

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

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

Oleh :Mifthahul Jannah¹
Farid Fathony Ashal²**Afiliasi :**Prodi Ekonomi Syariah Uin Ar-Raniry
Prodi Perbankan Syariah Uin Ar-Raniry**E-mail:**mifthahuljannah.110@gmail.com¹, dan farid.fathony@gmail.com³

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran berbasis syariah pada home industry Nozy Juice dan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran berbasis syariah pada home industry Nozy juice terhadap peningkatan minat beli konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian mixed methods. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Nozy Juice di seluruh kota Banda Aceh. Sampel yang diambil sebanyak 80 responden dengan menggunakan teknik accidental sampling. Hasil dari data yang diperoleh dari lapangan melalui hasil wawancara, selanjutnya diolah dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Sedangkan hasil penelitian kuantitatif menunjukkan bahwa secara simultan variabel bauran pemasaran berbasis syariah secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung sebesar 13.047 dengan probabilitas signifikan 0,000. Sedangkan secara parsial keempat variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan, variabel produk – rabbaniyyah dengan nilai t-hitung sebesar 3,924 dan probabilitas signifikansi 0,000. Variabel harga – akhlaqiyyah dengan nilai t-hitung sebesar 2,046 dan probabilitas signifikansi 0,044. Variabel tempat – al-waqi'iyah dengan nilai t-hitung sebesar 2,060 dan probabilitas signifikansi 0,033. Variabel promosi – al-insaniyyah dengan nilai t-hitung sebesar 2,928 dan probabilitas signifikansi 0,005. Berdasarkan uji R² pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 64,8% sedangkan sisanya 35,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Keywords: *Bauran Pemasaran Berbasis Syariah, Home Industry, Minat beli Konsumen.*

PENDAHULUAN

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

Perkembangan dunia usaha yang demikian pesat itu telah menimbulkan kehati-hatian bagi setiap perusahaan sebagai suatu organisasi dalam memasarkan produknya, dimana kondisi pasar yang ada saat ini penuh dengan aneka macam produk yang ditawarkan dan juga strategi pemasaran yang inovatif. Dengan memperhatikan perubahan yang terjadi di pasar atau bahkan di tingkat konsumen, sebuah perusahaan harus bisa mengambil keputusan yang cepat dan tepat mengenai strategi pemasaran atas produk yang ditawarkan. Dalam melakukan kegiatan pemasaran, suatu perusahaan memiliki tujuan yang ingin dicapai, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang.

Persaingan bisnis yang sangat ketat di era globalisasi saat ini menuntut para pengusaha untuk lebih meningkatkan kualitas barang atau jasa, promosi, harga maupun pelayanan terhadap konsumen serta memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya. Maka dari itu dalam melakukan persaingan bisnis pastinya pelaku usaha akan melakukan yang terbaik, untuk mewujudkan itu semua tidak jarang para pelaku usaha melakukan segala cara untuk meraihnya, bahkan mereka menghalalkan segala cara untuk dapat meraihnya sehingga timbullah persaingan usaha yang tidak sehat.

Fenomena saat ini masih banyak pelaku usaha yang mengalami kesulitan dalam menarik minat konsumen, sehingga para pelaku usaha melakukan berbagai cara agar dapat menarik minat konsumen, menghalalkan berbagai cara untuk menarik minat konsumen dan melakukan strategi pemasaran yang tidak baik, seperti tidak jujur dalam melakukan transaksi, tidak jujur dalam memperjualbelikan barang atau jasa, melakukan kegiatan promosi yang

berlebih-lebihan yang tidak sesuai dengan barang atau jasa yang di perjualbelikan, menutupi kekurangan produk dan berbagai cara lainnya dilakukan agar dapat menarik minat konsumen dan meraih kesuksesan dalam menjalankan bisnisnya.

Pemasaran Islami memiliki posisi yang strategis karena pemasaran Islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Alquran dan Sunnah Rasulullah SAW,. Pemasaran Islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada *stakeholdernya* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam (Alma & Priansa, 2011). Sedangkan menurut Kertajaya dan Sula (2008) pemasaran syariah adalah pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada laba namun juga mengandung nilai-nilai ibadah.

