	5	5	5	5
54	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4
56	5	5	5	5	5	5	5
57	5	5	5	5	5	5	5
58	5	5	5	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5	5	5
61	4	4	4	4	4	4	4
62	5	5	5	5	5	5	5
63	4	4	4	4	4	4	4
64	5	5	5	5	5	5	5
65	4	4	4	4	4	4	4
66	5	5	5	5	5	5	5
67	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4	4
74	5	5	5	5	5	5	5
75	4	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	4	4	4

77	5	5	5	5	5	5	5
78	4	4	4	4	4	4	4
79	4	4	4	4	4	4	4
80	4	4	4	4	4	4	4
81	5	5	5	5	5	5	5
82	4	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4
84	5	5	5	5	5	5	5
85	4	4	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4	4
88	5	5	5	5	5	5	5
89	4	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4	4
92	4	4	4	4	4	4	4
93	5	5	5	5	5	5	4
94	4	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4	4	4
96	4	4	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	4	4	4
98	4	4	4	4	4	4	4
99	4	4	4	4	4	4	4
100	4	4	4	4	4	4	4
101	4	4	4	4	4	4	4
102	4	4	4	4	4	4	4
103	4	4	5	4	4	4	4
104	4	4	4	4	4	4	4

Lampiran 3. Hasil Output Analisis

UJI VALIDITAS

Produk

Correlations				
		x1p1	x1p2	Total-produk
x1p1	Pearson Correlation	1	.842**	.958**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	104	104	104
x1p2	Pearson Correlation	.842**	1	.961**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	104	104	104
Total-produk	Pearson Correlation	.958**	.961**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	104	104	104

Harga

		x2p1	x2p2	Total-Harga
x2p1	Pearson Correlation	1	.840**	.958**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	104	104	104
x2p2	Pearson Correlation	.840**	1	.960**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	104	104	104
Total-harga	Pearson Correlation	.958**	.960**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	104	104	104

(lanjutan)

Tempat

		x3p1	x3p2	Total-Tempat
x3p1	Pearson Correlation	1	.932**	.984**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	104	104	104
x3p2	Pearson Correlation	.932**	1	.982**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	104	104	104
Total-tempat	Pearson Correlation	.984**	.982**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	104	104	104

Promosi

		x4p1	x4p2	Total-promosi
x4p1	Pearson Correlation	1	.769**	.933**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	104	104	104
x4p2	Pearson Correlation	.769**	1	.948**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	104	104	104
Total-promosi	Pearson Correlation	.933**	.948**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	104	104	104

(lanjutan)

Minat Beli

		yp1	yp2	yp3	yp4	yp5	yp6	yp7	minat.beli
yp1	Pearson Correlation	1	.802*	.602*	.679*	.673*	.697*	.754*	.851**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104
yp2	Pearson Correlation	.802*	1	.732*	.670*	.817*	.826*	.863*	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104
yp3	Pearson Correlation	.602*	.732*	1	.669*	.811*	.738*	.743*	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104
yp4	Pearson Correlation	.679*	.670*	.669*	1	.761*	.644*	.697*	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104
yp5	Pearson Correlation	.673*	.817*	.811*	.761*	1	.812*	.813*	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104

(lanjutan)

yp6	Pearson Correlation	.697*	.826*	.738*	.644*	.812*	1	.859*	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104
yp7	Pearson Correlation	.754*	.863*	.743*	.697*	.813*	.859*	1	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104
Total	Pearson Correlation	.851*	.921*	.852*	.835*	.917*	.893*	.921*	1

minat beli	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	104	104	104	104	104	104	104	104

UJI RELIABILITAS

Produk (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.913	2

Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.913	2

Tempat (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.964	2

Promosi (X4)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.866	2

Minat Beli (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.950	7

Lampiran 4. Data Responden untuk Sampel (104 responden)

