

**ANALISIS ISLAMIC MARKETING MIX
PADA BANDENG PRESTO DI WILAYAH PATI**

**Skripsi
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S1**

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Putri Kurnia Nikmah

NIM: 30401612297

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAGEMEN
SEMARANG
2020**

SKRIPSI

ANALISIS *ISLAMIC MARKETING MIX* PADA BANDENG PRESTO DI WILAYAH PATI

Disusun Oleh :

Putri Kurnia Nikmah

NIM: 30401612297

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 3 Mei 2020

Pembimbing,



Dra. Wasitowati, MM

NIK. 220405052

ANALISIS ISLAMIC MARKETING MIX PADA BANDENG PRESTO DI WILAYAH PATI

Disusun Oleh :

Putri Kurnia Nikmah

30401612297

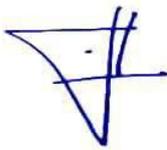
Telah dipertahankan di depan penguji

Pada Tanggal, 3 Mei 2020

Pembimbing

Penguji I


Dra. Wasitowati, MM
NIK. 220405052


Dr. Mutamimah, S.E, M.Si
NIK. 210491026

Penguji II


Dra. Sri Hindah Pujihastuti
NIK. 210485009

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Tanggal, 3 Mei 2020

Ketua Program Studi Manajemen



Digitally signed
by ardian
Date:
2020.05.26
16:19:33 +07'00'

Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM
NIK. 210499042

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Putri Kurnia Nikmah

Nim : 30401612297

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Menyatakan bahwa usulan penelitian Skripsi dengan judul “**ANALISIS ISLAMIC MARKETING MIX PADA BANDENG PRESTO DI WILAYAH PATI**”. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam usulan penelitian Skripsi ini tidak terdapat tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara meniru kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya.

Saya bersedia menarik usulan penelitian Skripsi yang saya ajukan apabila saya meniru tulisan orang lain dan melakukan tindakan menyalin, maka saya bersedia menerima sanksi bila gelar dan ijazah yang diberikan Universitas dibatalkan.

Pembimbing

Semarang, 3 Mei 2020



Dra. Wasitowati, MM
NIK 220405052

Yang Menyatakan,

Putri Kurnia Nikmah
NIM: 30401612297

MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri” (QS. Ar-Ra’ad:11)

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Kedua orang tua saya yang tidak pernah berhenti mendoakan, menyemangati,
mendukung, dan selalu ada disetiap langkah kehidupan ini.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh.

Puji Syukur Allah SWT yang telah memberikan anugerah serta limpahan rahmat dan hidayah-Nya, shalawat serta salam senantiasa penulis kirimkan kepada Nabi Muhammad Shalallahu'Alaihi Wasallam, semoga kita semua mendapatkan syafa'atnya dihari akhir, Amin. Atas doa dan dukungan dari berbagai pihak sehingga skripsi tentang “Analisis *Islamic Marketing Mix* Pada Bandeng Presto Di Wilayah Pati” penulis menyadari bahwa selama penyusunan pra skripsi ini banyak mendapatkan bimbingan, dukungan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Ibu Dra.Wasitowati, MM, memberi masukan sehingga penelitian yang dihasilkan membuahkan hasil maksimal.
2. Ibu Dr. Mutamimah, S.E, M.Si. selaku penguji skripsi 1 yang telah sabar memberikan saran dan masukan.
3. Ibu Dra. Sri Hindah Pujihastuti, MM. selaku penguji skripsi 2 yang telah sabar memberikan saran dan masukan.
4. Ibu Prof. Olivia Fachrunnisa, M.Si, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Bapak Dr. H. Ardian Adhiatma, S.E, M.M, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

6. Seluruh Dosen, Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
7. Kedua orang tua yang selalu mendoakan, memotivasi, memberikan semangat dalam segala hal.
8. Sahabat dan teman-teman selama kuliah serta anggota organisasi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan semangat tiada henti.
9. Penguji yang telah memberikan saran terkait penelitian ini, sehingga terhindar dari kesalahan penulisan maupun kesalahan penelitian.

