

**PENGARUH *MARKETING MIX SYARIAH* DAN *BRAND VALUE*
TERHADAP MINAT KONSUMEN KOPI RUMAHAN
KUALITAS PREMIUM**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) dalam Ilmu Ekonomi Syariah



OLEH

Windi Septiani

NIM: 20681058

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS SYARI'AH & EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP**

2025

PENGAJUAN SKRIPSI

Hal : Pengajuan Skripsi

Kepada

Yth. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

Di-

Curup

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara Windi Septiani yang berjudul: **Pengaruh *Marketing Mix* Syariah dan *Brand Value* terhadap Minat Konsumen Kopi Rumahan Kualitas Premium**, sudah dapat diajukan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikian permohonan ini kami ajukan. Terima kasih.

Curup, Desember 2024

Pembimbing I



Herlina Yustati, M.A.EK
NIP.19850522 201903 2 004

Pembimbing II



Mega Ilhamiwati, M.A
NIP. 19861024 201903 2 007



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**

Jalan : Dr. AK Gani No. 01 PO 108 Tlp (0732) 21010 -21759 Fax 21010 Curup 39119
Website/facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: Fakultassyariah&ekonomi islam@gmail.com

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor: 069 /In.34/FS/PP.00.9/02/2025

Nama : Windi Septiani
NIM : 20681058
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syari'ah
Judul : Pengaruh Marketing Mix Syariah Dan Brand Value Terhadap Minat Konsumen Kopi Rumahan Kualitas Premium

Telah di munaqasahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, pada :

Hari/ Tanggal : Kamis, 23 Januari 2025
Pukul : 09.30 – 11.00 WIB
Tempat : Ruang 3 Gedung Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syari'ah.

TIM PENGUJI

Ketua,

Habiburrahman, M.H.
NIP. 19850329 201903 1 005

Sekretaris,

Sidiq Aulia, M.H.I.
NIP. 19880412 202012 1 004

Pengujian I

Khairul Umam Khudhori, M.E.I
NIP. 19900725 201801 1 001

Pengujian II

Dr. Hendrianto, M.A.
NIP. 19870621 202321 1 022



Mengesahkan
Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

Dr. Ngadri, M. Ag
NIP. 196902061995031001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Windi Septiani
Nomor Induk Mahasiswa : 20681058
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Syariah Dan Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh *Marketing Mix Syariah* Dan *Brand Value* Terhadap Minat Konsumen Kopi Rumahan Kualitas Premium

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau di terbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diakui atau dirujuk dalam naskah ini disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat digunakan seperlunya.

Curup, 12 Desember 2024

Peneliti



Windi Septiani
NIM. 20681058

SISTEM TRANSLITERASI ARAB – INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Departemen Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia tertanggal 22 Januari 1988 Nomor 157/1987 dan 0593/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Tsa'	Ts	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kha	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Ze (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Shad	Sh	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	Dh	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta'	T	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Tha'	Th	Tet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	'En
و	Waw	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof

ي	Ya'	Y	Ye
---	-----	---	----

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	Muta'addidah
عدة	Ditulis	'iddah

C. Ta' Marbutah di akhir kata

1. Bila dimatikan tulis h

حكمة	Ditulis	Hikmah
جزئه	Ditulis	Jizyah

(ketentuan ini tidak diperlukan kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah ditulis dengan h

كرامة آل ولياء	Ditulis	Karamah al-Aulia'
----------------	---------	-------------------

3. Bila ta' Marbutah hidup atau harakat, fathah, kasrah, dan dammah ditulis t

زكاة الطر	Ditulis	Zakat al-Fitr
-----------	---------	---------------

D. Vokal Pendek

.....	Fathah	Ditulis	A
.....	Kasrah	Ditulis	I
.....	Dhammah	Ditulis	U

E. Vokal Panjang

1.	Fattahah + Alif	ditulis	A
	جاهلية	ditulis	Jahiliyah

2.	Fathah + Ya' mati تَنَسَا	ditulis ditulis	A Tansa
3.	Kasrah + Ya' mati كَرِيم	ditulis ditulis	L Karim
4.	Dhammah + Wawu mati فُرُو	ditulis ditulis	U Furu

F. Vokal Rangkap

1.	Fattahah + Ya' mati بَيْنَا كَوْم	ditulis ditulis	ai Bainakum
2.	Fattahha + Wawu mati	ditulis ditulis	Au Qaul

G. Vokal pendek yang berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	a'antum
أَعْدَتُ	Ditulis	u'iddat
لَنْنُ شَكَرْتُمْ	Ditulis	La'in syakartum

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf Qamariyyah

الْقُرْآنُ	Ditulis	Al-Qur'an
الْقِيَاسُ	Ditulis	Al-Qiyas

2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf l (el)nya.

السَّمَاءُ	Ditulis	as-Sama'
------------	---------	----------

الشمس	Ditulis	asy-Syams
-------	---------	-----------

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

دوى الفروض	Ditulis	Zawi al-furud
أهل السنة	Ditulis	Ahl as-Sunnah

ABSTRAK

Windi Septiani (20681058) : Pengaruh *Marketing Mix* Syariah Dan Brand Value Terhadap Minat Konsumen Kopi Rumahan Kualitas Premium

Penelitian ini menganalisis pengaruh *Marketing Mix* Syariah dan *Brand Value* terhadap minat konsumen dalam membeli kopi rumahan kualitas premium. *Marketing Mix* Syariah, yang mencakup prinsip keadilan, kejujuran, dan keberkahan, serta *Brand Value*, yang mencerminkan persepsi kualitas dan loyalitas merek, menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen kopi premium rumahan, analisis data dilakukan untuk mengukur sejauh mana kedua variabel tersebut berkontribusi dalam menarik minat beli. Data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen UMKM Hasanah Kopi Didesa Taba Saling Kec. Tebat Karai Kab. Kepahiang dan sample penelitian ini adalah 78 responden dari Konsumen UMKM Hasanah Kopi Didesa Taba Saling Kec. Tebat Karai Kab. Kepahiang yang sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan. Instrumen penelitian ini menggunakan SPSS 0.25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji t *marketing mix syariah* (X1) sebesar 6.781 lebih besar dari ttabel yaitu sebesar 1.664 ($6.781 > 1.665$) dengan taraf signifikansi sebesar $0.00 < 0.05$. hal ini menunjukkan variabel *Marketing Mix Syariah* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen (Y). *Brand Value* (X2) dengan nilai thitung variabel (X2) sebesar 4.712 ($4.712 > 1.665$) dengan taraf signifikansi sebesar $0.00 < 0.05$ hal ini menunjukkan variabel *Brand Value* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen (Y). uji f menunjukkan bahwa nilai fhitung =347.191 dan ftabel =2.33 diketahui nilai Sign $0.00 < 0.005$ dan nilai fhitung $347.191 > 2.33$ yang bearti bahwa *marketing mix syariah* (X1), *brand value* (X2), secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat konsumen.

Kata kunci : ***Brand Value, Marketing Mix* Syariah, Minat Konsumen**

ABSTRACT

Windi Septiani NIM. 20681058 : *The Influence of Sharia Marketing Mix and Brand Value on Consumer Interest in Premium Quality Home-Brewed Coffee*

This study analyzes the influence of the Sharia Marketing Mix and Brand Value on consumer interest in purchasing premium-quality home-brewed coffee. The Sharia Marketing Mix, which includes the principles of justice, honesty, and blessings, along with Brand Value, which reflects perceptions of quality and brand loyalty, are key factors in consumer purchasing decisions. Using a quantitative approach through questionnaire distribution to premium home-brewed coffee consumers, data analysis was conducted to measure the extent to which these two variables contribute to attracting purchase interest. The data was collected using questionnaires. The population in this study consists of consumers of UMKM Hasanah Kopi in Taba Saling Village, Tebat Karai District, Kepahiang Regency, while the research sample consists of 78 respondents who meet the predetermined characteristics. This study utilized SPSS 0.25 as the research instrument.

The results indicate that the t-test for the Sharia Marketing Mix (X1) is 6.781, which is greater than the t-table value of 1.665 ($6.781 > 1.665$) with a significance level of $0.00 < 0.05$. This shows that the Sharia Marketing Mix (X1) has a positive and significant influence on consumer interest (Y). The Brand Value (X2) variable has a t-count value of 4.712 ($4.712 > 1.665$) with a significance level of $0.00 < 0.05$, indicating that Brand Value (X2) also has a positive and significant influence on consumer interest (Y). The F-test results show that the F-count value is 347.191, while the F-table value is 2.33. The significance value is $0.00 < 0.05$, and the F-count value of $347.191 > 2.33$, indicating that the Sharia Marketing Mix (X1) and Brand Value (X2) collectively influence consumer interest in purchasing premium home-brewed coffee.

Keywords : Brand Value , Sharia Marketing Mix, Consumer Interes.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Subhanallah walhamdu lillah wa Laailaaaha illallah wallahu Akbar. Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam semoga tercurah untuk Nabi besar Muhammad SAW, karena berkat beliau hingga saat ini kita berada di zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Adapun skripsi ini berjudul "**Pengaruh *Marketing Mix* Syariah Dan *Brand Value* Terhadap Minat Konsumen Kopi Rumahan Kualitas Premium**" yang disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi tingkat Sarjana (S.1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Program Studi Ekonomi Syariah.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa tanpa ada dorongan dan bantuan berbagai pihak, maka tidak mungkin terselesainya skripsi ini sehingga skripsi ini bukan semata-mata hasil usaha peneliti sendiri. Untuk itu dalam kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang memberikan sumbangsih dalam menyelesaikan skripsi ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Idi Warsah, M.Pd.I selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup
2. Dr.Ngadri M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.
3. Fitmawati , M.E selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah.

4. Herlina Yustati, M.A., Ek dan Mega Ilhamiwati, M.A selaku Dosen Pembimbing I dan II, yang telah membimbing serta mengarahkan peneliti, terima kasih atas dukungan, doa, waktu dan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Sineba Arli Silvia, M.E selaku penasehat akedemik yang selalu bersediamembantu dan memberikan nasehat serta arahannya khususnya dalam proses akademik.
6. Kepala Perpustakaan IAIN Curup beserta seluruh karyawan, yang telah mengarahkan dan memberi kemudahan, arahan kepada peneliti dalam memperoleh referensi dan data-data dalam penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam dan Karyawan IAIN Curup yang telah memberikan petunjuk dan bimbingan kepada peneliti selama berada di bangku kuliah.
8. Terimakasih kepada Ari Prawoko CEO Hasanah Kopi yang telah banyak membantu dan meluangkan waktunya untuk memberikan informasi dan data yang peneliti butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2020.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun terutama dari para pembaca dan dari dosen pembimbing. Mungkin dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kesalahan dan kekurangan. Atas kritik dan saran dari pembaca dan dosen pembimbing, Peneliti mengucapkan terima kasih dan

semoga dapat menjadi pembelajaran pada pembuatan karya-karya lainnya dimasa yang akan datang Semoga skripsi ini dapat bermanfaat menambah pengetahuan bagi peneliti dan pembaca. *Aamiin Ya Robbal Alamin.*

Curup, Desember 2024

Peneliti

Windi Septiani

NIM: 20681058

MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

*“ Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan
kesanggupannya”*

(QS. Al – Baqarah 2: 286)

*“ Tetaplah berusaha ditengah kegagalan, dan tetaplah kuat ditengah badai
cobaan.. Hidup yang indah bukan dengan berleha-leha, namun diperjuangkan
dengan suka cita”*

(Umar Bin Khattab)

PERSEMBAHAN

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan, rahmat dan hidayah, sehingga peneliti masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini, sebagai salah satu syarat untuk mrndapatkan gelar sarjana. Walaupun jauh dari kata sempurna, namun peneliti bangga telah mencapai pada titik ini, yang akhirnya skripsi ini bisa selesai.

Skripsi ini saya Persembahkan kepada :

1. Terkhusus untuk pintu surgaku dan cinta terhebatku, Ibunda Nengsih Hartati terimakasih sebesar-besarnya peneliti berikan kepada beliau atas kerja keras, bantuan dan dukungan yang tak henti-henti yang diberikan selama ini. Terimakasih atas nasehat yang selalu diberikan meskipun pikiran kita tidak sejalan. Terimakasih sudah menjadi peran ibu sekaligus ayah yang hebat dan menjadi teman cerita yang baik bagi peneliti.
2. Untuk ayahanda, Bapak Sudadi terimakasih atas apa yang telah terjadi bisa membuat peneliti menjadi wanita kuat dan mandiri.
3. Adikku tercinta, Tika Ramadhani, terimakasih sudah ikut serta dalam proses peneliti menempuh pendidikan selama ini. Tumbuhlah menjadi versi paling hebat adikku.
4. Untuk sepupuku, Widia Agustina A.Md.Kep, terimakasih atas dukungan, motivasi yang telah diberikan kepada peneliti. Terimakasih atas kelucuan-kelucuan yang membuat peneliti semangat dan selalu membuat peneliti senang.

5. Untuk pemilik gelar S.KM atas nama Fifit Nanda Nirwana. Terimakasih atas dukungan dan motivasi yang diberikan. Terimakasih selalu memberikan semangat kepada peneliti dan selalu ada disaat peneliti membutuhkan tempat pulang untuk bercerita.
6. Untuk partnerku, Muhammad Adi Putra. Terimakasih atas semangat, dukungan dan motivasi yang telah diberikan kepada peneliti. Terimakasih sudah menjadi partner sekaligus kakak untuk peneliti. Terimakasih sudah menjadi tempat pulang disaat peneliti membutuhkan rumah untuk bercerita.
7. Sahabat ku selama di perkuliahan Niken, Tiara, Tesi, Reva, Rada, Resi, Mike dan Nadia terimakasih atas semua informasi, canda tawa serta menjadi support system selama pembuatan tugas dan skripsi ini.
8. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri, Windi Septiani. Terimakasih sudah bertahan sejauh ini. Terimakasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai dititik ini, walaupun sering merasa putus asa ata apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terimakasih tetap menjadi manusia yang mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Terimakasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikannya sebaik mungkin. Berbahagialah selalu dimanapun berada, Windi. Apapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.

DAFTAR ISI

PENGAJUAN SKRIPSI	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	ii
SISTEM TRANSLITERASI ARAB – INDONESIA	iii
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
MOTTO	xi
PERSEMBAHAN.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan Masalah	9
C. Rumusan Masalah.....	9
D. Tujuan Penelitian.....	10
E. Manfaat Penelitian.....	10
F. Definisi Operasional Variabel	12
G. Literatur Review	14

BAB II LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori	20
1. <i>Marketing Mix Syariah</i>	21
2. <i>Brand Value</i>	31
3. Minat Konsumen	31
B. Kerangka Analisis.....	37
C. Hipotesis	38

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	41
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	41

C. Sumber Data	43
D. Populasi dan Sampel.....	43
E. Instrumen Penelitian	45
F. Teknik Pengumpulan Data	47
G. Teknik Analisis Data	49

BAB IV TEMUAN HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Hasil Penelitian.....	53
1. Profil Objek Penelitian	53
2. Pengujian dan Hasil Analisis Data.....	58
B. Pembahasan	72
a. Pengaruh <i>Marketing Mix Syariah</i> (X1) terhadap Menarik Minat Konsumen (Y) Kopi Rumahan Kualitas Premium.....	72
b. Pengaruh <i>Brand value</i> (X2) Terhadap menarik minat konsumen (Y) Kopi Rumahan Kualitas Premium.....	75
c. Pengaruh <i>Marketing Mix Syariah</i> (X1) Dan <i>Brand Value</i> (X2) Terhadap Menarik Minat Konsumen (Y) Kopi Rumahan Kualitas Premium.....	78

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	79
B. Saran	82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kerangka Analisis	38
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi UMKM Hasanah Kopi	57
Gambar 4. 2 Jenis Kelamin	58
Gambar 4. 3 Usia.....	58

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	UMKM Kopi Bubuk di Kabupaten Kepahiang	6
Tabel 1. 2	UMKM Kopi Bubuk Robusta Kualitas Premium.....	7
Tabel 3. 1	Penentuan jumlah sample isaac dan michael dari populasi tertentu dengan taraf kesalahan 1%, 5%, 10%	45
Tabel 3. 2	Skala Likert	47
Tabel 4. 1	Hasil Uji Validitas Variabel Marketing Mix.....	60
Tabel 4. 2	Hasil Uji Validitas brand value.....	61
Tabel 4. 3	Hasil Uji Validitas <i>minat konsumen</i>	62
Tabel 4. 4	Hasil Uji Reliabilitas X1 (<i>Marketing Mix</i>)	63
Tabel 4. 5	Hasil Uji Reliabilitas X2 (Brand Value).....	63
Tabel 4. 6	Hasil Uji Reliabilitas Y2 (<i>Minat Konsumen</i>).....	63
Tabel 4. 7	Hasil Uji Normalitas	64
Tabel 4. 10	Hasil Uji Multikolinearitas.....	66
Tabel 4. 11	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	67
Tabel 4. 12	Hasil Uji T antara X1 X2 dengan Y1.....	69
Tabel 4. 14	Hasil Uji F.....	70

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia industri yang semakin meningkat serta berperan penting dalam perekonomian diberbagai negara. Dengan kondisi ini, membuat para pengusaha menghadapi situasi yang sulit untuk melakukan pemasaran demi mempertahankan perusahaan ditengah persaingan yang sangat ketat. Metode yang berbeda-beda digunakan pengusaha untuk mempertahankan usahanya. Selain itu, konsumen membutuhkan keberagaman produk yang mendorong pengusaha untuk terus berinovasi dalam membangkitkan minat konsumen mengenai produk yang mereka tawarkan.¹

Salah satu industri yang harus mengikuti era digital adalah home industry. Home industry atau industri rumahan adalah perusahaan yang dibuat di lingkungan non-pabrik. Peran industri rumahan adalah untuk meningkatkan pendapatan rumah tangga dari kecil hingga besar, sekalipun itu usaha kecil-kecilan. Dari berbagai jenis makanan dan minuman olahan yang ada, industri kopi telah menjadi salah satu sektor yang berkembang pesat di banyak negara, termasuk Indonesia. Kopi rumahan berkualitas premium menjadi segmen yang berkembang pesat dalam industri kopi secara keseluruhan. Produk kopi rumahan berkualitas premium menawarkan pengalaman minum kopi yang unik dan eksklusif bagi para penggemar kopi yang mencari cita rasa

¹ Ari Riswanto dan Tetty Sufianty zafar, *Ekonomi Kreatif: Inovasi, Peluang, dan Tantangan Ekonomi Kreatif Di Indonesia* (Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), hal. 53.

istimewa dan kualitas superior. Salah satu ciri khas yang membedakan kopi rumahan berkualitas premium adalah fokusnya pada proses produksi yang cermat dan bahan baku berkualitas tinggi, mulai dari pemilihan biji hingga teknik pemanggangan yang hati-hati.²

Peran kopi tidak hanya sebagai sumber penghasilan, tetapi juga sebagai elemen penting dalam struktur ekonomi nasional. Usaha petani kopi memberikan kontribusi besar sebagai penyokong devisa untuk pembangunan nasional, menjadikannya sumber penghasilan vital. Mengingat nilai ekonomis yang tinggi, pengembangan usaha pertanian kopi membutuhkan perhatian serius karena dampak besar yang diberikannya pada ekonomi nasional. Permintaan pasar dalam negeri terhadap kopi terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk, memberikan peluang pemasaran yang terbuka bagi kopi.³

Ketatnya persaingan sesama industri kopi, mengharuskan produsen untuk dapat menyesuaikan dengan kebutuhan dan harapan konsumen melalui strategi pemasaran yang menarik dan kualitas pelayanan yang memuaskan. Kualitas kinerja optimal yang diberikan kepada konsumen dapat memberikan penilaian subjektif dan membentuk persepsi langsung terhadap nilai merek (*brand value*).

² Diana Laily Fithri Diana *et al.*, *Peningkatan Visualisasi Produk dengan Pendampingan Mitra UMKM Kopi Tjolo Menggunakan Software Mobile Photo Editor*, *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3, no. 2 (24 Desember 2023), hal. 239–48, <https://doi.org/10.52072/abdine.v3i2.672>.

³ Mukhlis Ramadhan Dkk., *Sistem Pakar Untuk Mendiagnosa Penyakit Pada Tanaman Kopi Menggunakan Metode Teorema Bayes*, *Journal Of Science And Social Research* 4, No. 2 (17 Juni 2021), hal. 115, <https://doi.org/10.54314/Jssr.V4i2.533>.

Brand value adalah nilai bagi perusahaan dan juga merupakan aset tidak berwujud. *Brand value* merupakan salah satu keputusan perusahaan dan merupakan alat (strategi) bagi manajemen untuk mengevaluasi kerja dan resikonya, karena nilai merek memiliki dampak yang dapat mempengaruhi kinerja saham. *Brand value* menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan bisnis. Dengan adanya brand value dapat dengan mudah menevaluasi kinerja dan keberhasilan. Apabila *brand value* baik, maka tercipta nilai positif bagi industri.⁴

Sebelum membangun nilai merek, perusahaan perlu memberi pengenalan dan kesadaran mereka akan produk yang dihasilkan. Kesadaran merek merujuk pada seberapa kenal dan sadar konsumen terhadap produk. Untuk menciptakan kesadaran dan *brand value*, diperlukan adanya pengenalan kepada masyarakat.⁵

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran, dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Salah satu strategi pemasaran yang efektif adalah strategi bauran pemasaran atau lebih dikenal dengan *marketing mix*.⁶

⁴ Fuad Husnul Yaqin Dan Prasetyono Prasetyono, *Brand Value Dan Nilai Perusahaan Di Indonesia, Management And Business Review* 5, No. 1 (13 Juli 2021), hal. 105–22, <https://doi.org/10.21067/Mbr.V5i1.5609>.