NO	jenis kelamin	Usia	pekerjaan	penghasilan/ bulan	lama pakai
1	Perempuan	20-30 thn	Petani	>RP 2Jt	<1 thn
2	Perempuan	20-30 thn	mahasiwa	<RP 500 rb	>2 thn
3	Perempuan	20-30 thn	Wiraswasta	<RP 1 jt	<1 thn
4	Perempuan	20-30 thn	Mahasiswa	<RP 500 rb	>1 thn
5	Perempuan	20-30 thn	Mahasiswa	>RP 2Jt	>1 thn
6	Perempuan	20-30 thn	Mahasiswa	<RP 500 rb	>1 thn
7	Perempuan	20-30 thn	mahasiwa	<RP 500 rb	>3 thn
8	Perempuan	20-30 thn	PNS	>RP 2Jt	>3 thn
9	Perempuan	20-30 thn	Wiraswasta	>RP 2Jt	>1 thn
10	laki-laki	20-30 thn	Mahasiswa	<RP 500 rb	>1 thn
11	Perempuan	20-30 thn	PNS	>RP 2Jt	<1 thn
12	Perempuan	<20 thn	Mahasiswa	<RP 500 rb	>2 thn
13	Perempuan	20-30 thn	Petani	<RP 500 rb	<1 thn
14	Perempuan	<20 thn	Wiraswasta	<RP 500 rb	<1 thn
15	Perempuan	20-30 thn	Mahasiswa	<RP 500 rb	<1 thn
16	Perempuan	20-30 thn	Mahasiswa	>RP 500 rb	<1 thn
17	Perempuan	20-30 thn	Mahasiswa	<RP 500 rb	>1 thn
18	Perempuan	20-30 thn	Mahasiswa	<RP 500 rb	>1 thn
19	Perempuan	<20 thn	Mahasiswa	<RP 500 rb	<1 thn
20	Perempuan	<20 thn	Mahasiswa	<RP 1 jt	<1 thn
21	Perempuan	20-30 thn	Mahasiswa	<RP 500 rb	>2 thn
22	Perempuan	20-30 thn	Wiraswasta	<RP 1 jt	>3 thn
23	Perempuan	20-30 thn	Mahasiswa	<RP 500 rb	>3 thn
24	Perempuan	20-30 thn	PNS	>RP 2Jt	>3 thn
25	laki-laki	20-30 thn	Wiraswasta	>RP 2Jt	<1 thn
26	laki-laki	20-30 thn	Pelajar	<RP 500 rb	<1 thn
27	Perempuan	20-30 thn	Mahasiswa	>RP 500 rb	>2 thn
28	Perempuan	<20 thn	Mahasiswa	<RP 500 rb	<1 thn
29	laki-laki	>40 thn	Wiraswasta	>RP 2Jt	>3 thn
30	Perempuan	<20 thn	Mahasiswa	<RP 500 rb	<1 thn
31	laki-laki	<20 thn	Mahasiswa	<RP 500 rb	<1 thn
32	Perempuan	30-40 thn	Wiraswasta	<RP 1 jt	>3 thn
33	laki-laki	<20 thn	Mahasiswa	<RP 500 rb	>1 thn
34	Perempuan	20-30 thn	Mahasiswa	<RP 500 rb	<1 thn
35	laki-laki	<20 thn	Mahasiswa	<RP 500 rb	>1 thn
36	Perempuan	20-30 thn	Guru	<RP 500 rb	<1 thn
37	Perempuan	30-40 thn	Wiraswasta	>RP 2Jt	>3 thn