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

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada *home industry* Nozy Juice. Penulis merasa tertarik untuk mengkaji dan membahas lebih dalam untuk dijadikan penelitian dengan judul “Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (*Marketing*

Mix) Berbasis Syariah Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Produk Nozy Juice Di Kota Banda Aceh”.

Perumusan Masalah

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

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

Metode Penelitian

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

Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability sampling* dimana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dimasukkan dalam sampel. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 80 sampel. Penentuan jumlah sampel responden didasarkan pada pernyataan Supranto (2012), yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang baik dapat ditentukan dengan cara, jumlah pertanyaan dalam kuesioner dikali lima (5) sampai sepuluh (10). Jadi dalam penentuan jumlah sampel pada penelitian ini, perhitungannya adalah 16 pertanyaan x 5 = 80, maka sampel penelitian yang digunakan adalah sebanyak 80 sampel dengan menggunakan metode *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Perlu diperhatikan bahwa penentuan pelaksanaan pengambilan

sampel dan jumlah sampel dilakukan berdasarkan keterbatasan yang dihadapi peneliti dalam hal biaya dan waktu.

Pembahasan

Penerapan Bauran Pemasaran Berbasis Syariah pada *Home Industry* Nozy Juice Product – Rabbaniyyah

Awal mula terciptanya ide untuk merintis usaha Nozy Juice adalah karena banyak masyarakat yang terkena penyakit demam berdarah (DBD) pada tahun 2009, sehingga mereka berinisiatif untuk membantu dan menolong masyarakat yang terkena penyakit DBD dengan membuat *juice guava* dan membagikannya kepada masyarakat yang terkena penyakit DBD. Hal ini selaras dengan firman Allah SWT dalam al-Quran surah al-maidah ayat 2:

...وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَتَقْوَى ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَتَقْوَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ (2)

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

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

Sampai saat ini produk Nozy Juice terus berkembang dan memiliki beberapa varian rasa, yaitu diantaranya rasa jambu biji, rasa alpukat, rasa manga, rasa wortel, rasa sirsak, rasa jagung, rasa bluberry, rasa orange pulpy, rasa tai green tea, rasa taro, susu kedelai, dan sari kacang hijau. Adapun perbedaan produk Nozy Juice dengan produk lainnya adalah pada produk Nozy juice tidak memakai pengawet, tingkat buahnya lebih tinggi, kekentalannya berbeda dengan juice pasaran lainnya. Jika dibandingkan dengan juice pasaran kaki lima,

Nozy Juice lebih kental dibandingkan dengan juice pasaran kaki lima dan tingkat buah yang digunakan Nozy Juice lebih tinggi dibandingkan dengan juice pasaran kaki lima. Namun jika dibandingkan dengan produk juice kemasan lainnya jika dilihat dari segi kekentalannya hampir sama dengan Nozy Juice. Selain itu, jika dibandingkan dengan jus restoran terkenal lainnya harga yang ditawarkan Nozy Juice lebih murah dibandingkan dengan jus restoran tetapi Nozy Juice menawarkan rasa yang sama dan dikemas dengan praktis serta adanya izin dinas kesehatan dan bersertifikat halal LPPOM MPU Aceh.

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

Price – Akhlaqiyah

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2017). Saat ini harga produk Nozy Juice dijual mulai dari Rp8.000 sampai Rp15.000. Harga tersebut didasari oleh harga buah dipasaran. Sistem penetapan harga produk Nozy Juice ini berdasarkan jumlah dan harga

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

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

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

Place – al-Waqi’iyyah

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

meninggalkan sholat lima waktu, rajin bekerja, mau mendengarkan apa yang diajarkan, jujur, cepat tanggap, aktif.

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

Promotion – al-Insaniyyah

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

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

penjualan sampai sekarang sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap Nozy Juice (Zaky, 2018).