⁵ Ahmad Nurhadi, *Strategi Marketing*, (Yogyakarta: Yayasan Sahabat Alam Rafflesia, 2023), hal 27-29.

⁶ Dina Kharisma, Nining Hidayah, Dan Mohammad Iqbal, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Tas Zamano Di Kebonharjo, Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 11, No. 2 (31 Juli 2023), hal. 62, <https://doi.org/10.35829/Magisma.V11i2.319>.

Menurut Ikhfan Bagus Ardiansya yang dikutip dari buku karya Hermawan Kartajaya yang menjelaskan bahwa bauran pemasaran Islami (*Islamic Marketing Mix*) merupakan suatu prinsip bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan penyampaian dan perubahan nilai-nilai dari pencetusnya kepada para pemangku kepentingan yang seluruh prosesnya mengikuti kesepakatan dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

Marketing mix atau bauran pemasaran dalam buku pemasaran syariah tidak jauh berbeda dengan bauran pemasaran pada umumnya, perbedaannya hanya terletak pada implementasinya karena setiap variabel pelaksanaannya didasarkan atas perspektif Islam. Berikut adalah ayat tentang *marketing mix*.⁷

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَلٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِّتَقْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ
 إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ

“Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta "ini halal dan ini haram", untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tiadalah beruntung”. (Q.S An- Nahl ayat 116).

Tafsir Q.S An- Nahl ayat 116 menurut Quraish Shihab setelah Allah menjelaskan hal-hal yang halal dan haram, maka seharusnya kalian memegang teguh penjelasan itu. Jangan sekali-kali kalian berani membuat hukum halal-haram dan dengan seenaknya mengatakan ini boleh dan ini dilarang. Dengan perbuatan itu artinya kalian telah mendustakan Allah dan menyanggalkan kepada-Nya sesuatu yang tidak pernah dikatakan oleh

⁷ Salma Firdaus, Tiara Oktarienza, dan Vicky F Sanjaya, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Pakaian Muslim di Butik Cordi Dalam Perspektif Islam*, *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* Vol 3(1) (2022), hal. 56, <http://jema.unw.ac.id>.

Allah. Dan sesungguhnya orang-orang yang membuat kebohongan atas mengatasnamakan Allah, mereka itu tidak akan pernah mendapatkan kebajikan dan keberuntungan.⁸

Dari sini, dapat dipahami bahwa dalam berusaha ataupun berbisnis harus memperhatikan aspek kejujuran dan transparan terutama dalam penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh produsen. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang berlandaskan prinsip-prinsip muamalah dalam al-quran diharapkan dapat mencapai tujuan industri yang telah ditetapkan.

Kabupaten Kepahiang, sebagai salah satu wilayah di Provinsi Bengkulu, terkenal sebagai salah satu produsen kopi terbesar di Indonesia, selain dari Kabupaten Rejang Lebong. Data statistik menunjukkan bahwa luas Kabupaten Kepahiang mencapai 66.500 hektar, di mana 29.402 hektar di antaranya adalah perkebunan kopi milik masyarakat. Rinciannya, 24.686 hektar merupakan perkebunan kopi robusta dan 52,25 hektar adalah perkebunan kopi arabika. Dukungan infrastruktur dan luas wilayah yang ada di Kabupaten Kepahiang memberikan perhatian khusus pada sektor pertanian, terutama dalam pengembangan komoditas perkebunan. Kopi menjadi salah satu komoditas unggulan di daerah ini, dengan sebagian besar perkebunan kopi dimiliki oleh petani lokal.⁹

Pada wilayah kabupaten kepahiang, terdapat sejumlah industri pengolahan kopi bubuk robusta yang telah menjual produknya di beberapa

⁸ Muhammad Azryan Syafiq dan Akhmad Dasuki, *Konsep Rezeki Dalam Al-Qur'an (Perspektif Quraish Shihab dalam Tafsir Al-Misbah)*, *Journal for Islamic Studies* 6, no. 1 (2023), hal. 447, <https://doi.org/10.31943/afkarjournal.v6i1.586>.

⁹ BPS Kabupaten Kepahiang. 2024, <https://kepahiangkab.bps.go.id>

wilayah di Indonesia. Khususnya di Kecamatan Kepahiang, tercatat ada sembilan industri kopi bubuk robusta. Bubuk kopi yang dihasilkan oleh industri-industri ini merupakan hasil olahan dari biji kopi yang diambil dari Kabupaten Kepahiang sendiri. Proses pengolahan dari biji kopi menjadi bubuk kopi melibatkan beberapa tahapan, seperti penyangraian, penggilingan, dan pemilihan biji kopi. Berikut adalah data UMKM kopi bubuk robusta di Kabupaten Kepahiang:

Tabel 1. 1
UMKM Kopi Bubuk di Kabupaten Kepahiang

No	Kecamatan	Jumlah UMKM
1.	Kec. Kepahiang	35
2.	Kec. Bermani Ilir	11
3.	Kec. Ujan Mas	7
4.	Kec, Tebat Karai	8
5.	Kec. Merigi	2
6.	Kec. Kabawetan	12
7.	Kec. Muara Kemumu	2
	Total:	77

Sumber: Dinas Perdagangan Koperasi dan UKM Kabupaten Kepahiang

Data yang tercantum di atas mencakup UMKM kopi bubuk yang ada di kabupaten Kepahiang. Dari tujuh puluh tujuh produsen kopi bubuk yang teridentifikasi, hanya tiga produsen yang menjual kopi dengan standar kualitas premium. Karakteristik utama dari kopi premium adalah proses produksinya yang teliti serta penggunaan bahan baku berkualitas tinggi, mulai dari pemilihan biji kopi petik merah, hingga teknik pengelolaan dari penyangraian hingga pemanggangan yang hati-hati, aroma rasa yang khas, dan kualitas kemasan yang menarik.¹⁰ Berikut adalah daftar UMKM yang memproduksi bubuk kopi robusta premium:

Tabel 1. 2
UMKM Kopi Bubuk Robusta Kualitas Premium

No	Produsen	Tahun	Lokasi	Jumlah konsumen
1.	Rafindo Cofee	2015	Pensiunan	±200/bulan
2.	Kopi Kepahiang	2018	Pasar Ujung	±150/bulan
3.	Hasanah Kopi	2021	Taba saling	±100/bulan

Sumber: Dinas Perdagangan, Koperasi Dan UKM Kabupaten Kepahiang

Berdasarkan data yang diperoleh pada tabel 1.2 diatas menunjukkan data produsen kopi bubuk robusta dengan kualitas premium beserta tahun berdiri, lokasinya beserta jumlah konsumen dari setiap produk. Hal ini memberikan

¹⁰ Dwi Indah Lestari *et al.*, *Marketing Strategy Planning of Kahyangan Coffee Using Marketing Mix in Coffee Shops*, *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian* 16, no. 3 (9 Januari 2024), hal. 287, <https://doi.org/10.19184/jsep.v16i3.43030>.

gambaran yang jelas bagaimana kualitas produsen kopi robusta premium merujuk pada ketentuan indikator yang spesifik.

Berikut hasil wawancara Kepada produsen hasanah kopi sebelum dan sesudah menggunakan *marketing mix* beserta data penjualan:

“walaupun belum signifikan dipeningkatan profit, untuk jaringan pemasaran dan promosi produk dan sangat membantu, dari sekitaran 30-40 kg sebulan, bisa sampai 80-120 kg.”¹¹

Dari wawancara diatas menyatakan bahwa implementasi jaringan pemasaran dan promosi produk menunjukkan hasil yang positif dalam meningkatkan volume penjualan produk. Terdapat peningkatan signifikan dalam penjualan produk, dari rata-rata 30-40 kg perbulan menjadi 80-120 kg perbulan. Meskipun peningkatan profit belum menunjukkan hasil yang signifikan, pencapaian ini menunjukkan potensi positif dari strategi pemasaran dan promosi produk dalam meningkatkan *profitabilitas* dimasa depan.

Bentuk bauran pemasaran atau *marketing mix* yang digunakan untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan *brand valuenya*, berupa produk dengan menginovasikan kemasan dan ukuran yang akan ditawarkan pada konsumen, dari segi harga UMKM ini memberikan harga yang sangat terjangkau dengan produk produk yang berkualitas premium, dilihat dari lokasinya pun UMKM ini terletak dilokasi yang cukup strategis, dan secara promosi UMKM telah dilakukan baik secara *offline door to door* kekedai-kedai maupun online sehingga dapat menjangkau konsumen yang lebih luas.¹²

¹¹ Ari Prawoko, Owner Hasanah Kopi, Wawancara, 18 Mei 2024.

¹² Ari Prawoko.

Sejak beroperasi kopi rumahan kualitas premium ini masih banyak masyarakat yang belum paham ataupun mengenal kopi tersebut dan memilih mengkonsumsi kopi robusta biasa, terdapat banyak jenis kopi robusta biasa yang tersedia seperti kopi putri adira yang telah beredar luas ditengah masyarakat. Kopi robusta biasa masih menjadi pilihan masyarakat disebabkan harga yang lebih terjangkau serta rasa yang lebih kuat dan pahit. Selain itu, kopi kualitas premium kesusahan dalam ketersediaan bahan baku sehingga mengakibatkan penghambatan dalam proses produksi dan pemasaran.

Dengan adanya fenomena yang sudah dijelaskan ini kemudian peneliti tertarik untuk lebih jauh meneliti dengan mengangkat permasalahan dengan judul **“Pengaruh *Marketing Mix* Syariah Dan *Brand Value* Terhadap Minat Konsumen Kopi Rumahan Kualitas Premium”**

B. Batasan Masalah

Dari penjelasan sebelumnya, mengingat permasalahan yang ada dan untuk menghindari melampaui batasan dalam pembahasan, peneliti akan berfokus pada usaha UMKM Hasanah Kopi dengan merek Kopi Dusun Cap Sanak Kito yang pusat produksinya berada di Desa Taba Saling Kec. Tebat Karai Kab. Kepahiang.

C. Rumusan Masalah

Sesuai pembahasan yg ada pada latar belakang, maka rumusan masalah tentang efektivitas marketing mix dalam menarik minat konsumen dan brand value kopi rumahan kualitas premium:

1. Apakah *marketing mix* syariah berpengaruh terhadap minat konsumen kopi rumahan kualitas premium?

2. Apakah *brand value* berpengaruh terhadap minat konsumen kopi rumahan kualitas premium?
3. Apakah *marketing mix* syariah dan *brand value* berpengaruh terhadap minat konsumen kopi rumahan kualitas premium?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *marketing mix* syariah berpengaruh terhadap minat konsumen kopi rumahan kualitas premium.
2. Untuk mengetahui apakah *brand value* berpengaruh terhadap minat konsumen kopi rumahan kualitas premium.
3. Untuk mengetahui apakah *marketing mix* syariah dan *brand value* berpengaruh terhadap minat konsumen kopi rumahan kualitas premium.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang akan diperoleh atas penelitian sebagai berikut:

1. Teoritis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat memberikan informasi baru atas hasil penelitian dan juga menambah wawasan dalam memahami pengaruh *marketing mix* dan *brand value* terhadap minat konsumen kopi rumahan kualitas premium.

b. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini sebagai tambahan literatur pustaka guna pengembangan ilmu Ekonomi Syariah dalam memahami pengaruh

marketing mix dan *brand value* terhadap minat konsumen kopi rumahan kualitas premium yang digunakan sebagai literatur.

c. Bagi UMKM

Penelitian ini diharapkan dapat membantu produsen dalam proses pemasaran dan meningkatkan nilai produk serta dapat meningkatkan ketertarikan pada konsumen.

2. Praktis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini merupakan pengalaman berharga dengan tujuan untuk meningkatkan kapasitas pengembangan ilmu pengetahuan dan memberikan wawasan mengenai *marketing mix syariah* dan *brand value* pada kopi rumahan kualitas premium.

b. Bagi mahasiswa

Partisipasi dalam penelitian ini memberikan peluang untuk mendapatkan pemahaman lebih mendalam tentang pengaruh *marketing mix syariah* dan *brand value* terhadap minat dan kopi rumahan kualitas premium. Pengalaman yang diperoleh juga merupakan tambahan nilai pada pendidikan mereka dan untuk peningkatan keterampilan analisis data dan statistik dapat menjadi modal utama dalam perjalanan masa depan.

c. Bagi UMKM

Hasil penelitian dapat memberikan inspirasi dan panduan bagi pemilik usaha kopi rumahan dalam pemasaran, serta dapat

menghadapi tantangan pasar dan meningkatkan kualitas produk mereka, agar tercapai pemasaran yang sempurna.

F. Definisi Operasional Variabel

Pada definisi operasional dilakukan analisis secara menyeluruh terhadap variabel-variabel yang ingin diselidiki Variabel-variabel dalam penelitian ini akan digunakan sebagai landasan untuk penulisan skripsi, sehingga memudahkan pembaca dalam memahami topik penelitian ini. Berikut adalah variabel-variabel yang akan dikaji dalam proposal penelitian ini:

1. Marketing Mix Syariah

Menurut Hardius Usman, bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan serangkaian instrumen pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya dipasar target. Sementara itu, Abuznaid menyatakan bahwa bauran pemasaran berisikan segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa bauran peran penting dalam praktik pemasaran.¹³

2. Brand Value

Menurut Harry Christyawan *brand value* adalah penjumlahan dari manfaat dikurangi hasil pengorbanan sebagai konsekuensi dari pelanggan menggunakan produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Nilai pelanggan merupakan nilai dimana pelanggan merasakan perbedaan

¹³ Hardius Usman, Nurdin Sobari, Dan Emil Azman Sulthani, *Islamic Marketing*,(Depok:Rajagrafindo Persada, 2020). hal. 241

harga, kualitas maupun manfaat lainnya antara produk satu dengan produk yang lainnya.¹⁴

3. Minat Konsumen

Minat konsumen adalah salah satu aspek psikologis yang memiliki impact cukup besar terhadap perilaku konsumen. Minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seorang dalam melakukan sesuatu apa yang mereka butuhkan.¹⁵

4. Kopi Rumahan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kopi rumahan mengacu pada bisnis kopi yang dijalankan oleh individu atau kelompok kecil dengan skala produksi yang relatif kecil dan terletak di rumah atau tempat usaha kecil. UMKM kopi rumahan ini sering kali dimulai oleh para penggemar kopi yang ingin menjalankan bisnis mereka sendiri dengan memanfaatkan passion mereka dalam dunia kopi.¹⁶

5. Kualitas Premium

Kualitas premium adalah landasan yang tak tergantikan dalam produk kami. Kami memastikan setiap tahap dalam proses produksi dijalankan dengan teliti dan menggunakan bahan-bahan terbaik yang tersedia. Dengan fokus pada detail dan standar kualitas yang tinggi, kami

¹⁴ Wijayanthi Dan Dewi, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toosi Coffee Di Berawa Badung Bali*, hal. 456

¹⁵ Ardha Prameswari, Dinda Namira Hsb, dan Nur Bayani, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Menggunakan Sistem Pembayaran E- Wallet (Studi Kasus Pada Mahasiswa UINSU Medan)* 2, no. 2 (2021), hal. 128, <https://doi.org/10.56114/al-sharf.v2i2.191>.

¹⁶ Ahmad Hayyan Najikh dan Ahmad Zakaria, *Pengembangan Produksi Kopi Rumahan dalam Meningkatkan Daya Jual Kopi Hasil Panen Petani Kopi di Desa Kalibarukulon*, *AMALIYYA* 1, no. 1 (2023): hal. 48.

menghasilkan produk yang tidak hanya memenuhi, tetapi juga melebihi harapan pelanggan.¹⁷

G. Literatur Review

Literatur review penelitian memiliki peran penting dalam memastikan bahwa penelitian yang dilakukan adalah hasil original dan tidak melibatkan plagiarisme. Berikut ini adalah literatur review yang digunakan oleh peneliti:

1. **Farah Chairunnisa Desi Salsabila, (30401900111), Skripsi, “Efektifitas Marketing Mix 7P Dan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Brand Image Pada Sevenspeed Screen Perinting Studi Kudus”, Universitas Islam Sultan Agung, 2022.**

Permasalahan yang diteliti dari penelitian ini dengan direkomendasikan *sevenspeed screen printing* studio agar menambahkan gambar atau simbol pada logo mereka guna mempermudah pengenalan perusahaan oleh konsumen serta memastikan bahwa citra perusahaan secara berkelanjutan melekat dalam ingatan konsumen. Terdapat kata kunci yang terkait dengan penelitian ini, meliputi industri konveksi, citra merek, *marketing mix 7P*, dan kualitas pelayanan. Implikasi dari temuan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam membantu perusahaan di industri konveksi untuk meningkatkan citra mereknya melalui penerapan strategi pemasaran yang komprehensif dan peningkatan kualitas layanan kepada pelanggan. Metode penelitian ini merupakan

¹⁷ Brawijaya University Indonesia Dkk., *Pengembangan Produk Kopi Premium Dengan Metode Qfd Sebagai Produk Unggulan Kelompok Tani Kopi Makmur Abadi*, *Jurnal Pangan Dan Agroindustri* 8, No. 4 (5 Oktober 2020): hal. 185–96, <https://doi.org/10.21776/Ub.Jpa.2020.008.04.2>.

penelitian kualitatif dengan menggunakan sumber data primer yaitu melakukan observasi di lapangan serta wawancara dengan responden dan informan. Hasil penelitian menunjukkan (1) adanya permasalahan pada citra merek karena perusahaan kurang dikenal (2) pengukuran citra merek telah efektif dilakukan melalui kekuatan merek dan keunikan merek (3) penerapan *marketing mix* 7P telah efektif dilakukan melalui *product, price, promotion, people dan proses* (4) penerapan kualitas pelayanan telah efektif dilakukan melalui *responsiveness, assurance* dan *empathy*.

2. **Ofiana Ulandari, Artikel, Efektivitas marketing mix 4P terhadap penjualan BUMDes “Sumber Rejeki” Desa Samir Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Ramatullah Tulungagung, Jurnal E-BISMA, Vol 4. No 1, (2023). <https://doi.org/10.37631/ebisma.v4i1.931>.**

Permasalahan yang diteliti dari penelitian ini ialah, berfokus pada perkembangan BUMDes Sumber Rejeki Samir mengalami naik turun volume penjualan seperti pada bulan September-Desember 2022. Sehingga peneliti tertarik untuk mengkaji bauran pemasaran yang dilakukan oleh BUMDes Sumber Rejeki dalam peningkatan penjualan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui efektivitas strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P (*product, price, place, promotion*). Jenis penelitian menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Jenis dan sumber data adalah data primer dan sekunder, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan observasi. Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa: Produk: strategi yang digunakan adalah dengan menjaga kuantitas dan kualitas produk. Harga: dengan memberikan harga yang cukup terjangkau. Tempat: tempat lokasi yang strategis dan melakuakn distribusi secara langsung dan tidak langsung

sehingga mudah dijangkau. Promosi: kegiatan promosi dilakukan melalui media sosial, mengadakan bonus dan diskon, serta *buindling* produk. Efektivitas bauran pemasaran terhadap penjualan juga dapat diukur melalui rasio efektivitas dengan menghitung persentase pencapaian dan target volume penjualan.

3. **Adrianus Willem. Altje L.Tumbel. Reitty L. Samadi, Artikel, Analisis Efektivitas Marketing Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pelanggan D’Brothers Laundry, Jurnal EMBA, Universitas Sam Ratulangi, Vol 8. No 1, (2020). <https://doi.org/10.35794/emba.v8i1.27496>.**

Permasalahan dalam penelitian ini yaitu banyak pelaku bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) termasuk jasa Laundry, memanfaatkan media sosial berbasis internet untuk memasarkan bisnisnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas *marketing* melalui media sosial Facebook *D’Brothers Laundry*. Efektivitas *marketing* ini ditinjau dalam empat dimensi yakni *Content Creation, Content Sharing, Connecting, dan Community Building*, yang pada akhirnya mempengaruhi konsumen dalam memutuskan menggunakan jasa *D’Brothers Laundry*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara kepada 50 informan yang sudah pernah menggunakan jasa dan sudah terhubung ke *page* resmi *D’Brothers Laundry*. Hasil penelitian ini menunjukkan *marketing* media sosial Facebook *D’Brothers Laundry* sudah efektif

terhadap keputusan pelanggan ditinjau dari dimensi *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, dan *Community Building*

4. **Safitri Handayani, Ilham Addinullah, Asnaini, Nonie Afrianty, Artikel, Efektivitas Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Rabbani Kota Bengkulu; Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah, Vol 5. No 2, (2021). <https://dx.doi.org/10.22373/ekobis.v5i2.11551>.**

Permasalahan dalam penelitian ini yaitu dengan perkembangan zaman saat ini, kebutuhan terhadap barang sandang semakin meningkat. Pakaian tidak lagi menjadi kebutuhan pokok biasa, melainkan telah meluas menjadi gaya hidup. Tidak sedikit manusia rela menghabiskan banyak uang membeli pakaian untuk mengikuti gaya hidup yang sedang berkembang. Kondisi ini membuka peluang bisnis dalam dunia perdagangan pakaian terbuka lebar. Banyaknya kebutuhan ini menyebabkan semakin banyaknya masyarakat yang memilih untuk terjun ke dunia bisnis pakaian, termasuk di Kota Bengkulu. Namun, peluang ini tidaklah mutlak akan menjadikan setiap penjual pakaian akan sukses. Suksesnya usaha penjualan suatu produk berbanding lurus dengan banyaknya konsumen yang memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal ini memberikan pengertian bahwa semakin banyak barang produksi yang dibeli konsumen maka akan semakin sukses suatu usaha, termasuk perusahaan di bidang pakaian. Sehingga semua pelaku usaha akan melakukan berbagai strategi agar dapat menarik minat konsumen membeli produk mereka. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan

sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, wawancara, dan observasi. Data yang dikumpulkan dianalisis dengan uji regresi berganda menggunakan Software SPSS 16. Berdasarkan analisis data hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Rabbani Bengkulu.