Penulis menyadari atas kurangnya kesempurnaan usulan penelitian pra skripsi ini, maka penulis memohon maaf atas kekurangan serta menerima kritik dan saran yang membangun. Semoga usulan penelitian pra skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat baik bagi penulis maupun pembaca pada umumnya.

Semarang, 3 Mei 2020



Putri Kurnia Nikmah
NIM.30401612297

INTISARI

Islamic Marketing Mix sekarang ini mendapatkan momentum dalam pengembangan pengetahuan pemasaran dan implikasi praktisnya terhadap bisnis dan pelanggan sangat penting. Bahkan, telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir dan telah menarik perhatian akademisi dan praktisi pemasaran. (Abdullah., Hamali, & Abdullah, 2016). (*islamic product*) adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen sesuai syariah Islam. (Ishak & Abdullah, 2012). *islamic price* adalah Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang serta transaksi yang sesuai kaidah fiqh Islam (Ishak & Abdullah, 2012). *Place* (lokasi/ distribusi). diartikan sebagai saluran distribusi produk ke lokasi lokasi yang dituju (Ishak & Abdullah, 2012). *islamic Promotion* adalah promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan puas pada produk yang ditawarkan sesuai kaidah syariah Islam (Ishak & Abdullah, 2012). Kepuasan pelanggan digambarkan sebagai hasil dari harga islami, promosi islami, lokasi islami dan harga islami yang dirasakan selanjutnya. Tidak ada keluhan, puas secara keseluruhan. sesuai dengan harapan dan perasaan senang Lena Elitan (1999), Tjiptono (2002). Metode *Islamic Marketing Mix* meliputi empat P yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*) maka akan berpengaruh pada peningkatan

pendapatan UKM Bandeng Presto yang ada di Pati (Ani Rakhmawati, Sri Marwanti, 2018).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahannya yaitu Bagaimana meningkatkan kepuasan konsumen melalui Islamic Marketing Mix Pada Bandeng Presto Di Pati??. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *mixed methods* atau metode campuran. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini, populasi penelitian adalah seluruh konsumen Bandeng presto di seluruh kota Pati dan di luar Kota Pati. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 100 koresponden dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Penulis memperoleh data primer dari kuesioner konsumen secara langsung yang dipandu oleh wawancara disusun berdasarkan *closed ended questions* dan juga ditambahkan pertanyaan terbuka. Uji validitas menunjukkan indikator *Islamic Product, Islamic Price, Islamic Place, Islamic Promotion* adalah valid karena r hitung kurang dari r tabel. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel yaitu *islamic product, islamic price, islamic place, islamic promotion* reliabel karena analisis reliabilitas menunjukkan nilai alpha berada dalam kisaran angka koefisien yang dapat diterima yaitu diatas 0,6 sehingga mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh kuesioner secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat. Uji normalitas Berdasarkan output diatas didapatkan hasil *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* signifikansi ($< \alpha 0,05$) yaitu 0,026, 0,049 dan 0,062,

0,032, dan 0,010 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal karena lebih dari ($< \alpha 0,05$) sehingga kontribusi tiap hipotesis normal. uji *regresi linier ganda* hasil asymp.Sig (p-value) didapatkan 0,000 semua berarti ($< \alpha 0,05$) sehingga *Islamic Product (X1)* dan *Islamic Price (X2)* *Islamic Place (X3)* *Islamic Promotion (X4)* dan kepuasan pelanggan (Y1) ada pengaruh yang signifikan sehingga dari uji di atas ada pengaruh positif dari berbagai variabel terhadap tingkat kepuasan konsumen. seluruh hipotesis dalam model regresi pada penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap masing-masing variabel sehingga dapat disimpulkan semua hipotesis dalam penelitian dapat ini diterima.

Jadi, dapat disimpulkan *Islamic Marketing Mix* berhubungan terhadap kepuasan konsumen karena *Islamic Marketing Mix* merupakan proses penentuan produk, penetapan harga, promosi, dan penentuan lokasi dalam hal pendistribusian jasa dimana dalam hal ini tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami sehingga proses tersebut dapat memuaskan konsumen dan tujuan perusahaan.