Berdasarkan hasil analisa di atas menunjukkan bahwa setiap kegiatan pemasaran dan promosi Nozy Juice dilakukan dengan berlaku jujur sehingga sampai saat ini Nozy Juice terus dipercaya oleh Suzuya Mall untuk terus mendistribusikan produknya, serta apa yang di promosikan sesuai dengan apa yang dijual. Selain itu Islam juga mengajarkan untuk selalu berbuat jujur dalam segala keadaan. Hal ini selaras dengan firman Allah SWT dalam al-Quran surah Al-Maidah ayat 8:

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

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

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

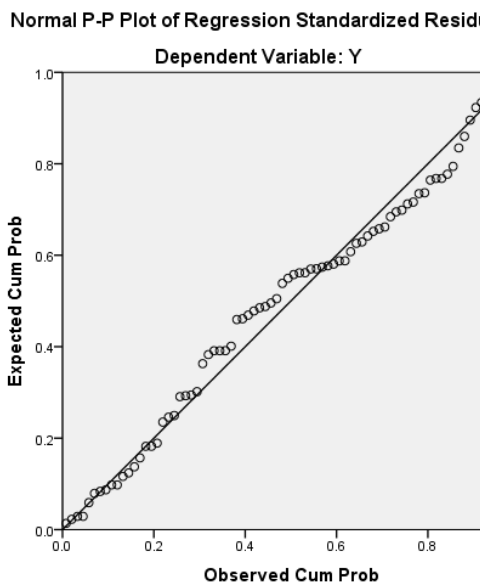
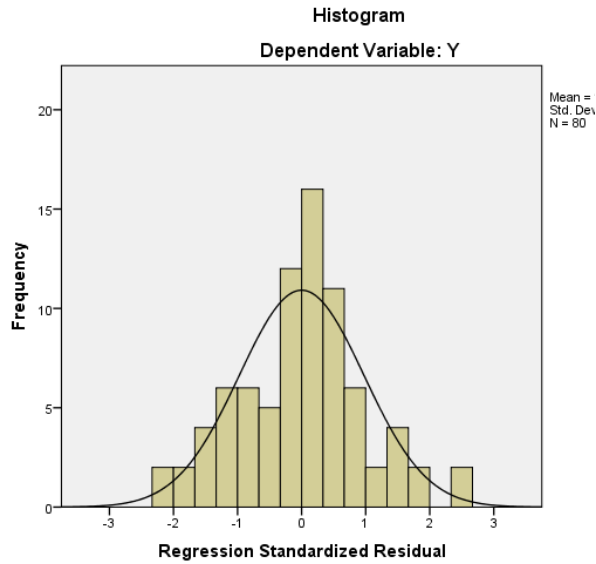
Dalam penelitian ini dilakukan dengan uji signifikansi yang membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk degree of freedom (df) = n – 2. Dalam hal ini n adalah jumlah responden. Jadi dalam penelitian ini, df = 80 – 2 atau df = 78 dengan alpha 5% sehingga didapat r tabel = 0,2199. Dari tabel hasil uji validitas dapat diketahui bahwa pernyataan untuk semua variabel mempunyai nilai r hitung positif dan lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,2199. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari kelima variabel X₁, X₂, X₃, X₄ dan Y adalah valid.

Uji Reliabilitas

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

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



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

Heteroskedastisitas

Tabel 1

Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Glejser

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

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu variabel produk – rabhaniyyah (X1) mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,807 > 0,05$, variabel harga – akhlaqiyyah (X2) mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,349 > 0,05$, variabel tempat – al-waqi'iyah (X3) mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,174 > 0,05$ dan variabel promosi – al-insaniyyah (X4) mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,400 > 0,05$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua variabel tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2

Hasil Uji Multikolinearitas

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

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

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

- Produk – Rabbaniyah (X₁) nilai VIF sebesar $1,219 < 10$ dan nilai *tolerance* $0,821 > 0,1$
- Harga – Akhlaqiyyah (X₂) nilai VIF sebesar $1,174 < 10$ dan nilai *tolerance* $0,852 > 0,1$
- Tempat – al-Waqi’iyyah (X₃) nilai VIF sebesar $1,036 < 10$ dan nilai *tolerance* $0,965 > 0,1$
- Promosi – al-Insaniyyah (X₄) nilai VIF sebesar $1,103 < 10$ dan nilai *tolerance* $0,907 > 0,1$

Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam penelitian ini. Artinya bahwa antara variabel Produk – Rabbaniyah (X₁), Harga – Akhlaqiyyah (X₂), Tempat – al-Waqi’iyyah (X₃) dan Promosi – al-Insaniyyah (X₄) tidak saling mengganggu atau mempengaruhi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3

Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.455	.608		-.750	.456
X1	.467	.119	.384	3.924	.000
X2	.227	.111	.197	2.046	.044