5. **Rizza Lusi Amelia, Cece, Artikel, Efektivitas Marketing Mix Terhadap Penjualan Serta Dampaknya Terhadap Kinerja Perusahaan, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan, Jurnal Of Mnajemen & Business, Vol 6. No 2, (2023). <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.6344>.**

Permasalahan dalam penelitian ini yaitu bertujuan untuk mengevaluasi penjualan berperan sebagai variabel intervening dalam mengetahui efektivitas *marketing mix* terhadap kinerja perusahaan sektor perkebunan, khususnya PT. Jaya Agra Wattie Tbk (JAWA). Sumber data sekunder dalam penelitian ini berasal dari laporan tahunan dan laporan keuangan audited PT. JAWA untuk periode 2013 hingga 2022. Penelitian kuantitatif ini dianalisis dengan menggunakan program SPSS. Temuan analisis data menegaskan adanya korelasi yang bermakna antara strategi *marketing mix* dengan peningkatan penjualan yang berkontribusi pada efektivitas operasional. Perusahaan yang berhasil mengimplementasikan strategi *marketing mix* yang lebih

optimal cenderung mencapai kinerja yang lebih baik, termasuk peningkatan *profitabilitas*, pertumbuhan penjualan, dan efisiensi operasional. Variabel penjualan berperan sebagai pengatur dalam hubungan antara *marketing mix* dan kinerja perusahaan. Faktor-faktor seperti inovasi produk, daya saing industri, dan variabel lingkungan juga memengaruhi kontribusi *marketing mix* terhadap kinerja perusahaan.

Tinjauan dari penelitian terdahulu untuk menghindari kesamaan dengan penelitian yang dilakukan sekarang. Secara umum penelitian terdahulu menitikberatkan pada efektivitas *marketing mix* terhadap penjualan serta dampaknya terhadap kinerja perusahaan, sedangkan penelitian yang dilakukan berfokuskan dengan permasalahan pengaruh *marketing mix syariah* dan *brand value* terhadap minat konsumen kopi rumahan kualitas premium.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

a. Marketing Mix Syariah

a) Pengertian Marketing Mix Syariah

Menurut Hardius Usman, bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan serangkaian instrumen pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya dipasar target. Sementara itu, Abuznaid menyatakan bahwa bauran pemasaran berisikan segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa bauran peran penting dalam praktik pemasaran. Aktivitas pemasaran sangat banyak, dari mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen hingga menjalin hubungan yang berkesinambungan dengan konsumen.¹

Dalam perspektif Islam, strategi bauran pemasaran atau Marketing Mix dibolehkan asalkan tidak mengandung unsur kebathilan. Marketing Mix dengan sudut pandang Islam atau syariah diharapkan dapat menciptakan strategi yang lebih mumpuni dan mampu diandalkan untuk mencapai kesejahteraan bersama. Sesuai dengan konsep dari

¹ Hardius Usman, Nurdin Sobari, Dan Emil Azman Sulthani, *Islamic Marketing*,(Depok:Rajagrafindo Persada, 2020), hal. 241

ekonomi Islam, yakni mencapai falah. Falah memiliki arti kemenangan, dalam pengertian secara literal falah yaitu kemuliaan dan kemenangan hidup. Al-Qur'an menjelaskan tentang falah dalam surat Al-Maidah ayat 35:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَابْتَغُوا إِلَيْهِ الْوَسِيلَةَ وَجَاهِدُوا فِي سَبِيلِهِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan carilah jalan yang mendekatkan diri kepada-Nya, dan berjihadlah pada jalan-Nya supaya kamu mendapat keberuntungan”²

Menurut Hardius Usman bauran pemasaran (*marketing mix*) 9P ini yang dikemukakan oleh Abuznaid tentang bauran pemasaran yang berbasis pada ajaran Islam. Elemen-elemen yang diajukan oleh Abuznaid tidak berbeda dengan elemen-elemen yang pernah diajukan. Elemen-elemen ini disebut dengan bauran pemasaran 9P, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (distribusi), *people* (orang), *processes* (proses), *physical evidence* (bukti fisik), *promise* (janji) dan *patience* (kesabaran).³

Dalam Islam setiap kegiatan berbisnis harus taat pada dua prinsip, yaitu: pertama taat pada aturan atau tataan moral yang telah ditetapkan Allah SWT dan kedua, empati, mensyukuri rahmat dan ciptaan Allah SWT dengan jalan menahan diri dari tindakan yang merugikan orang lain dan mencegah penyebaran praktik yang tidak etis.⁴

² Eka Frendika, Versiandika Yudha, “Strategi Marketing Mix Syariah Dalam Meningkatkan Dan Mempertahankan Nasabah Pada Produk Simpanan Idul Fitri Di BMT Matra Pekalongan”, Talijagad, (1 februari 2023), hal. 3. <https://doi.org/10.55732/UNU.TJJ.2024.02.01.1>.

³ Hardius Usman, Nurdin Sobari, Dan Emil Azman Sulthani.

⁴ Abdullah, *Asuransi Syariah* (Jakarta: PT Alex Media Komputindo, 2019, hal. 47

b) Indikator Bauran Pemasaran/ *Marketing Mix* Syariah

Bauran pemasaran/*marketing mix* terdiri dari indikator-indikator yang disebut “9P”, yaitu:⁵

1. *Product* (produk)

Produk adalah barang dan jasa yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok. Karena itu, produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli, agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen, misalnya dalam hal mutu, kemasan, dan lain-lainnya.⁶

Kualitas dari suatu produk harus menjadi perhatian utama dimana barang yang dijual harus jelas dan baik kualitasnya, agar calon pembeli dapat menilai dengan mudah terhadap produk tersebut. Produk dalam ekonomi syariah haruslah memenuhi standarisasi mutu, berdaya guna, mudah dipakai, indah, dan memiliki daya tarik.⁷

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

⁵ Hardius Usman, Nurdin Sobari, Dan Emil Azman Sulthani, *Islamic Marketing*.

⁶ M. Fuad *et al.*, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2019, hal.128

⁷ Isti Fadiah dkk., “Analisis Strategi Bauran Pemasaran berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus: Meryva Shop di Kulonprogo, Yogyakarta),” *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* 9, no. 1 (29 Maret 2022), hal.23, <https://doi.org/10.19184/ejeba.v9i1.29241>.

ukuran (*size*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*) dan pelayanan (*service*).⁸

2. *Price* (Harga)

Harga dalam bahasa Inggris dikenal dengan *price*, sedangkan dalam bahasa arab berasal dari kata *tsaman* atau *si'ru* yakni nilai sesuatu dan harga yang terjadi atas dasar suka sama suka (*an-taradin*) pemakaian kata *tsaman* lebih umum daripada *qimah* yang menunjukkan harga riil yang telah disepakati. Dalam kata *si'ru* adalah harga ditetapkan untuk barang dagangan. Harga merupakan nilai yang diberikan pada apa yang dipertukarkan. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut.⁹

Menurut M. Fuad, harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Pada saat ini, bagi sebagian besar anggota masyarakat, harga masih menduduki

⁸ Muhammad Fi Jaisyi, R. Zainul Musthofa, dan Miftachul Ulum, *Strategi Toserba Sunan Drajat Paciran Lamongan dalam Menarik Minat Berbelanja Masyarakat*, *Al-Muzdahir : Jurnal Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (2 Januari 2024), hal. 1–19, <https://doi.org/10.55352/ekis.v6i1.625>.

⁹ Supriadi Muslimin, Zainab Zainab, dan Wardah Jafar, *Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam*, *Al-Azhar Journal of Islamic Economics* 2, no. 1 (17 Januari 2020), hal. 1–11, <https://doi.org/10.37146/ajie.v2i1.30>.

tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa.¹⁰

Teori harga atau *price theory* adalah teori yang menjelaskan bagaimana harga barang di pasar terbentuk. Pada dasarnya harga suatu barang ditentukan oleh besarnya permintaan dan penawaran atas barang tersebut, sedangkan permintaan dan penawaran atas suatu barang ditentukan oleh banyak factor. Kekuatan permintaan dan penawaran membentuk harga.¹¹

Elastisitas Harga (*Price Elasticity*) adalah perubahan harga yang kecil menimbulkan perubahan yang besar terhadap jumlah barang yang diminta maka dikatakan bahwa permintaan barang tersebut bersifat resposif terhadap perubahan harga, atau permintaannya adalah elastis. Ada indikator kepuasan kerja yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli yang menekuni kegiatan pengembangan variabel Elastisitas Harga, yang dikutip dalam Sadono Sukirno Elastisitas Harga berhubungan dengan variabel-variabel seperti:¹²

- a. Banyaknya barang pengganti yang tersedia
- b. Presentasi pendapat yang dibelanjakan
- c. Jangka waktu analisis
- d. Sifat perubahan biaya produksi

¹⁰ M. Fuad Dkk., *Pengantar Bisnis*.

¹¹ Muslimin, Zainab, Dan Jafar, *Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam*, hal. 39

¹² Tuti Meutia, Imton Fathurohman, Dan M.Guffar Harahap, *Ekonomi Mikro Islam Teori Dan Analisis*, Serang Banten: Pt Sada Kurnia Pustaka, 2023, hal.93

Penentuan harga dalam ekonomi syariah disadarkan atas mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran atas azas sukarela (*'an taradhiin*), sehingga tidak ada satu pihak pun terzalimi. Dengan syarat, sebaiknya kedua belah pihak yang bertransaksi mengetahui mengenai produk dan harga di pasaran.¹³

Adapun tujuan penetapan harga Yoan Fauzia Rahmandika, yaitu:¹⁴

- a. Untuk mendapatkan pansa pasar.
 - b. Meningkatkan keuntungan.
 - c. Menjaga loyalitas pelanggan.
3. *Place* (tempat/saluran distribusi)

Place sebagai elemen marketing mix dapat diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif. Dalam Islam keberadaan manusia, peralatan, perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran harus transparan dan memuaskan pelanggan.¹⁵

Tempat atau lokasi berkaitan dengan di mana sebuah perusahaan bermarkas dan menjalankan operasinya. Terdapat tiga jenis interaksi yang memengaruhi pentingnya lokasi:

¹³ *strategi pemasaran asuransi syariah.*

¹⁴ yoan Fauzia Rahmandika, Listyowati Puji, Dan Hari Purwanto, *Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen, Ekobis : Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi* 8, no. 1 (23 Juni 2020), hal. 65–74, <https://doi.org/10.36596/ekobis.v8i1.319>.

¹⁵ Sya'baniyah Tarigan dan Siti Kadariah, *Analisis Strategi Marketing Mix Di Masa Covid 19 Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan (Studi Kasus Pada Hotel Syariah Grand Jame Medan), Vo l.*, no. 1 (2023), hal. 370

- a. Ketika konsumen datang ke perusahaan, lokasi menjadi krusial karena perusahaan perlu mudah dijangkau oleh konsumen.
- b. Jika perusahaan mendatangi konsumen, lokasi tidak menjadi faktor utama, namun kualitas layanan harus tetap diprioritaskan.
- c. Ketika interaksi antara perusahaan dan konsumen tidak melibatkan pertemuan langsung, melainkan melalui media seperti telepon atau komputer, lokasi tidaklah krusial asalkan komunikasi antara keduanya berjalan lancar.¹⁶

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi penting, karena barang yang telah dibuat dan harganya sudah ditetapkan itu masih menghadapi masalah, yakni harus disampaikan kepada konsumen. Pada penyaluran dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen dipasar. Bentuk pola saluran distribusi dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu:¹⁷

- 1) Saluran Langsung, yaitu Produsen -> Konsumen
- 2) Saluran Tidak langsung, yang dapat berupa:

¹⁶ Anwar Sholihin Dan Bunga Rahma Aulia, *Analisis Pengaruh Lokasi Dan Pelayanan terhadap Minat Menabung Di Bprs Ampek Angkek Canduang (Studi Kasus Pedagang Pasar Aur Kuning Bukittinggi)*, *Jesya* 5, No. 2 (1 Juni 2022), hal. 1193–1204, <https://doi.org/10.36778/Jesya.V5i2.584>.

¹⁷ Yayuk Indrasari, *Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran Kopi Rakyat Di Desa Gending Waluh Kecamatansempol (Ijen) Bondowoso*, *Jurnal Manajemen Pemasaran* 14, No. 1 (4 Maret 2020), hal.44–50, <https://doi.org/10.9744/Pemasaran.14.1.44-50>.

Produsen -> Pengecer -> Konsumen

a. Produsen -> Pedagang

Besar/Menengah -> Pengecer -> Konsumen

b. Produsen -> Pedagang Besar-> Pedagang

Menengah -> Pengecer -> Konsumen

Penentuan tempat (*place*) yang mudah terjangkau dan terlihat akan memudahkan bagi konsumen untuk memenuhi, mengamati, dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan, penentuan tempat didasarkan atas jenis usaha atau produk yang diciptakan. Penentuan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkatan harga dan semakin strategis suatu tempat maka berdampak akan pada permintaan dan penawaran.¹⁸

4. *Promotion* (promosi)

Menurut Zulki Zulkifli Noor Promosi merupakan satu aspek dari bauran pemasaran atau marketing mix yang sangat penting dalam dunia pemasaran. Kegiatan memperkenalkan produk, menyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat terhadap konsumen atau pembeli potensial, dengan harapan mereka bergerak hatinya untuk membeli produk, disebut sebagai kegiatan promosi dan diharapkan setiap saat konsumen mencari produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong promosi ialah aktivitas yang

¹⁸ *strategi pemasaran asuransi syariah.*

menyampaikan atau memberitahukan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

Strategi promosi dapat didefinisikan sebagai alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai (*value*) ke customer secara persuasif (menyakinkan atau mempengaruhi) dan dapat membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen. Tanggung jawab pemasaran yang penting adalah merencanakan dan mengkoordinasikan strategi promosi terpadu dan memilih strategi untuk komponen-komponen promosi. Tujuan dari promosi adalah:

1. Untuk menyebarluaskan informasi suatu produk kepada calon konsumen yang potensial
2. Untuk mendapatkan konsumen baru dan untuk menjaga loyalitas konsumen tersebut
3. Untuk menaikkan penjualan serta laba/keuntungan
4. Untuk membedakan dan mengunggulkan produknya dibandingkan dengan produk kompetitor
5. Untuk branding atau membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan
6. Untuk merubah tingkah laku dan pendapat konsumen tentang suatu produk.

Menurut Muhammad Fadhil Hamka ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, yaitu:

1. Identifikasi terlebih dahulu target audience-nya, hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar.
2. Tentukan tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi atau untuk mengingatkan.
3. Pengembangan pesan yang disampaikan, hal ini berhubungan dengan isi pesan (*what to say*), struktur pesan (*how to say it logically*), gaya pesan (*creating a strong presence*), sumber pesan (*who should develop it*).

Ada beberapa jenis promosi yang digunakan:

1. Iklan: bentuk promosi yang melibatkan pembayaran untuk menempatkan pesan dalam media massa, seperti televisi, majalah, surat kabar, atau internet.
2. Penjualan Langsung: bentuk promosi yang memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan target pasar dan mempromosikan produk atau jasa.
3. *Public Relations (PR)*: bentuk promosi yang mencakup aktivitas dan strategi untuk membangun dan memelihara hubungan positif antara perusahaan dan publik.
4. *Personal Selling*: bentuk promosi yang memanfaatkan interaksi langsung antara penjual dan pelanggan untuk mempromosikan produk atau jasa.

5. *Trade Show*: bentuk promosi yang menampilkan produk atau jasa kepada target pasar melalui pameran perdagangan.
6. Promosi Produk: bentuk promosi yang memberikan diskon atau hadiah kepada pelanggan.
7. *Event Sponsorship*: bentuk promosi yang melibatkan pembiayaan atau dukungan perusahaan untuk acara tertentu, seperti festival, konser, atau olahraga.¹⁹

5. *People* (Orang)

Orang mencakup semua individu yang terlibat dalam penyediaan produk atau jasa kepada pelanggan. Ini termasuk staf penjualan, staf pelayanan pelanggan, tenaga penjualan, manajer dan personel perusahaan lainnya. Keterampilan, pengetahuan, sikap dan perilaku orang-orang ini dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan dan citra perusahaan.

6. *Process* (Proses)

Proses mengacu pada langkah-langkah dan prosedur yang dilakukan dalam penyediaan produk atau jasa kepada pelanggan. Ini meliputi proses pemesanan, proses pengiriman, pengalaman pelanggan, dan dukungan pelanggan. Proses yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan mempengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas perusahaan.

¹⁹ Mujito, Hari Muharam, Dan Dasmansyah Adyas, *Manajemen Pemasaran* (Tasikmalaya: Edu Publisher, 2023), hal. 46-47

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Elemen ini dapat mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan dan kondisi lingkungan dimana layanan diberikan oleh pelanggan. Bukti fisik merupakan sarana yang membantu perusahaan berkomunikasi dengan konsumen tentang pelayanan yang diberikan.

8. *Promise* (Janji)

Menepati janji merupakan ajaran islam. Elemen bauran pemasaran ini tentu sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen, ketepatan memenuhi janji akan tentu menguntungkan kedua belah pihak.

9. *Patience* (Kesabaran)

Elemen ini sangat penting dalam industri jasa. Islam mengajarkan umatnya untuk senantiasa bersabar. Jika di implementasikan dalam pemasaran, islam mengajarkan produsen untuk bersabar dalam berurusan dengan pelanggan. Kesabaran merupakan karakteristik kunci dari komunikasi yang baik.²⁰

b. Brand Value

a) Pengertian Brand value

Merek menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dan sebagainya) pada

²⁰ Hardius Usman, Nurdin Sobari, Dan Emil Azman Sulthani, *Islamic Marketing*.

barang-barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal; cap (tanda) yang menjadi pengenal untuk menyatakan nama dan sebagainya. Menurut Hermanu Iriawan merek adalah sebagai kelengkapan dari suatu produk maupun jasa yang terdapat didalamnya, yaitu berupa: nama, istilah, simbol, tanda gambar/logo, kemasan serta kombinasinya yang memiliki fungsi atau tujuan sebagai identitas dari suatu produk sehingga akan mudah dibedakan dengan produk lainnya dari pesaing, serta memberikan jaminan dari pembuatnya akan produk yang dihasilkan.²¹

Brand value adalah nilai total orang rela membayar produk tertentu dibandingkan merek yang lainnya. *Brand value* biasanya didasarkan pada kejelasan dan diferensiasi (menyesuaikan instruksi untuk memenuhi kebutuhan) serta kinerja sebuah merek. Brand value sangat penting bagi perkembangan produk, karena itu esensinya harus tetap dipertahankan bahkan ditingkatkan di masyarakat, peningkatan *brand value* dengan cara mengkombinasikan antara kegiatan *personal selling* (penawaran yang dilakukan secara lisan) dan *advertising* (upaya untuk menarik perhatian pelanggan).²² Nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan

²¹ Hermanu Iriawan, *Manajemen Merek & Kepuasan Pelanggan*, Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management, 2021, hal. 22

²² Bambang D. Prasetyo Dan Nulfan S. Febriani, *Strategi Branding*, Malang: UB Press, 2020, hal.127

mendapatkan bahwa produk dan jasa tersebut memberi nilai tambah.²³

Secara umum, ada dua pendekatan untuk mengoperasikan nilai merek: satu dimensi dan multidimensi. Pendekatan pertama memandang nilai merek sebagai proses *kognitif* (persepsi, pemahaman ataupun ingatan) yang berasal dari pengalaman pelanggan, di mana terjadi pertukaran antara manfaat atau kualitas dengan pengorbanan *moneter* atau *non-moneter*. Namun, pandangan ini dianggap terlalu sederhana karena hanya mempertimbangkan satu sisi nilai yang menguntungkan dan mengasumsikan perilaku rasional pelanggan dalam semua situasi pembelian. Pendekatan kedua, di sisi lain, memandang nilai sebagai hasil dari pengalaman, mencoba menggabungkan aspek *kognitif* dan *afektif* (respon dan interaksi sosial, serta perasaan dan sikap yang mempengaruhi perilaku dan pengalaman individu) dari proses konsumsi.²⁴

b) Indikator *brand value*

Indikator *brand value* mengacu pada instrumen yang dikembangkan oleh Giovanis dan Athanasopoulou yang diukur dengan lima indikator, antara lain yaitu:

1. Kualitas yang dapat diandalkan

²³ Edy Sulistiyawan Dan Wira Yudha Alam, *Marketing Strategis*, Purwokertp: CV. Pena Persada, 2023, hal. 102

²⁴ Prima Yulianti Dkk., *Analisis Knowledge Management Menggunakan Model Big Data Di Media Sosial UMKM, Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)* 13, No. 1 (19 Januari 2023), hal. 24–39, <https://doi.org/10.34010/Jamika.V13i1.8682>.

Kualitas yang dapat diandalkan merujuk pada konsistensi produk atau layanan dalam memenuhi harapan dan standar yang telah ditetapkan. Ini berarti produk atau layanan tersebut tidak hanya berfungsi dengan baik saat pertama kali digunakan, tetapi juga terus berfungsi dengan baik dalam jangka panjang tanpa mengalami banyak kerusakan atau kegagalan. Kualitas yang dapat diandalkan juga mencakup kehandalan dari segi performa, ketahanan, dan keamanan.²⁵

2. Harga sesuai dengan kualitas

Harga sesuai dengan kualitas mengacu pada keseimbangan yang adil antara nilai yang ditawarkan oleh produk atau layanan dengan biaya yang harus dibayar oleh konsumen. Ini berarti bahwa produk atau layanan tersebut menawarkan fitur, performa, dan manfaat yang sepadan dengan harganya. Konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang setara atau lebih baik dari uang yang mereka keluarkan.