38	Perempuan	20-30 thn	Wiraswasta	<RP 1 jt	>2 thn
39	Perempuan	20-30 thn	PNS	>RP 2Jt	>3 thn
40	laki-laki	30-40 thn	PNS	>RP 2Jt	>3 thn
41	laki-laki	20-30 thn	PNS	>RP 2Jt	>3 thn
42	laki-laki	20-30 thn	PNS	>RP 2Jt	>3 thn
43	laki-laki	20-30 thn	PNS	>RP 2Jt	>3 thn
44	Perempuan	20-30 thn	PNS	>RP 2Jt	>3 thn
45	Perempuan	20-30 thn	Wiraswasta	>RP 2Jt	>3 thn
46	Perempuan	20-30 thn	Wiraswasta	>RP 2Jt	>3 thn
47	Perempuan	30-40 thn	Wiraswasta	>RP 2Jt	>3 thn
48	laki-laki	30-40 thn	Wiraswasta	>RP 2Jt	>3 thn
49	Perempuan	<20 thn	Petani	<RP 500 rb	<1 thn
50	Perempuan	>40 thn	PNS	>RP 2Jt	<1 thn
51	Perempuan	30-40 thn	Wiraswasta	>RP 500 rb	>3 thn
52	laki-laki	30-40 thn	Wiraswasta	>RP 500 rb	>1 thn
53	laki-laki	20-30 thn	Wiraswasta	>RP 2Jt	<1 thn
54	Perempuan	20-30 thn	IRT	>RP 500 rb	>2 thn
55	laki-laki	20-30 thn	Wiraswasta	>RP 2Jt	<1 thn
56	Perempuan	20-30 thn	Mahasiswa	<RP 500 rb	>2 thn
57	Perempuan	20-30 thn	IRT	>RP 500 rb	>3 thn
58	laki-laki	20-30 thn	Wiraswasta	>RP 2Jt	>3 thn
59	laki-laki	20-30 thn	Mahasiswa	<RP 500 rb	>1 thn
60	laki-laki	20-30 thn	Mahasiswa	<RP 500 rb	>2 thn
61	laki-laki	>40 thn	Wiraswasta	>RP 2Jt	<1 thn
62	Perempuan	20-30 thn	Mahasiswa	>RP 500 rb	>3 thn
63	Perempuan	>40 thn	Wiraswasta	<RP 1 jt	<1 thn
64	Perempuan	20-30 thn	Mahasiswa	>RP 500 rb	>3 thn
65	Perempuan	<20 thn	pelajar	<RP 500 rb	<1 thn
66	Perempuan	20-30 thn	Mahasiswa	<RP 500 rb	>3 thn
67	laki-laki	30-40 thn	Wiraswasta	>RP 2Jt	<1 thn
68	laki-laki	>40 thn	Wiraswasta	>RP 2Jt	<1 thn
69	laki-laki	30-40 thn	Wiraswasta	>RP 2Jt	<1 thn
70	laki-laki	>40 thn	Wiraswasta	>RP 2Jt	<1 thn
71	laki-laki	>40 thn	Wiraswasta	>RP 2Jt	<1 thn
72	laki-laki	30-40 thn	Wiraswasta	>RP 2Jt	<1 thn
73	laki-laki	>40 thn	Wiraswasta	>RP 2Jt	<1 thn
74	Perempuan	20-30 thn	Mahasiswa	>RP 500 rb	>3 thn
75	laki-laki	30-40 thn	Wiraswasta	>RP 2Jt	<1 thn
76	laki-laki	>40 thn	Wiraswasta	>RP 2Jt	<1 thn
77	Perempuan	20-30 thn	Wiraswasta	>RP 500 rb	>3 thn

78	laki-laki	30-40 thn	Wiraswasta	>RP 2Jt	<1 thn
79	Perempuan	>40 thn	Wiraswasta	<RP 1 jt	<1 thn
80	Perempuan	>40 thn	Wiraswasta	<RP 1 jt	<1 thn
81	Perempuan	20-30 thn	Wiraswasta	>RP 500 rb	>1 thn
82	Perempuan	30-40 thn	Wiraswasta	<RP 1 jt	<1 thn
83	laki-laki	30-40 thn	Wiraswasta	>RP 2Jt	<1 thn
84	Perempuan	20-30 thn	Mahasiswa	<RP 500 rb	>3 thn
85	laki-laki	30-40 thn	Wiraswasta	>RP 2Jt	<1 thn
86	laki-laki	20-30 thn	Wiraswasta	>RP 2Jt	<1 thn
87	laki-laki	30-40 thn	Wiraswasta	>RP 2Jt	<1 thn
88	Perempuan	20-30 thn	Wiraswasta	>RP 500 rb	>2 thn
89	Perempuan	20-30 thn	Wiraswasta	<RP 1 jt	<1 thn
90	laki-laki	30-40 thn	Wiraswasta	>RP 2Jt	<1 thn
91	laki-laki	30-40 thn	Wiraswasta	>RP 2Jt	<1 thn
92	laki-laki	>40 thn	Wiraswasta	>RP 2Jt	<1 thn
93	Perempuan	20-30 thn	Wiraswasta	>RP 500 rb	>3 thn
94	laki-laki	>40 thn	Wiraswasta	>RP 2Jt	<1 thn
95	laki-laki	20-30 thn	Wiraswasta	>RP 2Jt	<1 thn
96	laki-laki	>40 thn	Wiraswasta	>RP 2Jt	<1 thn
97	laki-laki	>40 thn	Wiraswasta	>RP 2Jt	<1 thn
98	Perempuan	>40 thn	Wiraswasta	>RP 2Jt	<1 thn
99	Perempuan	>40 thn	Wiraswasta	<RP 1 jt	<1 thn
100	Perempuan	20-30 thn	Wiraswasta	<RP 1 jt	<1 thn
101	Perempuan	20-30 thn	Wiraswasta	<RP 1 jt	<1 thn
102	Perempuan	20-30 thn	Wiraswasta	<RP 1 jt	<1 thn
103	Perempuan	20-30 thn	Mahasiswa	<RP 500 rb	<1 thn
104	Perempuan	<20 thn	Pelajar	<RP 500 rb	>1 thn