X3	.082	.077	.096	2.060	.033
X4	.275	.094	.273	2.928	.005

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel di atas diperoleh koefisien untuk variabel produk – rabbaniyyah (X_1) adalah 0,467, variabel harga – akhlaqiyyah (X_2) adalah 0,227, variabel tempat – al-waqi’iyyah (X_3) adalah 0,082, variabel promosi – al-insaniyyah (X_4) adalah 0,275 dan konstanta sebesar -0,455 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = -0,455 + 0,467X_1 + 0,227X_2 + 0,082X_3 + 0,275X_4 + e$$

Model persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Konstanta sebesar -0,455 menyatakan bahwa tanpa adanya variabel produk - rabbaniyyah (X_1), harga – akhlaqiyyah (X_2), tempat – al-waqi’iyyah (X_3) dan promosi – al-insaniyyah (X_4) maka nilai variabel minat beli konsumen (Y) adalah -0,455.
- Koefisien b_1 sebesar 0,467, artinya hubungan antara variabel produk – rabbaniyyah (X_1) dan minat beli konsumen (Y) adalah positif atau setiap kenaikan produk – rabbaniyyah (X_1) sebesar 1 poin maka minat beli konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,467.
- Koefisien b_2 sebesar 0,227, artinya hubungan antara variabel harga – akhlaqiyyah (X_2) dan minat beli konsumen (Y) adalah positif atau setiap kenaikan harga – akhlaqiyyah (X_2) sebesar 1 poin maka minat beli konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,227.
- Koefisien b_3 sebesar 0,082, artinya hubungan antara variabel tempat – al-waqi’iyyah (X_3) dan minat beli konsumen (Y) adalah positif atau setiap kenaikan tempat – al-waqi’iyyah (X_3) sebesar 1 poin maka minat beli konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,082.
- Koefisien b_4 sebesar 0,275, artinya hubungan antara variabel promosi – al-insaniyyah (X_4) dan minat beli konsumen (Y) adalah positif atau setiap kenaikan promosi – al-insaniyyah (X_4) sebesar 1 poin maka minat beli konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,275.

Uji Hipotesis

Uji simultan (Uji F)

Tabel 4

Hasil Uji Simultan (Uji F)

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

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

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

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 5

Hasil Uji Parsial (Uji t)

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

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

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

Nilai t -hitung variabel harga – akhlaqiyyah (X_2) sebesar 2,046 yang lebih besar dari t -tabel 1,99167 dengan probabilitas signifikansi $0,044 < 0,05$, artinya variabel harga – akhlaqiyyah secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan kata lain, tolak H_0 terima H_a .

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

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

Koefisien determinasi

Tabel 6

Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.805 ^a	.648	.617	3.56122

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

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

Penutup

Kesimpulan

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

1. Penerapan bauran pemasaran berbasis syariah pada home industry Nozy Juice terdiri dari empat bauran pemasaran berbasis syariah, yaitu
 - a. Produk – rabbaniyyah, terciptanya ide untuk memproduksi Nozy Juice adalah karena banyak masyarakat yang terkena penyakit demam berdarah (DBD) pada tahun 2009, sehingga mereka berinisiatif untuk membantu dan menolong masyarakat yang terkena penyakit DBD dengan membuat *juice guava* dan membagikannya kepada masyarakat yang terkena penyakit DBD. Hal inilah yang membedakan usaha Nozy Juice ini dengan yang lainnya karena niat membangun bisnis bukan untuk mendapat kan keuntungan belaka tetapi karena ingin menolong masyarakat
 - b. Harga – akhlaqiyyah, harga yang ditawarkan Nozy Juice sangat terjangkau, harga yang dijual sesuai dengan kualitas yang di dapat dari Nozy Juice. Selain itu, sistem penetapan harga produk Nozy Juice ini berdasarkan jumlah dan harga bahan baku yang digunakan, tidak berlebih-lebihan serta sesuai dengan harga pasar.
 - c. Tempat – al-waqi’iyyah, Tempat produksi Nozy Juice memiliki ruang yang nyaman, bersih, higienis, dan steril. Dalam proses pembuatan Nozy Juice pun juga dilakukan dengan bersih, steril dan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas.
 - d. Promosi – al-insaniyyah, kegiatan pemasaran dan promosi Nozy Juice dilakukan dengan berlaku jujur sehingga sampai saat ini Nozy Juice terus dipercaya oleh Suzuya Mall untuk terus mendistribusikan produknya, serta apa yang di promosikan sesuai dengan apa yang dijual.
2. Pengaruh bauran pemasaran berbasis syariah pada home industry Nozy Juice terhadap peningkatan minat beli konsumen, yaitu:
 - a. variabel produk – rabbaniyyah (X_1), variabel harga – akhlaqiyyah (X_2), variabel tempat – al-waqi’iyyah (X_3) dan variabel promosi – al-insaniyyah (X_4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh perolehan F-hitung sebesar 13,047 yang lebih besar dari F-tabel yaitu 2,72 dan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$.