3. Kepuasan dalam penggunaan

Kepuasan dalam penggunaan merujuk pada perasaan puas dan senang yang dirasakan oleh pengguna saat menggunakan produk atau layanan. Ini mencakup kemudahan penggunaan, kenyamanan, dan bagaimana produk atau layanan tersebut memenuhi atau melebihi harapan pengguna. Kepuasan ini bisa

²⁵ Asri Yanti Bali, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*, *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi* 1, no. 1 (5 Mei 2022), hal. 1–14, <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>.

diukur melalui feedback pengguna, ulasan, dan tingkat retensi pelanggan.²⁶

4. Mengikuti perkembangan gaya hidup

Mengikuti perkembangan gaya hidup berarti produk atau layanan tersebut relevan dengan tren dan perubahan dalam preferensi, kebutuhan, dan cara hidup konsumen. Ini bisa mencakup aspek seperti desain, fungsi, teknologi, dan nilai-nilai yang dijunjung oleh produk atau layanan tersebut yang sejalan dengan perubahan budaya, teknologi, dan sosial.

5. Meningkatkan status sosial dan reputasi

Meningkatkan status sosial dan reputasi merujuk pada dampak positif yang dirasakan oleh individu saat menggunakan atau memiliki produk atau layanan tertentu. Produk atau layanan ini memberikan pengakuan sosial dan meningkatkan citra individu di mata masyarakat. Ini sering dikaitkan dengan merek-merek premium, eksklusif, atau produk yang memiliki prestise tinggi, yang dapat membuat pemiliknya merasa lebih dihormati atau diakui dalam lingkungan sosial mereka.²⁷

²⁶ Diah Pranasari dan Ahmad Nurafif Sidqi, *Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius*, *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* 18, no. 02 (6 Oktober 2021), hal. 12–31, <https://doi.org/10.36406/jam.v18i02.438>.

²⁷ Harry Christyawan Dan I Made Sukresna, “Peningkatan Brand Satisfaction Dan Brand Trust Berbasis Brand Value Terhadap Brand Loyalty (Studi Pada Pengguna Apple Iphone Di Semarang),” *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal Of Marketing Science)* 19, No. 2 (20 September 2020), hal. 75–91, <https://doi.org/10.14710/Jspi.V19i2.75-91>.

c. Minat Konsumen

a. Pengertian minat Konsumen

Menurut Muchamad Bagus Satrio Wibowo dan Muhammad Iqbal, minat merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat konsumen adalah tahap di mana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.²⁸

Menurut Nazwa Shyreen dan Dwi astuti ada beberapa Faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian konsumen meliputi sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mempengaruhi pilihan yang disukai konsumen tergantung pada dua aspek, yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap pilihan konsumen dan keinginan konsumen untuk memenuhi harapan orang lain. Selain itu, faktor situasi yang tidak terduga juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Respons terhadap faktor ini bergantung pada kepercayaan diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.²⁹

²⁸ Muchamad Bagus Satrio Wibowo Dan Muhammad Iqbal, "Faktor Pengetahuan Dan Religiusitas Generasi Z Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah," *Malia (Terakreditasi)* 13, No. 1 (13 Januari 2022), Hal. 93–106, <https://doi.org/10.35891/ML.V13i1.2795>.

²⁹ Nazwa shyreen A., Dwi Astuti, dan Diana Noviyanti, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian: Minat Konsumen, Harga Dan Kualitas Produk (Literature Review Msdm), *jurnal ilmu manajemen terapan* 3, no. 5 (2022), hal. 542, <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i5>.

b. Indikator minat konsumen

Minat konsumen dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:³⁰

- a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b) Minat refrensial, yaitu kecendrunagn seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c) Minat preferensial, yaitu minat menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

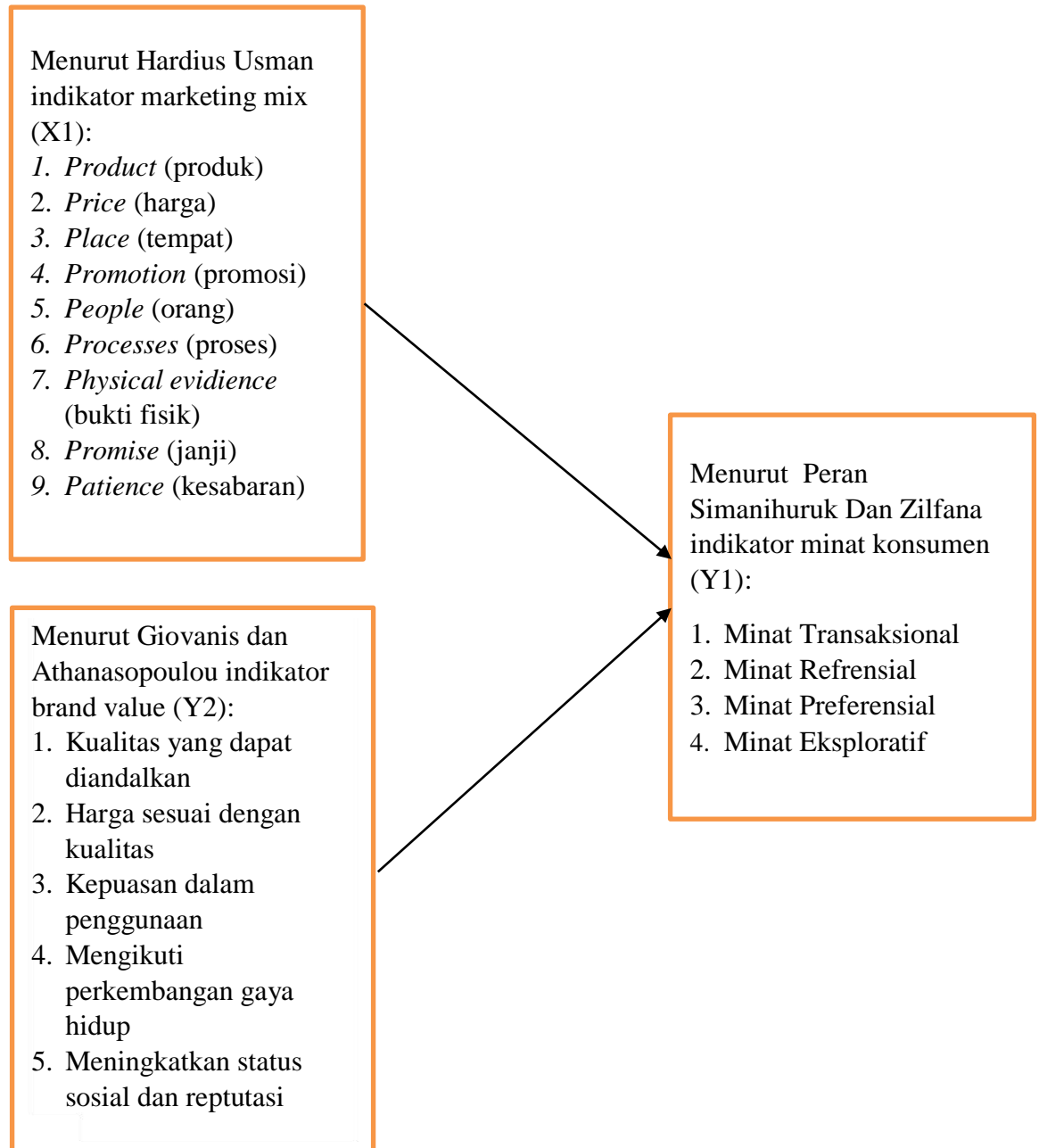
B. Kerangka Analisis

Kerangka analisis adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka analisis ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas.³¹

³⁰ peran simanihuruk dan et al, *memahami perilaku konsumen (strategi pemasaran yang efektif pada era digital)* (jambi: PT sonpedia publishing indonesia, 2023).

³¹ sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung, Alfabeta, 2019), hal. 79.

Gambar 2. 1
Kerangka Analisis



C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang telah dibuat. Hipotesis ini bersifat hanya sebagai dugaan, karena

hipotesis dibuat berdasarkan data atau teori yang dapat membuktikan bahwa dugaan itu benar.³² Kesimpulan hipotesis di dapat dengan melihat beberapa hasil dari penelitian terdahulu dan dijelaskan dengan studi empiris.

Pada penelitian ini yang berjudul **“Pengaruh *Marketing Mix* Syariah Dan *Brand Value* Terhadap Minat Konsumen Kopi Rumahan Kualitas Premium”** . Variabel *marketing mix syariah* dan *Brand value* (variabel bebas), sedangkan minat konsumen variabel dependent (variabel terikat). Dengan demikian hipotesis ini memberikan arah pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Kesimpulan hipotesis di dapat dengan melihat beberapa hasil dari penelitian terdahulu dan dijelaskan dengan studi impiris.

Hipotesis pada penelitian ini juga didukung oleh penelitian Lusi Amelia, Cece “Efektivitas *Marketing Mix* Terhadap Penjualan Serta Dampaknya Terhadap Kinerja”. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan efektivitas penerapan strategi *marketing mix* berdampak positif pada peningkatan penjualan. Menunjukkan efektivitas penerapan strategi *marketing mix* berdampak positif pada peningkatan penjualan. Tingkat efektivitas marketing mix dan penjualan produk atau jasa dapat memengaruhi kinerja keseluruhan perusahaan. Efektivitas pemasaran dapat dianggap sebagai pendorong utama peningkatan kinerja perusahaan melalui peningkatan penjualan yang signifikan.

Pada penelitian Ofiana Ulandari, Artikel, Efektivitas marketing mix 4P terhadap penjualan BUMDes “Sumber Rejeki” Desa Samir Kecamatan

³² Gangga Anuraga, Artanti Indrasetianingsih, dan Muhammad Athoillah, “Pelatihan Pengujian Hipotesis Statistika Dasar dengan Software R,” *BUDIMAS : JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT* 3, no. 2 (19 Juli 2021), <https://doi.org/10.29040/budimas.v3i2.2412>.

Ngunut Kabupaten Tulungagung, berdasarkan hasil dari penelitian volume penjualan yang mengalami fluktuatif, yaitu sebesar 21% pada bulan September, turun sebesar 18% pada bulan Oktober, tingkat penjualan tertinggi pada bulan November sebesar 32% dan menurun lagi menjadi 29% pada bulan Desember. Dapat diinterpretasikan bahwa tingkat volume penjualan yang dihasilkan oleh BUMDes Sumber Rejeki ditentukan oleh efektivitas strategi pemasaran marketing mix 4P yang dijalankan. Bisa dilihat juga bahwa semakin banyak konsumen yang mengetahui produk, kemudian merasakan puas akan produk serta pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula peluang untuk memperoleh penjualan yang maksimal. Sehingga muncul hipotesis sebagai berikut:

1. Ha-1 : Terdapat pengaruh antara *marketing mix syariah* terhadap minat konsumen kopi rumahan kualitas premium.
2. Ha-2 : Terdapat pengaruh antara *brand value* terhadap minat konsumen kopi rumahan kualitas premium.
3. Ha-3 : Terdapat pengaruh antara *marketing mix syariah* dan *brand value* kopi terhadap minat konsumen rumahan kualitas premium.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif merupakan penelitian murni yang dijelaskan dengan angka-angka kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian korelasi yaitu jenis penelitian yang berfokus pada analisis hubungan antar variabel. Tujuannya untuk menguji apakah ada hubungan antara dua variabel atau lebih tersebut.¹

Sifat pada penelitian ini adalah asosiatif. Menurut Sugiyono, penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, pengaruh, dan hubungan yang bersifat sebab-akibat, yaitu antara variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent).²

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UMKM Hasanah Kopi Di Desa Taba Saling, Kec. Tebat Karai Kab. Kepahiang Prov. Bengkulu.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan dari awal bulan Maret sampai dengan bulan Desember 2024.

¹ Skandar, *Kuantitatif Metodologi Penelitian Pendidikan Dan Sosial Dan Kualitatif*, (Jakarta: Gaung Persada Press, 2010), hal. 63.

² Muhammad Taufiq Azhari, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), hal. 73

C. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya atau data asli yang belum mengalami proses pengolahan atau analisis lebih.³ Data primer yang dikumpulkan dengan maksud untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang diajukan. Maka dalam penelitian ini data primer yang diambil dari hasil penyebaran kuesioner yang diajukan kepada jumlah sampel yang digunakan penelitian yaitu 78 orang konsumen hasanah kopi.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh berasal bahan kepustakaan atau dapat disebut pula data sekunder (bahan kepustakaan).⁴ Peneliti menggunakan data berupa data pendukung yang bersumber dari buku-buku referensi, jurnal, skripsi, artikel yang berkaitan dengan pembahasan peneliti dan data UMKM dari dinas perdagangan.

D. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi diartikan menjadi daerah generalisasi yang terdiri asal obyek/subyek yang mempunyai kualitas serta karakteristik tertentu yang

³ Engelberth Ivangelist Lamalouk dan Risma Adelina Simanjuntak, *Re-Design Kemasan Produk Keripik Tempe dengan Menggunakan Metode Kansei Engineering*, *Jurnal Rekayasa Industri (Jri)* 5, No. 1 (21 April 2023), hal. 35–42, <https://doi.org/10.37631/Jri.V5i1.838>.

⁴ Kristian Megahputra Warong, Caecilia J J Waha, and Cornelius Tangkere, “*Kajian Hukum Hak Asasi Manusia Terhadap Kebebasan Berpendapat Oleh Organisasi Kemasyarakatan Di Media Sosial*,” *e journal fakultas hukum unsrat VIII*, no. 5 (November 2020), hal. 44.

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta kemudian ditarik kesimpulannya.⁵ Berdasarkan data sementara yang diperoleh peneliti untuk konsumen Hasanah kopi sebanyak 100 konsumen.⁶

b. Sampel

Sampel ialah karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian dengan menggunakan sampel merupakan prosedur yang digunakan untuk memilih sebagian kecil populasi yang akan diambil dan digunakan dalam menentukan ciri dan sifat yang diinginkan dari populasi secara keseluruhan.⁷ Teknik pengambilan sampel data diambil pada konsumen UMKM Hasanah Kopi menggunakan teknik *purposive sampling*. Karena dalam penelitian ini teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu. Memilih sekelompok subjek berdasarkan karakteristik dari populasi yang akan diteliti yaitu konsumen UMKM Hasanah Kopi.⁸ Dengan penentuan jumlah sampel menggunakan tabel Isaac dan Michael dengan taraf kesalahan 5% ,maka diperoleh sampel penelitian 78 konsumen.

⁵ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung Alfabeta,2018) Hal. 215

⁶ Ari Prawoko, *Owner Hasanah Kopi*

⁷ Agustini, "Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Kompensasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Sekretariat Dprd Kepulauan Selayar," *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan* Vol. 12 No. 1 (Tahun 2023), <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/jbk>.

⁸ Muhamad, *metodologi penelitian ekonomi islam pendekatan kuantitatif*,(Kota Depok: PT Rajagrafindo persada, 2008), Hal.176

Tabel 3. 1

Penentuan jumlah sample isaac dan michael dari populasi tertentu dengan taraf kesalahan 1%, 5%, 10%

N	S			N	S			N	S		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
95	83	75	71	750	352	258	199	100000	659	346	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	347	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	265	213	350000	662	348	270
150	122	110	97	1050	414	270	217	400000	663	348	270
160	129	114	101	1100	427	275	221	450000	663	348	270
170	135	119	105	1200	440	279	224	500000	663	348	270
180	142	123	108	1300	450	283	227	550000	663	348	270
190	148	127	112	1400	460	286	229	600000	663	348	270
200	154	131	115	1500	469	289	232	650000	663	348	270
210	160	135	118	1600	447	292	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1700	485	242	235	750000	663	348	271
230	171	139	125	1800	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	1900	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2000	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2200	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	664	349	272

Sumber : Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan (Pendidikan Kuantitatif, Kuantitatif dan R&D)*, (Bandung alfabeta, 2010)

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi kuantitatif tentang variabel yang sedang diteliti. Data mempunyai kedudukan penting dalam penelitian, karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti sekaligus berfungsi sebagai

alat untuk menguji hipotesis. Benar tidaknya data sangat menentukan kualitas hasil penelitian.⁹

Untuk kerja (*Performance Assessment*) adalah berbagai macam tugas dan situasi dimana peserta tes diminta untuk mendemonstrasikan pemahaman dan pengaplikasian pengetahuan yang mendalam, serta keterampilan di dalam berbagai macam konteks. Sebuah hasil karya adalah hasil pekerjaan siswa dan dievaluasi menurut kriteria tertentu.¹⁰ Penelitian ini menggunakan unjuk kerja tes bentuk benar-salah. Menurut Sumardi, tes benar-salah adalah sebuah tes yang menghendaki peserta didik untuk menentukan apakah sebuah pernyataan itu benar atau salah menurut kriteria tertentu.¹¹ Penskoran dapat dilakukan dengan memberikan skor satu untuk jawaban yang benar dan skor nol untuk jawaban yang salah.

Untuk mengetahui tingkat keberhasilan pada pada penelitian ini pengumpulan data menggunakan angket. Angket digunakan untuk mengukur pengaruh *marketing mix syariah* dan *brand value* terhadap minat konsumen kopi rumahan kualitas premium.

⁹ Andi Fitriani Djollong, "Tehnik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif," *Istiqra* ' Volume II Nomor 1 (2014).

¹⁰ Puspa Rahayu, "Penilaian Unjuk Kerja dan Praktik Dalam Pembelajaran PAI," *Jurnal Ilmu Pendidikan (JIP)* Vol. 1 No. 2 (Juli 2023).

¹¹ Sumardi, *Teknik Pengukuran dan Penilaian Hasil Belajar* (Jlrajawali, G. Elang 6, No 3, Drono, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman Jl.Kaliurang Km.9,3-Yogyakarta 55581: Cv Budi Utama, 2020).

Tabel 3. 2
Skala Likert

Pernyataan	Penilaian
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2006. Metode penelitian kuantitatif, dan R& D. Bandung : Alfabeta

F. Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan peneliti untuk memperoleh informasi yang topik penelitian relevan dengan yang sedang dilakukan. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan beberapa teknik sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi dapat diartikan sebagai kegiatan meninjau atau mengamati suatu tempat, situasi, atau individu dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman tentang fenomena biasa maupun tidak biasa. Hasil pengamatan ini selanjutnya dijelaskan ke dalam bentuk laporan. Melalui observasi, kita dapat memperoleh informasi tentang suatu kondisi

tempat dan orang yang berada di dalamnya. Setiap detail yang diamati oleh seorang pengamat (baik individu maupun kelompok yang melakukan observasi) akan dicatat sehingga dapat digunakan untuk mengidentifikasi langkah-langkah selanjutnya.¹² Penelitian ini melibatkan jenis observasi non partisipan karena dimana peneliti hanya bertindak mengobservasi tanpa ikut terjun langsung melakukan aktivitasnya.

b. Angket (kuesioner)

Teknik pengumpulan data melalui formulir yang berisi pertanyaan yang diajukan secara tertulis kepada seseorang atau sekelompok orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti disebut angket (kuesioner).¹³ Pada penelitian ini menggunakan angket (kuesioner) berbentuk angket tertutup karena peneliti sudah menyediakan pilihan jawaban dan responden tinggal memilih yang sesuai dengan kondisi yang dialami.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara pengumpulan informasi atau data-data melalui pengujian arsip dan dokumen-dokumen. Strategi dokumentasi juga merupakan teknik pengumpulan data yang diajukan kepada subyek penelitian.¹⁴ Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data-data atau

¹² Iqbal Taufik, "Kendala Dalam Pelaksanaan Pembelian Terselubung (Undercover Buy) Dalam Mengungkap Tindak Pidana Narkotika Oleh Penyidik Polri," *Sasi* 23, No. 2 (2 April 2018), hal. 118, <https://doi.org/10.47268/Sasi.V23i2.104>.

¹³ Puput Widodo, "Minat Remaja Desa Karangrejo Kecamatan Petanahan Kabupaten Kebumen Terhadap Olahraga Sepakbola" 06, No. 01 (2023).

¹⁴ rahman Tanjung Et Al., "*Manajemen Mutu Dalam Penyelenggaraan Pendidikan,*" *Jurnal Pendidikan Glasser* 6, no. 1 (February 10, 2022): hal. 29, <https://doi.org/10.32529/glasser.v6i1.1481>.

catatan yang berkaitan dengan penelitian seperti laporan penjualan dari ketiga produsen, data UMKM dari dinas perdagangan dan peneliti juga akan mengumpulkan data berupa foto-foto saat menyebarkan angket/kuesioner sebagai pendukung hasil penelitian.

G. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis statistik dengan model regresi linier berganda yang berfungsi untuk menguji pengaruh antara variable independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan program komputer (software) SPSS. Teknik analisis data dilakukan dengan tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Adapun kriteria penilaian uji validitas dengan taraf signifikansi (α) = 0,05, jika r hitung $>$ r tabel, maka kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan valid atau ada korelasi yang nyata antara kedua variabel tersebut.¹⁵ Perhitungan uji validitas ini akan menjadi sederhana jika menggunakan alat bantu komputer dengan program SPSS.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel dan konstruk. Suatu kuesioner

¹⁵ Bawono, *Multivariate Analysis Dengan Spss*, hal. 69.

dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran teknik cronbach alpha pada SPSS. Dikatakan reliabel jika cronbach alpha $> 0,70$.¹⁶

3. Pendekatan Analisis Data dengan Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahapan penting dilakukan dalam proses analisis regresi. Apabila tidak terdapat gejala asumsi klasik diharapkan dapat dihasilkan model regresi yang handal sesuai dengan kaidah BLUE (Best Linier Unbiased Estimator), yang menghasilkan model regresi yang tidak bisa dan handal sebagai penaksir.¹⁷

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data memiliki distribusi normal sehingga dapat di pakai dalam statistic parametric (statistic inferensial). Untuk menguji normalitas dapat menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji ini dengan cara membuat hipotesis:

H_0 : variabel terdistribusi normal

H_a : variabel tidak terdistribusi normal

Keterangan:

a) Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima)

b) Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak.¹⁸

¹⁶ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 19*, hal. 47

¹⁷ Bawono, "Multivariate Analysis Dengan Spss", (Salatiga, 2018) , hal. 115

¹⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*, edisi ke-9, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018, hal. 107

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi maka dapat dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Adanya multikolinieritas jika nilai tolerance < 0.10 atau sama dengan nilai $VIF > 10$.¹⁹

c. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi apabila varian dari variabel pengganggu tidak sama untuk semua observasi, akibat yang timbul apabila terjadi heteroskedastisitas adalah penaksir tidak bisa tetapi tidak efisien lagi baik dalam sampel besar maupun sampel kecil, serta uji t-test dan F-test akan menyebabkan kesimpulan yang salah. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser. Uji Glejser merupakan suatu uji yang dilakukan dengan meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Heteroskedastisitas akan terjadi apabila nilai signifikannya $< 5\%$

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini berguna untuk mengetahui pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen serta untuk mengetahui variabel

¹⁹ Isna Nur Azizah, Prizka Rismawati Arum, dan Rochdi Wasono, "Model Terbaik Uji Multikolinieritas untuk Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produksi Padi di Kabupaten Blora Tahun 2020, hal. 66. e-ISSN : 2654-3168.

manakah yang paling berpengaruh diantara variabel-variabel yang lain dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda, yang mana bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Nilai dari variabel dependen

α : Koefisien konstanta

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$: Koefisien variabel bebas

X1, X2, : variabel independen

X1 : *Marketing Mix Syariah*

X2 : *Brand Value*

e : *Error*

5. Uji Hipotesis

a. Uji t (parsial)

Uji statistik t mengindikasikan sejauh mana pengaruh satu variabel penjelas atau variabel independen secara individu dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan menggunakan uji t dengan kriteria berikut: (1) jika probabilitas $< 0,05$, maka H0 dapat ditolak; (2) jika probabilitas $> 0,05$, maka H0 tidak dapat ditolak.²⁰

²⁰ Ali Umar dan Suarni Norawati, "Pengaruh Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening Pada UPT Sungai Duku Pekanbaru," *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 5, No. 1 (15 Januari 2022). hal.835–53, <https://doi.org/10.36778/Jesya.V5i1.656>.

b. Uji f (simultan)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah:²¹

Dasar pengambilan keputusannya dalam uji F adalah:

- 1) Apabila signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak atau variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terikat atau tidak ada pengaruh antara variabel yang di uji.

Apabila signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat atau ada pengaruh antara variabel yg diuji.

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Dasar uji koefisien determinasi R² adalah jika nilai koefisien determinasi diantara (0-1), nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Apabila R²=1 artinya ada kecocokan antara variabel independen dan variabel dependen.

²¹ Budi Darma, Buku *Statistika Penelitian Menggunakan Spps*

BAB IV

TEMUAN HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Hasil Penelitian

1. Profil Objek penelitian

a. Sejarah Berdirinya UMKM Hasanah Kopi

UMKM Hasanah Kopi berdiri dengan latar belakang kondisi Kabupaten Kepahiang sebagai penghasil atau produsen kopi robusta dengan kualitas yang cukup baik dan kuantitas yang melimpah. Menurut data Statistik bahwa Luas Kabupaten Kepahiang mencapai 66.500 hektare dengan 29.402 hektare diantaranya adalah perkebunan kopi masyarakat. Rinciannya 24.686 hektare perkebunan kopi robusta dan 52,25 hektare perkebunan kopi arabika. Masalah muncul ketika kesejahteraan petani tidak meningkat. Ini disebabkan ketika panen melimpah tetapi kurangnya pengelolaan yang baik terhadap penghasilan dari perkebunan tersebut sehingga harga jual oleh petani rendah. Luasan lahan perkebunan kopi tersebut tidak berbanding lurus dengan peningkatan perekonomian petani Kopi di kabupaten Kepahiang. Bahkan berdasarkan data terbaru dari Pemkab Kepahiang, setiap tahunnya Kabupaten Kepahiang memproduksi 19 juta ton kopi atau 814 kg per hektare per tahun.¹

¹ Ari Prawoko, "Bidang Usaha Pengolahan Kopi Bubuk Kemasan Produk Kemasan Kopi Dusun Cap Sanak Kito Dan Jasa Roastery,"

Maka dari itu, produsen menciptakan sebuah inovasi untuk mengatasi permasalahan yang terjadi yaitu dengan meningkatkan nilai kopi menjadi produk olahan yang bernilai ekonomi tentunya diikuti dengan peningkatan kualitas produksi didukung alat produksi yang modern, higienis dan presisi. UMKM Hasanah Kopi hadir untuk memberikan solusi terhadap kopi yang dihasilkan dari perkebunan melimpah namun kurang dalam pengelolaan sehingga tidak meningkatkan ekonomi para petani menjadi lebih baik. Dengan adanya UMKM Hasanah Kopi ini ke depannya Kabupaten Kepahiang dapat dilirik sebagai salah satu penghasil kopi dengan kualitas baik yang juga dapat bersaing dengan daerah-daerah lain, serta dapat meningkatkan penghasilan para petani di sekitar dan dengan demikian para petani akan dapat menjadi lebih sejahtera.²

UMKM Hasanah Kopi ditujukan untuk masyarakat Kabupaten Kepahiang dan sekitarnya khususnya, dan provinsi Bengkulu umumnya yang memiliki budaya minum kopi setiap hari dan diharapkan ke depannya dapat menjangkau pasar yang lebih luas ke seluruh daerah di Indonesia bahkan ekspor, serta peningkatan nilai jual biji kopi. Selain itu, UMKM ini juga ditujukan untuk memproduksi bubuk kopi dengan kualitas premium dengan semua segmentasi dan target pasar ke semua segmentasi pasar atau kalangan baik kalangan kelas sosial

² Ari Prawoko,

menengah maupun kalangan kelas sosial bawah karena harganya yang cukup terjangkau. Produk UMKM ini tidak hanya dinikmati oleh kalangan milenial saja tetapi juga dinikmati oleh kalangan kolonial karena produk kopi ini memiliki cita rasa yang khas Kabupaten Kepahiang, Bengkulu dengan biji kopi pilihan. Produk Kopi yang dipasarkan secara digital marketing juga memiliki desain yang simple namun tetap menonjolkan kesan estetikanya. Diharapkan kedepannya UMKM Hasanah Kopi dapat menjadi batu loncatan pertama demi kemakmuran para petani kopi di Kabupaten Kepahiang, Bengkulu.³

b. Visi dan Misi UMKM Hasanah Kopi

a. Visi

Menjadi pelopor UMKM dibidang pengolahan Kopi Bubuk yang memiliki identitas sebagai UMKM yang dikenal produk berkualitas terbaik dengan cita rasa tinggi di tingkat nasional maupun internasional.

b. Misi

Misi dikembangkannya Usaha UMKM Hasanah Kopi ini, adalah:

- a) Menghasilkan produk olahan kopi unggulan.
- b) Memperkenalkan nama Kopi Provinsi Bengkulu sebagai salah satu produsen kopi di Indonesia, yang kurang familiar

³ Ari Prawoko.

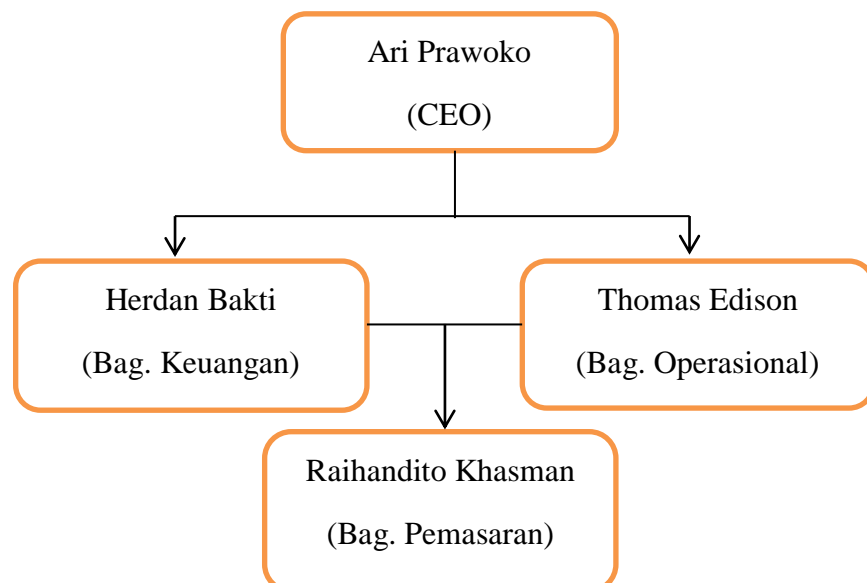
menjadi brand yang melekat dibudaya ngopi masyarakat Indoensia.

- c) Menyediakan produk berkualitas terbaik dengan cita rasa tinggi, inovatif, harga yang terjangkau dan memastikan ketersediannya.
- d) Meningkatkan usaha pengembangan UMKM dibidang pengolahan kopi secara berkesinambungan.
- e) Berdampak dalam peningkatan kesejahteraan petani kopi.
- f) Berkomitmen mengupayakan Ekspor produk, meyakinkan dunia bahwa Indonesia memiliki Kopi dengan kualitas terbaik yang dapat dinikmati masyarakat dunia.

c. Struktur Organisasi

Gambar 4. 1

Struktur Organisasi UMKM Hasanah Kopi



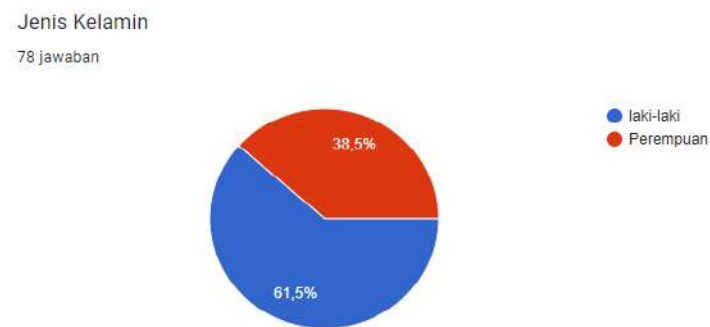
Sumber : Owner UMKM Hasanah Kopi

2. Pengujian dan Hasil Analisis Data

1) Karakteristik Responden

1. jenis Kelamin

Gambar 4. 2
Jenis Kelamin

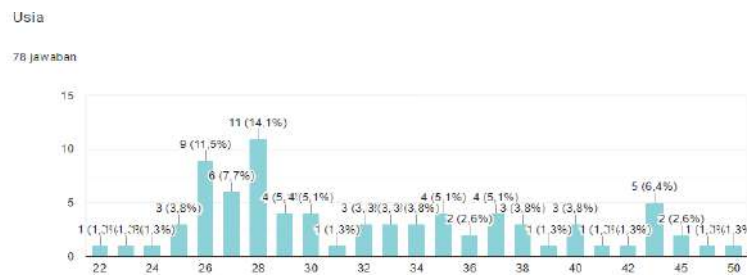


Sumber: Data yang diolah, 2024

Berdasarkan data yang diperoleh, dari total keseluruhan 78 Responden 38,5% berjenis kelamin perempuan dan 61,5% berjenis kelamin laki-laki.

2. Usia

Gambar 4. 3
Usia



Sumber: Data yang diolah, 2024

Berdasarkan data yang diperoleh, dari total keseluruhan 78 responden terdapat usia 22 tahun dengan persentase 1,1 %, usia 24 tahun dengan persentase 1,3 %, usia 26 tahun dengan persentase 11,5%, usia 28 tahun dengan persentase 14,1%, usia 30 tahun dengan persentase 5,1%, usia 32 tahun dengan persentase 3,3%, usia 34 tahun dengan persentase 3,8%, usia 36 tahun dengan persentase 2,6%, usia 38 tahun 3,8%, usia 40 tahun dengan persentase 3,8%, usia 42 tahun dengan persentase 1,3%, usia 45 tahun dengan persentase 2,6%, dan usia 50 tahun dengan persentase 1,3%.

2) Analisis Data

a. Uji Validitas

Validitas adalah kriteria utama keilmiahannya suatu penelitian yang secara umum dibagi menjadi validitas internal dan validitas eksternal. Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud disini merupakan pernyataan-pernyataan yang ada dalam kuesioner.⁴Pengujian validitas yang mengkorelasikan antar masing-masing skor item indikator dengan total skor konstruk. Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 5%. Kriteria pengujiannya yaitu: Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (dapat dinyatakan bahwa item dapat diterima). Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$

⁴ Syafrida Hafni Sahir, Metode Penelitian, ed. Try Koryati, 1st ed (Jawa Timur: KBM Indonesia, 2020) hal 32.

tabel (dapat dinyatakan ditolak maka item harus di drop). Cara mencari r_{tabel} dengan $N = 78$ (dibulatkan ke $N:80$ karena di r_{table} tidak ada $N 78$) pada signifikan 5% pada distribusi nilai r_{tabel} statistic, maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0.220 sebagai berikut:

Tabel 4. 1

Hasil Uji Validitas Variabel *Marketing Mix Syariah* (X1)

No	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0.772	0.220	VALID
X1.2	0.834	0.220	VALID
X1.3	0.771	0.220	VALID
X1.4	0.794	0.220	VALID
X1.5	0.794	0.220	VALID
X1.6	0.769	0.220	VALID
X1.7	0.838	0.220	VALID
X1.8	0.743	0.220	VALID
X1.9	0.728	0.220	VALID
X1.10	0.845	0.220	VALID
X1.11	0.871	0.220	VALID
X1.12	0.680	0.220	VALID
X1.13	0.651	0.220	VALID
X1.14	0.735	0.220	VALID
X1.15	0.710	0.220	VALID
X1.16	0.764	0.220	VALID
X1.17	0.697	0.220	VALID
X1.18	0.817	0.220	VALID
X1.19	0.756	0.220	VALID
X1.20	0.748	0.220	VALID
X1.21	0.686	0.220	VALID
X1.22	0.730	0.220	VALID
X1.23	0.742	0.220	VALID
X1.24	0.744	0.220	VALID
X1.25	0.686	0.220	VALID
X1.26	0.654	0.220	VALID
X1.27	0.796	0.220	VALID
X1.28	0.739	0.220	VALID
X1.29	0.710	0.220	VALID
X1.30	0.767	0.220	VALID

X1.31	0.811	0.220	VALID
-------	-------	-------	-------

Sumber : Data yang diolah SPSS, 0.25, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang ada dalam variabel X atau variabel *marketing mix syariah* dinyatakan valid, karena nilai *rhitung* lebih besar dari pada nilai *rtabel* dengan signifikan kurang dari 0,05.

Tabel 4. 2

Hasil Uji Validitas Brand Value (X2)

No	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0.800	0.220	VALID
X2.2	0.797	0.220	VALID
X2.3	0.798	0.220	VALID
X2.4	0.797	0.220	VALID
X2.5	0.861	0.220	VALID
X2.6	0.822	0.220	VALID
X2.7	0.769	0.220	VALID
X2.8	0.848	0.220	VALID
X2.9	0.706	0.220	VALID
X2.10	0.758	0.220	VALID
X2.11	0.854	0.220	VALID
X2.12	0.886	0.220	VALID
X2.13	0.882	0.220	VALID
X2.14	0.880	0.220	VALID
X2.15	0.787	0.220	VALID

Sumber: Data yang diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang ada dalam variabel X2 dinyatakan valid, karena nilai *rhitung* lebih besar dari pada nilai *rtabel* dengan signifikan kurang dari 0,05.

Tabel 4. 3
Hasil Uji Validitas Minat Konsumen (Y)

No	R hitung	R tabel	Keterangan
Y1	0.785	0.220	VALID
Y2	0.850	0.220	VALID
Y3	0.703	0.220	VALID
Y4	0.806	0.220	VALID
Y5	0.803	0.220	VALID
Y6	0.841	0.220	VALID
Y7	0.866	0.220	VALID
Y8	0.785	0.220	VALID
Y9	0.775	0.220	VALID
Y10	0.815	0.220	VALID
Y11	0.770	0.220	VALID
Y12	0.840	0.220	VALID
Y13	0.812	0.220	VALID

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang ada dalam variabel Y dinyatakan valid, karena nilai *rhitung* lebih besar dari pada nilai *rtabel* dengan signifikan kurang dari 0,05.

b. Uji Reabilitas

Reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi dan stabilitas alat ukur atau instrumen penelitian dalam mengukur suatu konsep atau konstruk. Kemudian untuk pengujian reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha. Menurut Ghazali suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60.⁵ Hasil uji reliabilitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁵ Aldo Gunawan Andres, "Pengaruh Kompensasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Gesit Nusa Tangguh," *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis* Vol. 16, no. 1 (2016): hal. 3, <http://ejournal.ukrida.ac.id/ojs/index.php/IMB/article/view/137>.

Tabel 4. 4
Hasil Uji Reliabilitas X1 (*Marketing Mix Syariah*)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.973	31

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2024

Berdasarkan keterangan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas variabel X2 yaitu $0.973 > 0.05$ maka olah data *Cronbach Alpha* dinyatakan reliabel.

Tabel 4. 5
Hasil Uji Reliabilitas X2 (*Brand Value*)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.964	15

Sumber : data yang diolah SPSS, 2024

Berdasarkan keterangan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas variabel X2 yaitu $0.964 > 0,05$ maka olah data *Cronbach Alpha* dinyatakan dinyatakan Reliabel.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Reliabilitas Y (*Minat Konsumen*)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.955	13

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2024

Berdasarkan keterangan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas variabel Y yaitu $0.955 > 0,05$ maka olah data *Cronbach* dinyatakan reliabel.

3) pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi dengan normal atau tidak. Uji ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov Test karena data yang digunakan lebih dari 300, dan dengan membandingkan Asymptotic Significance dengan $\alpha = 0,05$. Dasar penarikan kesimpulan yaitu jika data berdistribusi normal maka nilai Asymptotic Significance-nya $> 0,05$. Dan sebaliknya jika data tidak berdistribusi normal maka nilai Asymptotic Significance-nya $< 0,05$.⁶

Tabel 4. 7

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		78
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.50556677
Most Extreme Differences	Absolute	.215
	Positive	.215
	Negative	-.148
Test Statistic		1.041

⁶ Ghozali, "aplikasi Analisis Multivariate dengan program lbn Spss" hal.20

Asymp. Sig. (2-tailed)	.208 ^c
------------------------	-------------------

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2024

Menurut hasil uji normalitas yang dilakukan menggunakan SPSS 25.0 yang ditunjukkan pada tabel 4.7 hasil uji normalitas data diketahui nilai signifikansi $0,208 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.⁷

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas ini digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan terdapat korelasi yang tinggi diantara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang tinggi diantara variabel bebas. Metode pengujian yang biasa digunakan yaitu dengan melihat nilai inflaction Factor (VIF) dan Tolerance pada moodel regresi. Jika terjadi korelasi yang tinggi diantara variabel bebas.⁴ Metode pengujian yang biasa digunakan yaitu dengan melihat nilai inflaction Factor (VIF) dan Tolerance pada moodel regresi. Jika nilai VIF < 10 dan Tolerance $> 0,1$ maka model regresi bebas dari multikolinearitas.⁸

⁷ Suliyanto, *Statistik Non Parametrik dalam Aplikasi Penelitian*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014) , hal. 15

⁸ Isna Nur Azizah, Prizka Rismawati Arum, dan Rochdi Wasono, "Model Terbaik Uji Multikolinearitas untuk Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produksi Padi di Kabupaten Blora Tahun 2020,hal. 66. e-ISSN : 2654-3168.

Tabel 4. 8
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	VARIABEL X1	.181	5.511
	VARIABEL X2	.181	5.511

a. Dependent Variable: VARIABEL Y

Sumber: Data yang diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas data variable X1 diketahui nilai Tolerance $0.181 > 0.100$ dan VIF $5.511 < 10.00$ berkesimpulan bahwa variable X1 tidak terjadi gejala multikolinearitas serta data variable X2 diketahui nilai Tolerance $0.181 > 0.100$ dan VIF $5.511 < 10.00$ berkesimpulan bahwa variable X2 tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari satu pengamatan kepengamatan lain. Jika varians dan residual dari suatu pengamatan kepengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik tidak terjadi heterokedastisitas. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser. Uji Glejser merupakan suatu uji yang dilakukan dengan meregres nilai absolut residual

terhadap variabel independen. Heteroskedastisitas akan terjadi apabila nilai signifikannya $< 5\%$.⁹

Tabel 4. 9

Hasil Uji Heteroscedasticitas Metode Glejser

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.717	1.892		5.135	.000
VARIABEL X1	-.050	.032	-.379	-1.561	.123
VARIABEL X2	-.018	.061	-.071	-.291	.772

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data yang diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas data variable X1 diketahui nilai Signifikans $0.123 > 0,05$ maka variable X1 tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, serta data variable X2 diketahui nilai Signifikans $0.772 > 0,05$ maka variable X2 tidak terjadi gejala heteroskedastisitas,

4) Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 10

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21.481	5.119		4.196	.000
VARIABEL X1	1.314	.206	.633	6.387	.000

⁹ Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 19", hal.143

VARIABEL X2	.620	.189	.324	3.272	.002
-------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data yang Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.10 di atas diperoleh nilai Konstanta (a) dan nilai Koefisien regresi (b) yang selanjutnya dapat dibentuk persamaan Regresi Berganda sebagai berikut:

$$Y' = (21,481) + (13,14)X_1 + (0,620)X_2 + e$$
dari model persamaan regresi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

- a) Nilai Konstanta (a) 21,481, karena a dalam garis regresi bertanda positif dengan angka 21,481, maka garis regresi akan memotong sumbu X di atas origin (0) pada angka 21,481.
- b) Koefisien regresi *marketing mix syariah* (X1) sebesar 1,314 mengandung arti bahwa setiap tambahan satu *marketing mix syariah* (X1) terhadap minat konsumen (Y) sebesar 1,314 kali.
- c) Koefisien regresi *brand value* (X2) sebesar 0,620 mengandung arti bahwa setiap tambahan satu poin *brand value* (X2) terhadap minat konsumen (Y) sebesar 0,620 kali.

5) Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk melihat tingkat signifikansi variabel independen mempengaruhi variabel dependen

secara individu atau sendiri sendiri. Pengujian ini dilakukan secara parsial atau individu, dengan menggunakan uji *t* statistic untuk masing-masing variabel bebas, dengan tingkat kepercayaan tertentu.¹⁰

Adapun hasil uji *t* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 11

Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-6.950	2.461		-2.824	.006
VARIABEL X1	.281	.041	.574	6.781	.000
VARIABEL X2	.373	.079	.399	4.712	.000

a. Dependent Variable: VARIABEL Y

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji deskriptif diatas, dapat kita gambarkan distribusi data yang didapat oleh peneliti adalah :

1. Diketahui nilai signifikansi untuk uji t (parsial) X1 terhadap Y adalah sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh *marketing mix syariah* (X1) Terhadap minat konsumen (Y).
2. Diketahui nilai signifikansi untuk uji t (parsial) X2 terhadap Y adalah sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga dapat

¹⁰ Bawono. "Multivariate analisis dengan Spss", (Salatiga, 2018), hal.69

disimpulkan bahwa H_1 diterima yang bearti terdapat pengaruh *brand value* (X2) terhadap minat konsumen (Y).

b. Uji f (Simultan)

Uji f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Apabila signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat atau ada pengaruh antara variabel yg diuji. Berikut hasil uji signifikansi simultan uji f.¹¹

Tabel 4. 12
Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7858.546	2	3929.273	347.191	.000 ^b
	Residual	848.800	75	11.317		
	Total	8707.346	77			

a. Dependent Variable: VARIABEL Y

b. Predictors: (Constant), VARIABEL X2, VARIABEL X1

Sumber : Data yang diolah SPSS. 2024

Berdasarkan hasil uji F Silmutan data diketahui nilai signifikasi (silmultan) X1 dan X2 terhadap Y adalah

¹¹ Darma, Budi, Statistika Penelitian Menggunakan SPSS, (jakarta : Guepedia), hal.31

sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh *marketing mix syariah* (X1) dan *brand value* (X2) secara simultan terhadap minat konsumen(Y).

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) memiliki tujuan agar dapat mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat dapat ditunjukkan dalam SPSS, koefisien determinasi terletak pada Model Summary dan tertulis R Square. Jika didapati nilai R² kecil (mendekati 0) maka kemampuan variabel bebas dalam menjalankan variasi variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya, jika R² besar (mendekati 1) maka kemampuan variabel bebas dalam menjalankan variasi variabel terikat besar.¹²

Tabel 4.13

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.950 ^a	.903	.900	3.364

a. Predictors: (Constant), VARIABEL X2, VARIABEL X1

Sumber : Data yang diolah SPSS. 2024

¹² Syafrida Hafni Sahir, Metode Penelitian, ed. Try Koryati, 1st ed (Jawa Timur: KBM Indonesia, 2022), hal 32.

Dari output diatas, didapatkan nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0.900 yang artinya H_3 diterima karena terdapat pengaruh variable independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 90,0 % sedangkan sisanya sebesar 10,0% dipengaruhi variabel lain diluar model.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix syariah* dan *brand value* terhadap minat konsumen kopi rumahan kualitas premium. Pembahasan ini masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh *Marketing Mix Syariah* (X1) terhadap Minat Konsumen (Y) Kopi Rumahan Kualitas Premium

Marketing mix syariah adalah sebuah disiplin bisnis yang seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.¹³ Minat konsumen adalah tahap di mana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya

¹³ hardius usman, nurdin sobari, dan emil azman sulthani, *Islamic Marketing*.

atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.¹⁴

Marketing mix syariah 9P merupakan strategi pemasaran yang mengacu pada prinsip-prinsip Islam, mencakup *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses), *Physical Evidence* (bukti fisik), *Promise* (janji), dan *Patience* (kesabaran). Dalam konteks kopi rumahan kualitas premium, efektivitas *marketing mix syariah* 9P menjadi faktor kunci dalam menarik minat konsumen, terutama bagi segmen yang peduli dengan nilai-nilai halal, etika bisnis, serta kualitas produk yang sesuai dengan standar syariah.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama yaitu, nilai koefisien sebesar 6.781 dengan nilai Sig sebesar $0.00 < 0.05$. hal ini menunjukkan bahwa *marketing mix syariah* (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat konsumen (Y). Maka hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara *marketing mix syariah* terhadap minat konsumen kopi rumahan kualitas premium diterima (Hipotesis 1 dapat dibuktikan). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Oleh Sama Firdaus, Tiara Oktarienza, dan Vicky F Sanjaya dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Pakaian Muslim Di Butik Cordi Dalam Perspektif Islam.” Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa t hitung sebesar

¹⁴ Muchamad Bagus Satrio Wibowo dan Muhammad Iqbal, “Faktor Pengetahuan dan Religiusitas Generasi Z Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah.”

2,835 dan t tabel 1,661 dengan membandingkan antara t hitung dan t tabel maka di temukan Maka t hitung > t tabel ($2,835 > 1,661$) maka dapat disimpulkan bahwa Marketing Mix berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk busana Butik Cordy.¹⁵

Marketing Mix Syariah mencakup prinsip-prinsip dasar dalam pemasaran yang sejalan dengan ajaran syariah, seperti keadilan, kejujuran, dan keberkahan, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan rasa nyaman konsumen. Ketika suatu produk, dalam hal ini kopi rumahan kualitas premium, dipasarkan dengan pendekatan yang mengedepankan prinsip-prinsip tersebut, konsumen akan merasa lebih yakin bahwa transaksi yang mereka lakukan tidak hanya menguntungkan secara material, tetapi juga memberikan nilai-nilai yang sesuai dengan prinsip moral dan etika agama.

Prinsip keadilan dalam *Marketing Mix Syariah* memastikan bahwa harga yang ditawarkan oleh produsen kopi premium rumahan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, tanpa adanya praktik penipuan atau eksploitasi. Prinsip kejujuran tercermin dalam komunikasi pemasaran yang transparan, di mana informasi tentang produk disampaikan dengan jujur, tanpa ada klaim yang berlebihan atau menyesatkan. Sementara itu, prinsip keberkahan yang diterapkan dalam pengelolaan bisnis dapat menciptakan rasa nyaman bagi konsumen, karena mereka merasa bahwa pembelian mereka memberikan dampak positif, baik secara materi maupun spiritual.

¹⁵ Salma Firdaus, Tiara Oktarienza, dan Vicky F Sanjaya, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Pakaian Muslim di Butik Cordi Dalam Perspektif Islam," *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* Vol 3(1) (2022), <http://jema.unw.ac.id>.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penerapan *Marketing Mix Syariah* pada kopi rumahan kualitas premium memiliki pengaruh yang signifikan dalam menarik minat konsumen. Konsumen yang mencari produk dengan nilai-nilai syariah yang sesuai dengan keyakinan mereka akan lebih cenderung memilih kopi premium rumahan yang dipasarkan dengan pendekatan syariah, karena mereka merasa mendapatkan manfaat lebih dari sekadar produk tersebut.

b. Pengaruh *Brand Value* (X2) Terhadap Minat Konsumen Kopi Rumahan Kualitas Premium

Brand value atau nilai merek memiliki peran krusial dalam membentuk persepsi dan minat konsumen terhadap kopi rumahan kualitas premium. *Brand value* mencerminkan sejauh mana suatu merek dihargai oleh konsumen berdasarkan reputasi, kualitas produk, keunikan, serta keterikatannya dengan nilai dan identitas tertentu. Dalam industri kopi premium, konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra *eksklusif, autentik*, serta menjamin kualitas dan pengalaman yang lebih baik dibandingkan kopi biasa. Oleh karena itu, semakin tinggi *brand value* suatu kopi rumahan, semakin besar kemungkinan menarik minat konsumen untuk mencoba dan melakukan pembelian ulang.¹⁶

Berdasarkan uji t, nilai koefisien sebesar 4.712 dengan tingkat Sig. $0.00 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa *brand value* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat konsumen kopi rumahan

¹⁶ hermanu irawan, *manajemen merek & kepuasan pelanggan*.

kualitas premium. Maka hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara *brand value* terhadap menarik minat konsumen kopi rumahan kualitas premium diterima (Hipotesis dua dapat dibuktikan). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Oleh Bagas Yuda Hamdani, Seno Sumowo, Haris dengan judul “ Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kripik Singkong Ridho – Susi Silo Jember.” Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *marketing mix* produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kripik singkong di Ridho- Susi Silo Jember. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 2,135 dan tingkat signifikansi 0,036. Jika signifikansi $0,036 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulannya adalah bahwa variabel Produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian.¹⁷

Pengaruh nilai merek terhadap minat konsumen dalam membeli kopi rumahan berkualitas premium dapat dijelaskan melalui beberapa teori pemasaran. Nilai merek mencakup persepsi konsumen terhadap kualitas, citra, dan reputasi suatu produk atau layanan. Ketika sebuah merek memiliki nilai yang tinggi, konsumen cenderung memiliki minat beli yang lebih besar. Penelitian yang dilakukan oleh Nopisari et al. menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kopi. Hal ini mengindikasikan

¹⁷ Bagas Yuda Hamdani, Seno Sumowo, dan Haris Hermawan, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kripik Singkong Ridho-Susi Silo Jember,” *Growth* 20, no. 2 (30 November 2022): 267, <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v20i2.1959>.

bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki, semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk tersebut.¹⁸ Secara umum, teori-teori ini menegaskan bahwa nilai merek yang tinggi, yang tercermin dari citra positif, persepsi kualitas yang baik, dan keunikan produk, dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk kopi rumahan berkualitas premium.

Dari analisis diatas, *brand value* juga berfungsi sebagai pembeda antara produk satu dengan produk lainnya. Merek yang kuat akan lebih mudah menarik perhatian konsumen dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal atau kurang memiliki nilai tambah. Konsumen lebih cenderung memilih merek yang telah memiliki reputasi baik dan terpercaya, terutama untuk produk premium yang biasanya memerlukan komitmen dan investasi lebih dalam keputusan pembelian. Secara keseluruhan, *brand value* berperan penting dalam menarik minat konsumen terhadap kopi rumahan kualitas premium. Merek yang memiliki nilai yang kuat akan lebih dipercaya oleh konsumen dan meningkatkan keinginan mereka untuk membeli produk, karena mereka merasa yakin akan kualitas dan manfaat yang akan diperoleh dari produk tersebut.

¹⁸ Novisari, Musnaini, Dan Wiara Sanchia, Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kopi Serampas, Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen, Vol 3 No 1 (Februari 2021), Hal.45. <https://doi.org/10.37577/Ekonam.V3i1.320>.

c. Pengaruh *Marketing Mix Syariah* (X1) Dan *Brand Value* (X2) Terhadap Minat Konsumen Kopi Rumahan Kualitas Premium

Penerapan *Marketing Mix Syariah* yang tepat dapat meningkatkan minat beli konsumen Muslim terhadap produk, termasuk kopi rumahan berkualitas premium. Penelitian oleh Zahratul, Syihabun dan Najmudin menunjukkan bahwa elemen-elemen dalam *Marketing Mix Syariah* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di sektor makanan dan minuman. Selain itu, *Brand Value* atau nilai merek mencakup persepsi konsumen terhadap kualitas, citra, dan reputasi suatu produk. Merek dengan nilai yang tinggi cenderung lebih dipercaya dan diminati oleh konsumen.¹⁹ Dengan demikian, kombinasi antara penerapan *Marketing Mix Syariah* yang sesuai dan penguatan *Brand Value* dapat secara signifikan meningkatkan minat konsumen terhadap kopi rumahan berkualitas premium.

Berdasarkan hasil pengujian f pada penelitian ini dibuktikan dengan melihat nilai koefisien sebesar 347.191 dengan nilai Sig. sebesar $0.00 < 0.05$. hal ini menunjukkan bahwa *marketing mix syariah* dan *brand value* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat konsumen kopi rumahan kualitas premium. Koefisien korelasi (R) sebesar 0.950 ini berarti ada hubungan antara variabel dependen (minat konsumen) dengan variabel independen (*marketing mix syariah* dan *brand value*) sebesar 0.950. koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0.900

¹⁹ Zahratul muharromah, syihabudin dan najmudin, pengaruh marketing mix syariah (7p) terhadap minat beli produk jasa (studi kasus pada PT. nurul muflihun al- barokah cabang serang), Vol 9 No 3, 2024, hal. 30

ini berarti kontribusi variabel independen (*marketing mix syariah* dan *brand value*) mempengaruhi variabel dependen (minat konsumen) sebesar 90% sedangkan sisanya sebesar 10% dipengaruhi variabel lain diluar model.

Marketing Mix Syariah (X1) yang mencakup prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, dan keberkahan memberikan dasar yang kokoh bagi konsumen untuk merasa nyaman dan percaya terhadap produk kopi premium rumahan. Dalam konteks ini, prinsip syariah tidak hanya mengutamakan kualitas produk, tetapi juga memberikan jaminan moral dan etika yang diterima oleh konsumen, terutama mereka yang mengutamakan nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, yang pada gilirannya memperkuat minat beli mereka. Sedangkan, *brand value* (X2) memberikan kontribusi besar dalam membangun persepsi positif konsumen terhadap produk kopi premium. Merek yang memiliki nilai positif di mata konsumen, yang tercermin dalam kualitas produk, reputasi merek, dan hubungan emosional dengan konsumen, akan lebih menarik minat beli. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk dan pelayanan yang konsisten dari merek tertentu akan lebih cenderung untuk terus memilih merek tersebut, bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan kata lain, *brand value* membentuk loyalitas dan kepercayaan konsumen yang menjadi kunci untuk meningkatkan minat beli secara berkelanjutan.

Dengan demikian, ketika kedua variabel ini digabungkan, yaitu *marketing mix syariah* yang berfokus pada nilai-nilai moral dan *brand value* yang mencerminkan kualitas dan reputasi merek, konsumen merasa lebih yakin dan tertarik untuk membeli kopi premium rumahan. Kombinasi antara pendekatan yang mengedepankan prinsip syariah dan merek yang memiliki reputasi baik akan menciptakan sinergi yang saling mendukung, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan.²⁰

²⁰ Lily Purwianti dkk., “Analisis Pengaruh *Marketing Mix* dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention* Produk *Mixue* di Kota Batam” 06 (2023).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *marketing mix syariah* dan *brand value* terhadap minat konsumen kopi rumahan berkualitas premium. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dibuktikan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Marketing mix syariah* berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen kopi rumahan kualitas premium. Hal ini dapat dilihat uji t antara variabel X1 terhadap Y yang menunjukkan tingkat Sig. 6.781 dengan taraf signifikan sebesar $0.00 < 0.05$. sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara *marketing mix syariah* terhadap minat konsumen kopi rumahan kualitas premium.
2. *Brand value* berpengaruh secara parsial terhadap minat konsumen kopi rumahan kualitas premium. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung variabel *brand value* sebesar 4.712 dengan tingkat signifikan sebesar $0.00 < 0.05$. sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand value* terhadap minat konsumen.
3. Berdasarkan uji f pada penelitian ini pengaruh *marketing mix syariah* dan *brand value* signifikan secara simultan terhadap minat konsumen kopi rumahan kualitas premium. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai koefisien

sebesar 347.191 dengan nilai signifikan t sebesar $0.00 < 0.05$. artinya variabel diatas tersebut mempengaruhi minat konsumen sebesar 90% sedangkan 10% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *marketing mix syariah* dan *brand value* terhadap minat konsumen kopi rumahan kualitas premium, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada pelaku usaha. Pertama, penting bagi pelaku usaha kopi rumahan untuk terus mengoptimalkan penerapan *marketing mix syariah*, yang tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga pada aspek keadilan, kejujuran, dan keberkahan dalam setiap tahap pemasaran. Hal ini akan menciptakan rasa aman dan kepercayaan konsumen, terutama bagi mereka yang mencari produk dengan nilai-nilai syariah yang sesuai dengan keyakinan mereka. Kedua, pelaku usaha perlu memperhatikan dan memperkuat *brand value* yang dimiliki oleh merek kopi mereka. Membangun reputasi merek yang kuat, konsisten dalam kualitas produk, serta menjaga hubungan emosional dengan konsumen melalui pelayanan yang baik dan pengalaman yang memuaskan akan meningkatkan loyalitas dan minat beli konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk terus berinovasi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang mengintegrasikan kedua elemen tersebut, agar dapat menarik lebih banyak konsumen, memperluas pangsa pasar, serta meningkatkan daya saing produk kopi rumahan kualitas premium di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Ari Riswanto dan Tetty Sufianty zafar, *Ekonomi Kreatif: Inovasi, Peluang, dan Tantangan Ekonomi Kreatif Di Indonesia* (Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2023). Hal. 52
- Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Erlangga, 2021), 59-60.
- Abdullah, *Asuransi Syariah* (Jakarta: PT Alex Media Komputindo, 2019, Hal. 47
- Ahmad Nurhadi, *Strategi Marketing*, (Yogyakarta: Yayasan Sahabat Alam Rafflesia, 2023), Hal 27-29.
- Andi Fitriani Djollong, “Tehnik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif,” 2019.
- Bambang D. Prasetyo Dan Nulfan S. Febriani, *Strategi Branding*, Malang: UB Press, 2020, Hal.127
- Edy Sulistiyawan Dan Wira Yudha Alam, *Marketing Strategis* , Purwokertp: CV. Pena Persada, 2023, Hal. 102
- Hermanu Irawan, *Manajemen Merek & Kepuasan Pelanggan*, Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management, 2021, Hal. 22
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SmarPLS, edisi ke-9*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018, Hal. 107.
- Novita Sari Evianti dan Sunarni et al, *Manajemen Pemasaran* (PT Kimshafi Alung Cipta, 2023). Hal. 72-73.
- Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2001, Hal. 100.
- Mujito, Hari Muharam, Dan Dasmansyah Adyas, *Manajemen Pemasaran* (Tasikmalaya: Edu Publisher, 2023), Hal. 46-47
- M. Fuad et al., *Pengantar Bisnis* , Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2019, Hal.128
- Peran Simanihuruk et al, *Memahami Perilaku Konsumen (Strategi Pemasaran Yang Efektif Pada Era Digital)* (Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2023).
- Ririn anasti, lawe anasta et al, *metode penelitian kuantitatif*, jakarta:penerbit selemba empat, 2022, Hal 145-147
- Sabrina Maharani, *Pengaruh Marketing Mix (Product, Price, Promotion & Place) Terhadap Minat Beli Produk Oleh Konsumen Pada Jambi Night Market*, 13, No. 01 (2024).
- sadono Sukirno, *pengantar bisnis* , jakarta: Kencana, 2019, Hal. 240
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung Alfabeta, 2019) Hal. 215
- sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung, Alfabeta, 2019), Hal. 79.
- Skandar, *Kuantitatif Metodologi Penelitian Pendidikan Dan Sosial Dan Kualitatif*, (Jakarta: Gaung Persada Press, 2010), Hlm. 63.