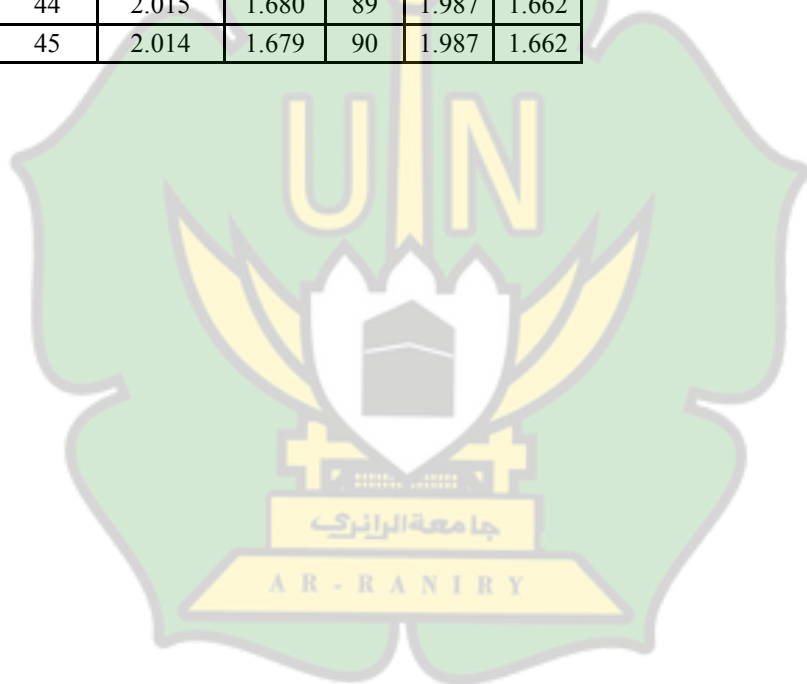
Lampiran 5. Tabel r

df = (N- 2)	signifikansi uji satu arah (1-tailed)				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	signifikansi uji dua arah (2-tailed)				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1
2	0.9	0.95	0.98	0.99	0.999
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.847
10	0.4973	0.576	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.801
12	0.4575	0.5324	0.612	0.6614	0.78
13	0.4409	0.514	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.588
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.579
28	0.3061	0.361	0.4226	0.4629	0.5703

Lampiran 6. Tabel t
(Pada taraf signifikansi 0,05) 1 sisi (0,05) dan 2 sisi (0,025)

Df	Sinifikansi		Df	Siknifikansi	
	0.025	0.05		0.025	0.05
1	12.706	6.314	46	2.013	1.679
2	4.303	2.920	47	2.012	1.678
3	3.182	2.353	48	2.011	1.677
4	2.776	2.132	49	2.010	1.677
5	2.571	2.015	50	2.019	1.676
6	2.147	1.943	51	2.008	1.675
7	2.365	1.8+5	52	2.007	1.675
8	2.306	1.80	53	2.006	1.674
9	2.262	1.863	54	2.005	1.674
10	2.228	1.832	55	2.004	1.673
11	2.201	1.716	56	2.003	1.673
12	2.179	1.792	57	2.002	1.672
13	2.160	1.781	58	2.002	1.672
14	2.145	1.771	59	2.001	1.671
15	2.131	1.763	60	2.000	1.671
16	2.120	1.756	61	2.000	1.670
17	2.110	1.740	62	1.999	1.660
18	2.101	1.744	63	1.998	1.669
19	2.093	1.739	64	1.998	1.669
20	2.086	1.725	65	1.997	1.669
21	2.080	1.721	66	1.997	1.668
22	2.074	1.727	67	1.996	1.668
23	2.069	1.714	68	1.995	1.668
24	2.06.	1.711	69	1.995	1.667
25	2.060	1.718	70	1.994	1.667
26	2.056	1.706	71	1.994	1.667
27	2.052	1.703	72	1.993	1.666
28	2.048	1.701	73	1.993	1.666
29	2.045	1.609	74	1.993	1.666
30	2.042	1.697	75	1.992	1.665
31	2.040	1.696	76	1.992	1.665
32	2.037	1.694	77	1.991	1.665
33	2.035	1.692	78	1.991	1.665