- b. Variabel produk – rabbaniyyah (X_1) berpengaruh positif terhadap peningkatan minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai t-hitung sebesar $3,924 > t$ -tabel sebesar $1,99167$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya variabel produk – rabbaniyyah secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
- c. Variabel harga – akhlaqiyyah (X_2) berpengaruh positif terhadap peningkatan minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai t-hitung sebesar $2,046 > t$ -tabel sebesar $1,99167$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,044 < 0,05$, artinya variabel harga – akhlaqiyyah (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
- d. Variabel tempat – al-waqi'iyah (X_3) berpengaruh positif terhadap peningkatan minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai t-hitung sebesar $2,060 > t$ -tabel sebesar $1,99167$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,033 < 0,05$, artinya variabel tempat – al-waqi'iyah secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
- e. Variabel promosi – al-insaniyyah (X_4) berpengaruh positif terhadap peningkatan minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai t-hitung sebesar $2,928 > t$ -tabel sebesar $1,99167$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,005 < 0,05$, artinya variabel promosi – al-insaniyyah secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
- f. Pengaruh yang diberikan oleh ketiga variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar $64,8\%$ dan sisanya $35,2\%$ dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B., & Priansa, D. J. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- al-Mushlih, A., & ash-Shawi, S. (2007). *Fikih Ekonomi Keuangan Islam*. Jakarta: Darul Haq.
- Amrin, A. (2007). *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Grasindo.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Astika, A. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Terhadap Minat Beli Konsumen Untuk Membeli Produk Pada Zoya Palembang. *Skripsi*.
- Awaliyah, N. (2015). Strategi Pemasaran Home Industry Syariah Makanan Khas Gunung Jati Terhadap Minat Beli Peziarah (Studi Kasus Home Industry M. Iqbal Komplek Sunan Gunung Jati Cirebon). *Skripsi*.
- Bachriansyah, R. A. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat Semarang). *Skripsi*.
- Basrowi, & Suwandi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rhineka.
- Cravens, D. W. (2000). *Pemasaran Strategi*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Durianto, D. (2013). *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Bada Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gunara, T., & Sudiby, U. H. (2007). *Marketing Muhammad*. Bandung: Takbir Publishing House.
- Hiam, A., & Schewe, C. D. (1994). *The Portable MBA Pemasaran*. Jakarta: Binarupa Aksara Cipta.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*. Bandung: Alfabeta.
- Kertajaya, H., & Sula, M. S. (2008). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Kinney, T. C., & Taylor, J. R. (2003). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, A. (2014). *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maesyaroh, S. (2015). Kinerja Bank Syariah Mandiri (BSM) Menggunakan Pendekatan Maqashid Sharia Index. *Skripsi Mahasiswa UIN Yogyakarta*, 20.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Nurhabibah, A. (2016). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Pusat Oleh-oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Bayumas Jalan Raya Buntu-sampan. *Skripsi*.
- Prof. J. Supranto, M.A.,APU. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Rivai, V. (2012). *Islamic Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rozalinda. (2015). *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sarjono, H., & Julianiti, W. (2011). *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U. (2014). *Research Methods for Business : Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

- Solihin, I. (2008). *Memahami Business Pan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, S. (2013). *Pengantar Bisnis*. Prenada Media Grup: Kencana.
- Supranto. (2012). *Metode Riset*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Swasta, & Stanton, W. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Swastha, B., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H. (2010). *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Zaky, M. (2018, Juli). Penerapan Bauran Pemasaran Berbasis Syariah pada Home Indutry Nozy Juice. (M. Jannah, Interviewer)