- Sulliyanto, *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan smartPLS*, Yogyakarta: Andi, 2011, Hal. 62.
- Sumardi, *Teknik Pengukuran Dan Penilaian Hasil Belajar* (Jlrajawali, G. Elang 6, No 3, Drono, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman Jl.Kaliurang Km.9,3-Yogyakarta 55581: Cv Budi Utama, 2020).
- Tuti Meutia, Imton Fathurohman, Dan M.Guffar Harahap, *Ekonomi Mikro Islam Teori Dan Analisis*, Serang Banten: Pt Sada Kurnia Pustaka, 2023, Hal.93

JURNAL

- Ahmad Hayyan Najikh dan Ahmad Zakaria, *Pengembangan Produksi Kopi Rumahan dalam Meningkatkan Daya Jual Kopi Hasil Panen Petani Kopi di Desa Kalibarukulon*, *AMALIYYA* 1, no. 1 (2023): Hal. 48.
- Anwar Sholihin Dan Bunga Rahma Aulia, *Analisis Pengaruh Lokasi Dan Pelayanan terhadap Minat Menabung Di Bprs Ampek Angkek Canduang (Studi Kasus Pedagang Pasar Aur Kuning Bukittinggi)*, *Jesya* 5, No. 2 (1 Juni 2022), Hal. 1193–1204, <https://doi.org/10.36778/Jesya.V5i2.584>.
- Asri Yanti Bali, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*, *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi* 1, no. 1 (5 Mei 2022), Hal. 1–14, <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>.
- Ardhia Prameswari, Dinda Namira Hsb, dan Nur Bayani, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Menggunakan Sistem Pembayaran E- Wallet (Studi Kasus Pada Mahasiswa UINSU Medan)* 2, no. 2 (2021), Hal. 128, <https://doi.org/10.56114/al-sharf.v2i2.191>.
- Ayulina Oktaviranti Dan Muhammad Iqbal Alamsyah, *Literasi Keuangan, Persepsi Umkm Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Dengan Penerapan Sak Emkm Sebagai Variabel Mediasi*, 7 (2023)
- Brawijaya University Indonesia Dkk., *Pengembangan Produk Kopi Premium Dengan Metode Qfd Sebagai Produk Unggulan Kelompok Tani Kopi Makmur Abadi*, *Jurnal Pangan Dan Agroindustri* 8, No. 4 (5 Oktober 2020): Hal. 185–96, <https://doi.org/10.21776/Ub.Jpa.2020.008.04.2>.
- Diana Laily Fithri Diana et al., *Peningkatan Visualisasi Produk dengan Pendampingan Mitra UMKM Kopi Tjolo Menggunakan Software Mobile Photo Editor*, *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3, no. 2 (24 Desember 2023), Hal. 239–48, <https://doi.org/10.52072/abdine.v3i2.672>.
- Diah Pranitasari dan Ahmad Nurafid Sidqi, *Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius*, *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* 18, no. 02 (6 Oktober 2021), Hal. 12–31, <https://doi.org/10.36406/jam.v18i02.438>.
- Dina Kharisma, Nining Hidayah, Dan Mohammad Iqbal, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Tas Zamano Di Kebonharjo, Magisma:*

- Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 11, No. 2 (31 Juli 2023), Hal. 62 ,
[https://Doi.Org/10.35829/Magisma.V11i2.319](https://doi.org/10.35829/Magisma.V11i2.319).
- Dwi Indah Lestari *et al.*, *Marketing Strategy Planning of Kahyangan Coffee Using Marketing Mix in Coffee Shops*, *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian* 16, no. 3 (9 Januari 2024), Hal. 287, <https://doi.org/10.19184/jsep.v16i3.43030>.
- Ence Surahman, Adrie Satrio, dan Herminarto Sofyan, *Kajian Teori Dalam Penelitian, JKTP: Jurnal Kajian Teknologi Pendidikan* 3, no. 1 (10 Februari 2020), Hal. 49–58, <https://doi.org/10.17977/um038v3i12019p049>.
- Engelberth Ivangelist Lamalouk dan Risma Adelina Simanjuntak, *Re-Design Kemasan Produk Keripik Tempe dengan Menggunakan Metode Kansei Engineering*, *Jurnal Rekayasa Industri (Jri)* 5, No. 1 (21 April 2023), Hal. 35–42, <https://doi.org/10.37631/Jri.V5i1.838>.
- Fuad Husnul Yaqin Dan Prasetyono Prasetyono, *Brand Value Dan Nilai Perusahaan Di Indonesia*, *Management And Business Review* 5, No. 1 (13 Juli 2021), Hal. 105–22, <https://doi.org/10.21067/Mbr.V5i1.5609>.
- Harry Christyawan Dan I Made Sukresna, *Peningkatan Brand Satisfaction Dan Brand Trust Berbasis Brand Value Terhadap Brand Loyalty (Studi Pada Pengguna Apple Iphone Di Semarang)*, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal Of Marketing Science)* 19, No. 2 (20 September 2020): 75–91, <https://doi.org/10.14710/Jspi.V19i2.75-91>.
- Iqbal Taufik, *Kendala Dalam Pelaksanaan Pembelian Terselubung (Undercover Buy) Dalam Mengungkap Tindak Pidana Narkotika Oleh Penyidik Polri*, *Sasi* 23, No. 2 (2 April 2018), Hal. 118, <https://doi.org/10.47268/Sasi.V23i2.104>.
- Kristian Megahputra Warong, Caecilia J J Waha, and Cornelius Tangkere, “*Kajian Hukum Hak Asasi Manusia Terhadap Kebebasan Berpendapat Oleh Organisasi Kemasyarakatan Di Media Sosial*,” e journal fakultas hukum unsrat VIII, no. 5 (November 2020), Hal. 44.
- Muhammad Azryan Syafiq dan Akhmad Dasuki, *Konsep Rezeki Dalam Al-Qur’an (Perspektif Quraish Shihab dalam Tafsir Al-Misbah)*, *Journal for Islamic Studies* 6, no. 1 (2023), Hal.447, <https://doi.org/10.31943/afkarjournal.v6i1.586>.
- Muhammad Fi Jaisyi, R. Zainul Musthofa, dan Miftachul Ulum, *Strategi Toserba Sunan Drajat Paciran Lamongan dalam Menarik Minat Berbelanja Masyarakat*, *Al-Muzdahir : Jurnal Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (2 Januari 2024), Hal. 1–19, <https://doi.org/10.55352/ekis.v6i1.625>.
- Mukhlis Ramadhan Dkk., *Sistem Pakar Untuk Mendiagnosa Penyakit Pada Tanaman Kopi Menggunakan Metode Teorema Bayes*, *Journal Of Science And Social Research* 4, No. 2 (17 Juni 2021), Hal. 115, <https://doi.org/10.54314/Jssr.V4i2.533>.
- Nazwa shyreen A., Dwi Astuti, dan Diana Noviyanti, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian: Minat Konsumen, Harga Dan Kualitas Produk (Literature Review Msdm)*, *jurnal ilmu manajemen terapan* 3, no. 5 (2022) Hal. 542, <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i5>.

- Ni Ketut Riani, *Strategi Peningkatan Pelayanan Publik, Jurnal Inovasi Penelitian* 1, No. 11 (2021), Hal. 244, <https://doi.org/10.47492/jip.v1i11.489>.
- Puput Widodo, *Minat Remaja Desa Karangrejo Kecamatan Petanahan Kabupaten Kebumen Terhadap Olahraga Sepakbola*. 06, No. 01 (2023).
- Puspa Rahayu, *Penilaian Unjuk Kerja dan Praktik Dalam Pembelajaran Pai,* *Jurnal Ilmu Pendidikan (JIP)* Vol. 1 No. 2 (Juli 2023).
- Prima Yulianti Dkk., *Analisis Knowledge Management Menggunakan Model Big Data Di Media Sosial UMKM, Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)* 13, No. 1 (19 Januari 2023), Hal. 24–39, <https://doi.org/10.34010/Jamika.V13i1.8682>.
- Salazha Nur Indah Lestari, Bambang Wasito Adi, dan Feri Setyowibowo, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Shopee Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Uns, Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi* 7, No. 2, (2021): Hal. 4-6,
- Salma Firdaus, Tiara Oktarienza, dan Vicky F Sanjaya, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Pakaian Muslim di Butik Cordi Dalam Perspektif Islam, Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* Vol 3(1) (2022), Hal. 56, <http://jema.unw.ac.id>.
- Supriadi Muslimin, Zainab Zainab, dan Wardah Jafar, *Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam, Al-Azhar Journal of Islamic Economics* 2, no. 1 (17 Januari 2020), Hal. 1–11, <https://doi.org/10.37146/ajie.v2i1.30>.
- Sya'baniyah Tarigan dan Siti Kadariah, *Analisis Strategi Marketing Mix Di Masa Covid 19 Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan (Studi Kasus Pada Hotel Syariah Grand Jame Medan), Vo l., no. 1* (2023), Hal. 370
- Vania Stefani Jelita, “Pengembangan Media Video Solfeggio Terhadap Kemampuan Bernyanyi Siswa Sekolah Dasar,” *Jurnal Fundadikdas (Fundamental Pendidikan Dasar)* 4, No. 3 (24 Februari 2022), Hal. 295–303, <https://doi.org/10.12928/Fundadikdas.V4i3.4466>.
- Wijayanthi Dan Dewi, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toosi Coffee Di Berawa Badung Bali,* Hal. 456
- Yayuk Indrasari, *Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran Kopi Rakyat Di Desa Gending Waluh Kecamatansempol (Ijen) Bondowoso, Jurnal Manajemen Pemasaran* 14, No. 1 (4 Maret 2020), Hal.44–50, <https://doi.org/10.9744/Pemasaran.14.1.44-50>.
- yoan Fauzia Rahmandika, Listyowati Puji, Dan Hari Purwanto, *Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen, Ekobis : Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi* 8, no. 1 (23 Juni 2020), Hal. 65–74, <https://doi.org/10.36596/ekobis.v8i1.319>.

Website

BPS Kabupaten Kepahiang. 2024. <https://kepahiang.bps.go.id>

Laporan

Ari Prawoko. 2024. Bidang Usaha Pengelolaan Kopi Bubuk Kemasan Produk Kopi Dusun Cap Sanak Kito Dan Jasa Roestery. Kepahiang, Owner Hasanah Kopi.

L

A

M

P

I

R

A

N

Data Konsumen UMKM Hasanah Kopi

No	Nama	Alamat	Usia	Jenis Kelamin
1	Muhammad Evan	Hibrida 10	26	laki-laki
2	Putra aditama	Sawah lebar	25	laki-laki
3	Muhammad Imran	Bogor	30	laki-laki
4	Sopiyanto	Pasar ujung	37	laki-laki
5	Dio alfafano	Kota bengkulu	28	laki-laki
6	Aminul Ikhsan	Pensiunan kec. Kepahiang	29	laki-laki
7	Santi dwi ratna	Bandung	32	Perempuan
8	Aliando	Bengkulu	28	laki-laki
9	Putri erlina	Jakarta	26	Perempuan
10	Adi jaya Saputra	Surabaya	40	laki-laki
11	Ari saputra	Lahat	37	laki-laki
12	Selia utami	Lahat	27	Perempuan
13	Ardiansyah	Musi rawas	25	laki-laki
14	Wahidin kasnir	Curup	42	laki-laki
15	Purpar sihaan	Medan	33	laki-laki
16	Erlansyah abok	Suka merindu	48	laki-laki
17	Zuhriyatul Aini	Pasar ujung	43	Perempuan
18	Dedi saputra	Dusun kepahiang	36	laki-laki
19	Ibnu hajar	Kepahiang	27	laki-laki
20	Bella kartika	Pensiunan	35	Perempuan
21	Zulaikha	Kampung bogor	34	Perempuan
22	Agung Saputra	Jln, Depati payung negara, Bengkulu	26	laki-laki
23	Desi Sartika	Muko-muko	28	Perempuan
24	Nani Apriani taheer	Tebat monok	32	Perempuan
25	Muhamad adi prabowo	Pensiunan	27	laki-laki
26	Ahmad faudi	Kepahiang	29	laki-laki
27	Hermansyah	Suka merindu	28	laki-laki
28	Susilawati	Dusun curup	50	Perempuan
29	Ruslan efendi	Kampung bogor	43	laki-laki
30	Dedi sutendy	Tebat monok	45	laki-laki

31	Muhidin	Weskust	38	laki-laki
32	Farah dwi faizah	Permu	29	Perempuan
33	Dwi budi santoso	Curup	35	laki-laki
34	Aditya Ardiansyah	Pasar ujung	27	laki-laki
35	Albert aldioba	Pagar gunung	26	laki-laki
36	Harjoni	Permu	43	laki-laki
37	Sakuan efendi	Pekalongan	45	laki-laki
38	Jarniati	Pekalongan	43	Perempuan
39	Mulyadi	Tebing benteng	40	laki-laki
40	Mega wati	Penurunan kota bengkulu	38	Perempuan
41	Tarmizi	Taba penanjung	35	laki-laki
42	Agus widodo	Taba saling	38	laki-laki
43	Anton wijaya	Hibrida	39	laki-laki
44	Rina indriyani	Suro muncar	26	Perempuan
45	Dewi Sartika	Tebat karai	26	Perempuan
46	Dodi Kurniawan	Purbalingga	31	laki-laki
47	Lala depita	Semarang	28	Perempuan
48	Bambang heryanto	Lahat	34	laki-laki
49	Yoka davika	Ujan mas atas	26	laki-laki
50	Anjar setiawan	Air rambai	28	laki-laki
51	Rian	Palembang	35	laki-laki
52	Resti resita	Ujan mas bawah	27	Perempuan
53	Bagus	Manna	28	laki-laki
54	Rahmanto	Lubuklinggau	30	laki-laki
55	Gusti randa	Permu	28	laki-laki
56	Angga saputra	Daspetah	26	laki-laki
57	Dimas Dio junicko	Daspetah	29	laki-laki
58	Lukman wijaya	Talang sawah	41	laki-laki
59	Desi ratna sari	Babakan bogor	34	Perempuan
60	Rodiyatul aminah	Taba saling	37	Perempuan
61	Miranti jaya putri	Permu	33	Perempuan
62	Imelda	Talang jawa	33	Perempuan
63	Haikal aditama	Jalan baru	27	laki-laki
64	Wulandari	Taba penanjung	36	Perempuan
65	Feri irawan	Taba saling	40	laki-laki
66	Neti herawati	Suro ilir	43	Perempuan

67	Fadil ilhamsya	Bengkulu	37	laki-laki
68	Heru	sumatra selatan	26	laki-laki
69	Deti marlini	Desta	28	Perempuan
70	Alif	sumatra selatan	24	laki-laki
71	Andre saputra	Taba tebelet	30	laki-laki
72	Lisa	lampung	25	Perempuan
73	Winda	lampung	28	Perempuan
74	sari novita	air bang	28	Perempuan
75	Wulan sari	Pagaralam	23	Perempuan
76	desti miranti	karang dapo	32	Perempuan
77	herlinda farliana	batu bandung	30	Perempuan
78	Intan dwi putri	Pagaralam	22	Perempuan

Angket Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

“Pengaruh Marketing Mix Dan Brand Value Terhadap Menarik Minat Konsumen Kopi Rumahan Kualitas Premium”

Perkenalkan nama saya Windi Septiani, mahasiswi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup. Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam dengan Program Studi Ekonomi Syariah. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir (Skripsi). Sehubungan dengan hal tersebut. Saya memohon kesediaan saudara/I untuk membantu mengisi kuesioner yang diberikan. Semua data yang diberikan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan dalam penelitian ini. Atas bantuan saudara/I saya ucapkan terimakasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Isilah identitas saudara/I dengan keadaan yang sebenarnya

1. Nama :
2. Alamat :
3. Usia :
4. Jenis kelamin : Laki-laki Perempuan

B. PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah salah satu jawaban jawaban pada masing0masing pertanyaan berikut ini dengan memberikan tanda tanda ceklis (✓) pada kolom jawaban yang disediakan. Keterangan pada kolom jawaban yang disediakan adalah sebagai berikut :

STS	= Sangat Tidak Setuju	Skor = 1
TS	= Tidak Setuju	Skor = 2
N	= Netral	Skor = 3
S	= Setuju	Skor = 4
SS	= Sangat Setuju	Skor = 5

(X1) MARKETING MIX

NO	INDIKATOR	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	<i>Product</i> (produk)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk kopi yang ditawarkan memiliki kualitas yang sangat baik. 2. Dengan adanya label halal pada produk kopi ini memenuhi standar keamanan dan kesehatan yang ditetapkan. 3. Produk kopi memberikan nilai yang sepadan dengan harganya. 4. Desain produk kopi yang menarik dan inovatif. 					
2	<i>Price</i> (harga)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga kopi yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk. 2. Harga kopi masih terjangkau bagi konsumen dengan berbagai tingkat penghasilan 3. Informasi harga yang disampaikan kepada konsumen sangat jelas dan transparan 					
3	<i>Place</i> (tempat)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi tempat penjualan 					

		<p>kopi mudah diakses.</p> <p>2. Produk kopi tersedia diberbagai titik distribusi (kafe, toko, dan pasar)</p> <p>3. Produk kopi dapat dibeli melalui platform online dengan mudah</p>					
4	<i>Promotion</i> (promosi)	<p>1. informasi tentang produk kopi yang saya dapatkan dari promosi sangat jelas dan informatif.</p> <p>2. Saya merasa tertarik membeli produk kopi setelah melihat promosi yang dilakukan di platform media sosial.</p> <p>3. Promosi sangat yang dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah</p> <p>4. Saya merasa bahwa promosi yang dilakukan adalah transparan dan sesuai dengan nilai-nilai etika bisnis syariah</p>					
5	<i>People</i> (orang)	<p>1. Staf pelayanan memiliki pengetahuan yang baik tentang produk kopi yang ditawarkan.</p>					

		<p>2. Staf dapat membangun hubungan baik dengan konsumen.</p> <p>3. Perusahaan secara rutin memberikan pelatihan untuk meningkatkan keterampilan staf.</p>					
6	<i>Process</i> (proses)	<p>1. Waktu yang diperlukan untuk memproduksi kopi rumahan premium sesuai dengan konsumen. Ekspektasi</p> <p>2. Proses pengiriman kopi rumahan premium ke konsumen dilakukan dengan cepat dan tepat waktu.</p> <p>3. Proses penjaminan halal dalam produksi kopi rumahan premium dijelaskan dengan rinci kepada konsumen.</p> <p>4. Inovasi dalam proses produksi kopi rumahan premium selalu dilakukan untuk meningkatkan kualitas produk.</p>					
7	<i>Physical</i>	1. Kemasan kopi rumahan					

	<i>evidence</i> (bukti fisik)	<p>kualitas premium ini sangat menarik dan profesional.</p> <p>2. Kemasan produk ini mencerminkan kualitas premium dari kopi yang dijual.</p> <p>3. Kebersihan dan kerapian toko meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk</p> <p>4. Logo dan branding kopi rumahan sangat profesional dan menarik</p>					
8	<i>Promise</i> (janji)	<p>1. Kopi yang disajikan selalu berasal dari biji kopi pilihan yang 100% asli dan berkualitas.</p> <p>2. Informasi yang jelas dan transparan mengenai produk kopi yang tawarkan.</p> <p>3. Rasa kopi selalu konsisten dan tidak berubah-ubah, meskipun dalam berbagai kondisi</p>					
9	<i>Patience</i> (kesabaran)	<p>1. staf kopi rumahan ini selalu sabar menjawab setiap pertanyaan dan keluhan saya.</p>					

		<p>2. Staf kopi rumahan ini menunjukkan kesabaran dalam menangani komplain saya</p> <p>3. Komunikasi yang dilakukan oleh staf kopi rumahan ini selalu konsisten dan penuh kesabaran.</p>					
--	--	--	--	--	--	--	--

(X2) BRAND VALUE

No	Indikator	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Kualitas Yang Dapat Diandalkan	<p>1. Saya percaya produk ini merupakan pilihan yang dapat diandalkan untuk kebutuhan saya.</p> <p>2. Saya merasa produk ini konsisten dalam hal kualitas dari waktu ke waktu</p> <p>3. Produk ini selalu memenuhi standar kualitas yang saya harapkan</p>					
2	Harga Sesuai Dengan Kualitas	<p>1. Saya merasa mendapatkan nilai yang baik untuk uang yang saya keluarkan pada produk ini</p> <p>2. Produk ini menawarkan harga yang dengan</p>					

		<p>disediakan. sebanding kualitas yang</p> <p>3. Harga produk ini sesuai dengan kualitas yang saya terima.</p>					
3	Kepuasan dalam penggunaan	<p>1. Produk ini memenuhi atau melebihi ekspektasi saya dalam penggunaannya.</p> <p>2. Penggunaan produk ini memberikan hasil yang memuaskan bagi saya.</p> <p>3. Saya puas dengan pengalaman menggunakan produk ini.</p>					
4	Mengikuti perkembangan gaya hidup	<p>1. Produk ini mendukung saya dalam mengikuti hidup modern. Gaya</p> <p>2. Produk ini sesuai dengan tren dan gaya hidup terbaru.</p> <p>3. Saya merasa produk ini relevan dengan perubahan gaya hidup saya</p>					
5	Meningkatkan Status Sosial Dan Reputasi	<p>1. Menggunakan produk ini meningkatkan status sosial saya di mata orang lain</p> <p>2. Produk ini membantu membangun reputasi positif saya di lingkungan sosial</p>					

		saya. 3. Saya merasa produk ini memberikan kesan positif tentang saya kepada orang lain					
--	--	--	--	--	--	--	--

(Y) MINAT KONSUMEN

No	Indikator	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Minat Transaksional	<p>1. Saya tertarik untuk membeli produk ini karena harga yang ditawarkan sangat kompetitif</p> <p>2. Saya produk sering ini membeli karena penawaran promosi yang menguntungkan.</p> <p>3. Saya memilih produk ini karena kemudahan dalam melakukan transaksi atau pembayaran.</p> <p>4. Saya sering mencari informasi produk sebelum melakukan pembelian</p>					
2	Minat refrensial	1. Saya merekomendasikan produk ini kepada teman dan keluarga karena					

		<p>kualitasnya yang baik</p> <p>2. Saya merasa bangga menggunakan produk ini dan sering menunjukkan kepada orang lain.</p> <p>3. Saya percaya produk ini berkualitas karena ulasan positif dari orang-orang di sekitar saya</p>					
3	Minat prefrensial	<p>1. Saya merasa produk ini memenuhi kebutuhan dan keinginan saya lebih baik daripada produk lain.</p> <p>2. Saya lebih suka produk ini dibandingkan merek kualitasnya. dengan lain karena</p> <p>3. Saya memilih produk ini karena desain alau kemasannya yang menarik</p>					
4	Minat eksploratif	<p>1. Saya tertarik mencoba produk baru dari merek untuk mengetahui lebih banyak tentang variasi yang ditawarkan</p> <p>2. Saya suka mengeksplorast berbagai fitur keunggulan produk dan yang tidak saya</p>					

		<p>temukan di produk lain.</p> <p>3. Saya ingin terus belajar dan mengetahui lebih dalam tentang produk ini untuk mendapatkan manfaat yang maksimal senang yang belum pernah saya gunakan sebelumnya.</p>					
--	--	---	--	--	--	--	--