34	2.032	1.691	79	1.990	1.664
35	2.030	1.690	80	1.990	1.664
36	2.028	1.688	81	1.990	1.664
37	2.026	1.687	82	1.989	1.664
38	2.024	1.686	83	1.989	1.663
39	2.023	1.685	84	1.989	1.663
40	2.021	1.684	85	1.988	1.663
41	2.020	1.683	86	1.988	1.663
42	2.018	1.682	87	1.988	1.663
43	2.017	1.681	88	1.987	1.662
44	2.015	1.680	89	1.987	1.662
45	2.014	1.679	90	1.987	1.662



Lampiran 7. Tabel F

(Tarf Signifikasi 0,05)

D f 2	Df1							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161.4 46	199.4 99	215.7 07	224.5 83	230.1 60	233.9 88	236.7 67	238.8 84
2	18.51 3	19.00 0	19.16 4	19.24 7	19.29 6	19.32 9	19.35 3	19.37 1
3	10.12 8	9.552	9.277	9.117	8.013	8.941	8.887	8.845
4	7.709	6.944	6.591	6.388	6.256	6.163	6.094	6.041
5	6.608	5.786	5.409	5.192	4.050	4.950	4.876	4.818
6	5.987	5.143	4.757	4.534	4.387	4.284	4.207	4.147
7	5.591	4.737	4.347	4.120	3.972	3.866	3.787	3.726
8	5.318	4.459	4.066	3.838	3.688	3.581	3.500	3.438
9	5.117	4.256	3.863	3.633	3.482	3.374	3.293	3.430
10	4.965	4.103	3.708	3.478	3.326	3.217	3.135	3.072
11	4.844	3.982	3.587	3.357	3.204	3.095	3.012	2.948
12	4.747	3.885	3.490	3.259	2.106	2.996	2.913	2.849
13	4.667	3.806	3.411	3.179	2.025	2.915	2.832	2.767
14	4.600	3.739	3.344	3.112	2.958	2.848	2.764	2.699
15	4.543	3.682	3.287	3.056	2.901	2.790	2.707	2.641
16	4.494	3.634	3.239	3.007	2.852	2.741	2.637	2.591
17	4.451	3.592	3.197	2.965	2.810	2.699	2.614	2.548
18	4.414	3.555	3.160	2.928	2.773	2.661	2.577	2.510
19	4.381	3.522	3.127	2.895	2.740	2.628	2.544	2.477
20	4.351	3.493	3.098	2.866	2.711	2.599	2.514	2.447
21	4.325	3.467	3.082	2.840	2.685	2.573	2.488	2.420
22	4.301	3.443	3.049	2.817	2.661	2.549	2.464	2.397

2 3	4.279	3.422	3.028	2.796	2.640	2.528	2.442	2.357
2 4	4.260	3.403	3.009	2.776	2.621	2.508	2.423	2.355
2 5	4.242	3.385	2.991	2.759	2.603	2.490	2.405	2.337
2 6	4.225	3.369	2.975	2.743	2.587	2.474	2.388	2.321
2 7	4.210	3.354	2.960	2.728	2.572	2.459	2.373	2.305
2 8	4.196	3.340	2.917	2.714	2.558	2.445	2.359	2.291
2 9	4.183	3.328	2.934	2.701	2.545	2.432	2.346	2.278
3 0	4.171	3.316	2.922	2.690	2.534	2.421	2.334	2.266
3 1	4.160	3.305	2.911	2.679	2.523	2.409	2.323	2.255