Validasi X1

		Correlations																								TOTAL								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17	X1.18	X1.19	X1.20	X1.21	X1.22	X1.23	X1.24	X1.25	X1.26	X1.27	X1.28	X1.29	X1.30	X1.31		
1	Pearson Correlation	1	.675	.608	.543	.538	.539	.619	.614	.594	.689	.686	.605	.456	.532	.565	.521	.575	.539	.711	.634	.466	.422	.455	.512	.471	.452	.731	.699	.590	.692	.589	.772	
2	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
3	N		78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	77	77	78	78	78	78	78	78	78	78	78	77	78	78	78	78	78	78	78
4	Pearson Correlation	.675	1	.546	.601	.589	.620	.766	.673	.592	.757	.689	.470	.421	.538	.552	.665	.592	.302	.640	.632	.514	.613	.639	.654	.523	.370	.654	.592	.524	.657	.641	.834	
5	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		
6	N		78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	77	77	78	78	78	78	78	78	78	78	78	77	78	78	78	78	78	78	78
7	Pearson Correlation	.608	.546	1	.545	.645	.675	.671	.604	.613	.705	.591	.497	.409	.531	.476	.679	.441	.594	.620	.647	.593	.540	.459	.504	.480	.504	.595	.592	.559	.593	.629	.771	
8	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
9	N		78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	77	77	78	78	78	78	78	78	78	78	78	77	78	78	78	78	78	78	78
10	Pearson Correlation	.543	.601	.545	1	.751	.605	.607	.594	.666	.662	.747	.534	.646	.573	.550	.599	.569	.627	.478	.504	.569	.602	.602	.606	.692	.550	.475	.456	.509	.535	.629	.794	
11	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
12	N		78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	77	77	78	78	78	78	78	78	78	78	78	77	78	78	78	78	78	78	78
13	Pearson Correlation	.538	.589	.601	.545	1	.512	.591	.546	.538	.740	.716	.691	.551	.572	.414	.536	.624	.629	.562	.692	.726	.677	.551	.522	.716	.473	.450	.415	.491	.510	.580	.794	
14	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
15	N		78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	77	77	78	78	78	78	78	78	78	78	78	77	78	78	78	78	78	78	78
16	Pearson Correlation	.539	.620	.675	.605	.512	1	.681	.586	.576	.699	.606	.411	.551	.610	.577	.602	.366	.597	.438	.490	.420	.481	.597	.647	.497	.608	.655	.532	.542	.530	.628	.769	
17	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
18	N		78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	77	77	78	78	78	78	78	78	78	78	78	77	78	78	78	78	78	78	78
19	Pearson Correlation	.619	.766	.671	.607	.691	.681	1	.615	.620	.705	.741	.535	.575	.691	.561	.607	.529	.749	.553	.675	.578	.591	.545	.503	.609	.398	.653	.662	.550	.603	.641	.836	
20	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
21	N		78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	77	77	78	78	78	78	78	78	78	78	78	77	78	78	78	78	78	78	78
22	Pearson Correlation	.614	.672	.604	.584	.546	.554	.615	1	.501	.649	.689	.504	.561	.470	.469	.405	.459	.519	.742	.523	.450	.362	.450	.435	.354	.479	.594	.612	.741	.594	.644	.743	
23	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		
24	N		78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	77	77	78	78	78	78	78	78	78	78	78	77	78	78	78	78	78	78	78
25	Pearson Correlation	.594	.592	.615	.666	.538	.576	.620	.501	1	.663	.607	.424	.286	.315	.502	.561	.486	.621	.563	.410	.301	.517	.543	.590	.400	.462	.502	.536	.576	.568	.531	.723	
26	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,004	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,003	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		
27	N		78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	77	77	78	78	78	78	78	78	78	78	78	77	78	78	78	78	78	78	78

Pearson	.659	.757	.708	.642	.740	.699	.705	.649	.642	1	.631	.504	.392	.500	.452	.685	.551	.730	.606	.624	.594	.172	.649	.693	.542	.599	.686	.572	.553	.634	.696	.345
Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	77	77	78	78	78	78	78	78	78	78	78	77	78	78	78	78	78	78
Pearson	.616	.689	.591	.747	.716	.606	.741	.659	.607	.631	1	.649	.650	.623	.649	.552	.645	.728	.687	.685	.632	.657	.547	.491	.652	.501	.681	.649	.672	.715	.717	.671
Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	77	77	77	78	78	78	78	78	78	78	78	77	78	78	78	78	78	78	78
Pearson	.518	.470	.497	.534	.611	.411	.535	.504	.434	.504	.649	1	.460	.519	.528	.478	.517	.479	.623	.621	.604	.615	.422	.419	.410	.414	.434	.432	.471	.409	.379	.610
Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	77	77	77	78	78	78	78	78	78	78	78	77	78	78	78	78	78	78	78
Pearson	.416	.431	.409	.646	.551	.551	.575	.611	.316	.392	.650	.480	1	.679	.649	.319	.243	.379	.409	.424	.425	.407	.397	.352	.551	.414	.521	.379	.564	.502	.544	.651
Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,005	0,029	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	
N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	77	77	78	78	78	78	78	78	78	78	78	77	78	78	78	78	78	78	78
Pearson	.512	.560	.531	.576	.572	.610	.691	.470	.319	.560	.623	.535	.679	1	.587	.606	.396	.530	.388	.677	.515	.355	.535	.503	.612	.485	.538	.532	.388	.523	.735	
Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,004	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	77	77	78	78	78	78	78	78	78	78	78	77	78	78	78	78	78	78	78
Pearson	.515	.552	.476	.550	.414	.577	.561	.659	.502	.452	.569	.528	.549	.587	1	.532	.494	.455	.531	.401	.328	.478	.599	.591	.347	.502	.622	.638	.555	.466	.516	.710
Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,005	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
Pearson	.521	.665	.679	.599	.538	.602	.607	.605	.561	.685	.592	.478	.319	.606	.533	1	.553	.709	.522	.594	.540	.199	.647	.716	.551	.446	.521	.516	.380	.452	.593	.764
Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,005	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
Pearson	.575	.592	.441	.569	.624	.366	.529	.658	.496	.581	.645	.517	.241	.396	.496	.553	1	.707	.519	.563	.544	.109	.683	.564	.612	.314	.433	.454	.362	.373	.443	.697
Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,028	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	77	77	78	78	78	78	78	78	78	78	78	77	78	78	78	78	78	78	78
Pearson	.519	.602	.594	.627	.629	.517	.749	.619	.621	.730	.738	.479	.379	.530	.455	.709	.707	1	.592	.641	.580	.185	.645	.632	.598	.422	.563	.590	.442	.590	.657	.617
Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,005	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	77	77	78	78	78	78	78	78	78	78	77	78	78	78	78	78	78	78

Validasi X2

		Kawasan Bawa														Y8Y81	
		B1.1	B1.2	B1.3	B1.4	B1.5	B1.6	B1.7	B1.8	B1.9	B1.10	B1.11	B1.12	B1.13	B1.14	B1.15	Y8Y81
B1.1	Persentase	1	-688	-688	-648	-674	-628	-688	-698	-628	-628	-688	-628	-628	-688	-688	-688
	Si-12-Infra	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	Si-12-Infra	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
B1.2	Persentase	-688	-718	-688	-688	-628	-678	-647	-687	-628	-688	-728	-684	-648	-648	-684	-747
	Si-12-Infra	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	Si-12-Infra	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
B1.3	Persentase	-688	-718	-688	-688	-628	-678	-647	-687	-628	-688	-728	-684	-648	-648	-684	-747
	Si-12-Infra	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	Si-12-Infra	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
B1.4	Persentase	-648	-648	-717	-688	-677	-643	-648	-688	-688	-644	-687	-648	-687	-724	-687	-747
	Si-12-Infra	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	Si-12-Infra	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
B1.5	Persentase	-674	-628	-728	-678	-677	-627	-627	-628	-688	-688	-727	-781	-748	-741	-618	-681
	Si-12-Infra	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	Si-12-Infra	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
B1.6	Persentase	-628	-677	-618	-648	-777	-627	-674	-627	-628	-628	-688	-674	-614	-728	-688	-627
	Si-12-Infra	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	Si-12-Infra	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
B1.7	Persentase	-688	-647	-612	-688	-627	-627	-627	-627	-628	-628	-628	-628	-628	-628	-628	-628
	Si-12-Infra	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	Si-12-Infra	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
B1.8	Persentase	-648	-687	-671	-668	-792	-678	-688	-628	-628	-688	-781	-788	-778	-728	-662	-648
	Si-12-Infra	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	Si-12-Infra	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
B1.9	Persentase	-628	-628	-764	-688	-628	-687	-687	-678	-628	-628	-628	-628	-628	-628	-628	-628
	Si-12-Infra	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	Si-12-Infra	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
B1.10	Persentase	-628	-687	-628	-644	-688	-668	-628	-628	-628	-628	-628	-628	-628	-628	-628	-628
	Si-12-Infra	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	Si-12-Infra	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
B1.11	Persentase	-688	-728	-728	-687	-727	-688	-624	-781	-671	-627	-627	-628	-628	-628	-628	-628
	Si-12-Infra	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	Si-12-Infra	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
B1.12	Persentase	-627	-684	-658	-648	-781	-674	-612	-788	-788	-648	-788	-628	-628	-628	-628	-628
	Si-12-Infra	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	Si-12-Infra	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
B1.13	Persentase	-688	-648	-742	-687	-768	-614	-673	-778	-628	-684	-727	-748	-628	-628	-628	-628
	Si-12-Infra	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	Si-12-Infra	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
B1.14	Persentase	-648	-648	-618	-724	-761	-728	-724	-728	-618	-647	-654	-628	-728	-628	-628	-628
	Si-12-Infra	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	Si-12-Infra	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
B1.15	Persentase	-661	-654	-688	-647	-618	-688	-627	-662	-648	-611	-648	-687	-788	-618	-628	-628
	Si-12-Infra	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	Si-12-Infra	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
Y8Y81	Persentase	-688	-767	-798	-747	-661	-627	-768	-648	-788	-788	-684	-688	-688	-688	-767	-628
	Si-12-Infra	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	Si-12-Infra	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28

... Excel spreadsheet of the data (2-10-11)

Validasi Y

		Current Issues												TOTAL	
		SI.1	SI.2	SI.3	SI.4	SI.5	SI.6	SI.7	SI.8	SI.9	SI.10	SI.11	SI.12		SI.13
SI.1	Passow	1	-624	-888	-816	-788	-628	-718	-628	-471	-877	-888	-688	-673	-788
	Exceeds		8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000
	SI.12		78	78	78	77	78	78	78	78	78	78	78	78	78
SI.2	Passow	-624	1	-498	-562	-872	-888	-781	-628	-788	-628	-892	-678	-623	-888
	Exceeds	8,000		8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000
	SI.12	78	78	78	77	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
SI.3	Passow	-888	-488	1	-728	-612	-488	-888	-488	-424	-848	-847	-488	-688	-782
	Exceeds	8,000	8,000		8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000
	SI.12	78	78	78	77	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
SI.4	Passow	-816	-682	-728	1	-788	-678	-887	-848	-482	-682	-678	-667	-647	-888
	Exceeds	8,000	8,000	8,000		8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000
	SI.12	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
SI.5	Passow	-788	-872	-612	-788	1	-624	-648	-888	-482	-878	-612	-688	-612	-888
	Exceeds	8,000	8,000	8,000	8,000		8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000
	SI.12	78	78	78	77	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
SI.6	Passow	-628	-888	-488	-878	-624	1	-748	-888	-678	-628	-882	-721	-678	-841
	Exceeds	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000		8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000
	SI.12	78	78	78	77	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
SI.7	Passow	-718	-781	-888	-887	-648	-748	1	-888	-882	-727	-872	-688	-628	-888
	Exceeds	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000		8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000
	SI.12	78	78	78	77	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
SI.8	Passow	-628	-628	-488	-888	-888	-688	-648	1	-784	-641	-888	-688	-878	-788
	Exceeds	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000		8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000
	SI.12	78	78	78	77	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
SI.9	Passow	-471	-788	-624	-882	-482	-624	-882	-784	1	-724	-488	-628	-488	-778
	Exceeds	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000		8,000	8,000	8,000	8,000	8,000
	SI.12	78	78	78	77	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
SI.10	Passow	-877	-628	-848	-682	-878	-628	-727	-641	-724	1	-684	-688	-848	-818
	Exceeds	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000		8,000	8,000	8,000	8,000
	SI.12	78	78	78	77	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
SI.11	Passow	-888	-842	-847	-678	-612	-882	-872	-888	-488	-684	1	-688	-682	-778
	Exceeds	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000		8,000	8,000	8,000
	SI.12	78	78	78	77	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
SI.12	Passow	-672	-622	-888	-647	-612	-678	-628	-888	-488	-648	-682	-827	1	-812
	Exceeds	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000		8,000
	SI.12	78	78	78	77	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
TOTAL	Passow	-788	-888	-782	-888	-882	-841	-888	-788	-778	-818	-778	-848	-812	1
	Exceeds	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	
	SI.12	78	78	78	77	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78

** Exceeds system (at the SI.12) (2-Excl)



Nomor : 111/In.34/FS/PP.00.9/05/2024

Tentang
**PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II
PENULISAN SKRIPSI**

DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

- Menimbang : 1. bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk Dosen Pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud;
2. bahwa saudara yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahi tugas tersebut.
- Mengingat : 1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi
3. Undang-undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
4. Peraturan pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
5. Peraturan pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
6. Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2018 tentang IAIN Curup;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor: B.II/3/2022, tanggal 18 April 2022 tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Periode 2022-2026;
8. Surat Keputusan Rektor IAIN Curup Atas nama Menteri Agama RI Nomor : 0318/In.34/2/KP.07.6/05/2022 tentang Penetapan Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

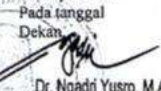
MEMUTUSKAN

- Menetapkan : Menunjuk saudara:
Pertama : 1. Herlina Yustati, MA., Ek NIP. 19850522 201903 2 004
2. Mega Ilhamiwati, M.A NIP. 19861024 201903 2 007

Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa:

NAMA : Windi Septiani
NIM : 20681058
PRODI/FAKULTAS : Ekonomi Syari'ah/Syari'ah dan Ekonomi Islam
JUDUL SKRIPSI : Efektivitas Marketing Mix dalam Menarik Minat Konsumen dan Brand Value Kopi Rumah Kualitas Premium

- Kedua : Kepada yang bersangkutan diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
Ketiga : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai satu tahun sejak SK ini ditetapkan;
Keempat : Ujian skripsi dilakukan setelah melaksanakan proses bimbingan minimal tiga bulan semenjak SK ini ditetapkan
Kelima : Segala sesuatu akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan.
Keenam : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan.

Ditetapkan di : CURUP
Pada tanggal : 07 Mei 2024
Dekan

Dr. Noadi Yusro, M.Ag
NIP 19690206 199503 1 001

1. Pembimbing I dan II
2. Bendahara IAIN Curup
3. Kabag AUAK IAIN Curup
4. Kepala Perpustakaan IAIN Curup
5. Yang bersangkutan
6. Arsip

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ari Prawoko

Jabatan : Pemilik/Owner Umkm Hasanah Kopi

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Windi Septiani

NIM : 20681058

Prodi : Ekonomi Syari'ah

Fakultas : Syari'ah Dan Ekonomi Islam

Telah selesai melakukan penelitian di UMKM Hasanah Kopi yang berada di Desa Taba Saling Kec. Tebat Karai Kab. Kepahiang untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan tugas akhir yang berjudul “ Efektivitas *Marketing Mix* Syariah Dalam Menarik Minat Konsumen Dan *Brand Value* Kopi Rumahan Kualitas Premium”.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan seperlunya.

Kepahiang, 16 november 2024



**DATA PELAKU UKM KOPI KABUPATEN KEPAHIANG
DINAS PERDAGANGAN KOPERASI DAN UKM
KABUPATEN KEPAHIANG**

NO	NAMA PELAKU	NAMA UKM	ALAMAT	NO. HP
1	Sahid	Pak Sahid Cofee	Desa Batu Bandung	082176536659
2	Komsu	Bandung Stone	Desa Batu Bandung	082372705461
3	Umar Dani	Yoba Kopi Kepahiang	Desa Taba Tebelet	085281928366
4	Beni Ardiansyah	Kopi Khatulistiwa	Desa Tugu Rejo	085383102040
5	Lukman Suliawan	Chi Nho Nha Kopi	Pasar Kepahiang	081373867126
6	Agustiono	Bukit Hitam Kopi	Desa Baratwetan	085384012494
7	Bernad Mateus Suliawan	Kopi Petik Merah	Jalan Ponirin	085379789323
8	Piisman	Kopi Sengkuang 76	Desa Bandung Jaya	082289005125
9	Heliyani	Kopi Ai Ai	Desa baratwetan	082374566300
10	Jhoni Efendi	Kopi Jhoni	Jl. Veteran Pasar Ujung	081278337633
11	Elliya Ys	Flansio Cofee	Desa Cugung Lalang	082269544040
12	Hj. Rosnawati	Rafindo Cofee	Pensiunan	082177683979
13	Ujang	Kopi Bukit Kristal	Desa Sukamerindu	08562808085
14	Berlian Marzuki	Kopi Muara	Desa Batu Bandung	082281190146
15	Fidiyanto	Weskust Kopi	Desa Weskust	083173328892
16	Kms. Angga Azhari	Agatha Kopi	Kepahiang	082281660133
17	Diah Permata Sari	Bediwo Kopi	Desa Kelobak	085172245358
18	Eka Suiani	Kopi Redjang	Desa Penanjung Panjang atas	082280340635
19	Yuliza	Kopi Jenk	Desa Tebat Monok	082376199085
20	Widya Agustina A	Kopi Tunjang	Kelurahan Ujan Mas	085669943169
21	Hanafiah	Kopi DK	Desa Meranti Jaya	082143937677
22	Syaifudin Zuhri	Kopi Padek	Desa Air Pauh	081282738479
23	Okta leonita	Kopi Semang	Desa Batu Ampar	085348506252
24	Adi Setiawan	Kopi Anak Lanang	Sidodadi pasar Ujung	081369279662

25	Jalil	Bukit Kopi	Desa Bukit Sari	083195173002
26	Yoki Mirandi	Sirkel Kopi	Kel. Pasar Ujung	0851330770
27	Emi Nurlili	Kopi QQ	Desa Air Pesi	081367373435
28	Asniarti	Kopi Cangkir	Desa Tebat Monok	081274292522
29	Supriyanti	Kopi Badja	Desa Bandung Jaya	082373390140
30	Meli	Kopi AME	Desa Air Pesi	081367373435
31	Marsini	Kopi 2B	Desa Babakan Bogor	085669938694
32	Sanggar Bunga Sejahtera	Kopi Liberika/ Kopi Jahe	Desa pematang Donok	085381330770
33	Leni Kadarti	Cofee Liberika	Desa Talang Babatan	082182724410
34	Isnaini	Kopi Panda	Desa Suro Lembak	082281517848
35	Hadi Prabowo	Robusta kabawetan	Desa Air Sempiang	082210078430
36	Absar alta Abdalla	Abshar Kopi	kelurahan tangsi baru	083177511734
37	Saidina Ali Jonata	Serumpun Kopi	Pasar Ujung Kepahiang	082178530842
38	Dhedy Wahyudi	Fresh Kopi	Desa Tebat Monok	082281384677
39	Muspaiddi	Landbouw Kopi	Desa Air Sempiang	082371373835
40	Gunadi	Pamor Katon	Desa Sidorejo	081273685647
41	Shubhan	Poyang Kopi	Kepahiang	083842830102
42	NAJAMUDIN	KOPI KEPAHIANG	KEPAHIANG	0852 7840 4999
43	YOGI SUMANTRI	MUARO KOPI	UJAN MAS BAWAH	0856 6993 8694
44	ARI PARWOKO	HASANAH KOPI	TABA SALING	
45	ARPAN SAFARI	KOPI BANG CUY	KARANG ANYAR	
46	EKO	LANCOR COFE	KABAWETAN	
47	FERDI	FERDI BBT	TABA PADANG	
48	ASRUL	BINTANG MULYA	PASAR UJUNG	
49	JEKRI	JEKRI	BATU BANDUNG	
50	ANSORI	ANSORI	BATU BANDUNG	
51	EDI	DUA SAUDARA	TEBAT MONOK	
52	SURYATI	DUA SAUDARA	TEBAT MONOK	
53	SISWADI	RODA DUNIA	TEBAT MONOK	
54	ISKANDAR	CANGKIR	TEBAT MONOK	
55	SUMINA	SEROJA	PAGAR GUNUNG	
56	FERDI	FERDI BBT	LUBUK SALING	

57	SUBAGIO	WAYANG	MANDI ANGIN	
58	ASBENI	BINTANG	TEBAT MONOK	
59	TAPEK	BUNGEI SEKEDEI	TEBAT MONOK	
60	LIKWAN JOHARI	KELIO COFFEE	BANDUNG BARU	
61	SUHERI	JEMPOL	PASAR KEPAHIANG	
62	ARDIAN	CAP BINTANG	TEBAT MONOK	
63	ROSNAWATI	BACKCOFFE	PASAR KEPAHIANG	
64	GANJAR NUGRAHA	GEMILANG PRATAMA	PENSIUNAN	
65	SEPANI ARIA	BUNGA RAFLESIA	TEBING PENYAMUN	
66	ARION	ARION	BATU BANDUNG	
67	NURAUNA	NURAUNA	TEBAT MONOK	
68	HAROLLAH	DUA PUTRI	KEPAHIANG	
69	SUNARTO	UNGGUL	PASAR UJUNG	
70	ASNAWER MUSA	BURUNG WALET	CICEBON BARU	
71	APANDI	SARI RASA	NANTI AGUNG	085266689592
72	CIPTO	TRI USAHA	SUMBER SARI	085384921118
73	JUNI	PUTRA ADIRA	PELANGKIAN	
74	JALIL	BUKIT KOFFEE	BUKIT SARI	
75	SURATMAN	BINTANG MAS	TABA TEBELET	
76	SONI EKA PUTRA	BUBUK KOPI SEMANGAT PAGI	KUTEREJO	0811 7104 216
77	ARLAN	KOPI BUBUK PRL	TEBAT MONOK	



Kepahiang, 03 Oktober 2024
Kepala Bidang Koperasi dan UKM

NERI MARDIAH NENGSIH, SE

Nip. 19710305 2006 004 2 004



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

Jl. Dr AK. Gani Kontak Pos 108 Tel. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 curup 39

SURAT KETERANGAN CEK SIMILARITY

Admin Turnitin Program Studi Ekonomi Syariah menerangkan bahwa telah dilakukan pemeriksaan similarity terhadap ~~proposal~~/skripsi/tesis berikut:

Judul :

Penulis : **WINDI SEPTIANI**

NIM :

Dengan tingkat kesamaan sebesar.....**17**.....%

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, **31 Desember 2021**

Pemeriksa,

Admin Turnitin Prodi Ekonomi Syariah

.....