

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum Organisasi Poklahsar Nuansa Bahari**

Kelompok pengolah dan pemasar hasil perikanan (Poklahsar) Nuansa Bahari merupakan salah satu kelompok binaan dari Dinas Perikanan yang ada di Kabupaten Pandeglang. Letak usaha Poklahsar Nuansa Bahari ini beralamat di Kampung Masjid, Desa Labuan, Kecamatan Labuan Kabupaten Pandeglang, Provinsi Banten. Produk yang dihasilkan oleh kelompok ini adalah kerupuk ikan yang memiliki kekhasan varian rasa yang tidak monoton, seperti kerupuk kaldu ikan pindang, kerupuk ikan belida, kerupuk dari ikan tengiri atau tuna, divariasikan dengan bermacam rasa seperti balado, jagung bakar dan lain-lain.

Kelompok ini merupakan pecahan dari kelompok yang sudah dibentuk sebelumnya yaitu Poklahsar Bina Bahari. Dengan semakin berkembangnya kebutuhan para pengolah ikan terhadap wadah yang dapat menaungi dan mendukung kegiatan pengolahan ikan menjadi latarbelakang perlunya dibentuk kelompok atau Poklahsar yang baru. Poklahsar Nuansa Bahari didirikan dan dirintis oleh Yuli Indrawati, pada tahun 2013. “ *Dengan potensi yang ada (hasil laut) kami tidak ingin tinggal diam hanya menunggu, kami bekerja dan mengolah hasil laut, dan kami ingin punya hasil karya yang bisa menghasilkan (ada nilai jual) untuk mencukupi*

*kebutuhan kami, semua itu adalah sebagai lahan kewirausahaan yang dapat dijadikan sumber pendapatan tambahan untuk keluarga”<sup>1</sup>. Pernyataan tersebut merupakan salah satu alasan yang menjadi latar belakang ibu Yuli Indrawati dan ibu-ibu yang lainnya melakukan pengolahan dan pemasaran hasil perikanan dengan menghasilkan produk kerupuk kaldu ikan.*

## **2. Visi Misi Organisasi Poklaksar Nuansa Bahari**

### **a. Visi Poklaksar Nuansa Bahari**

Menjadi perusahaan produk olahan yang profesional dan berkualitas.

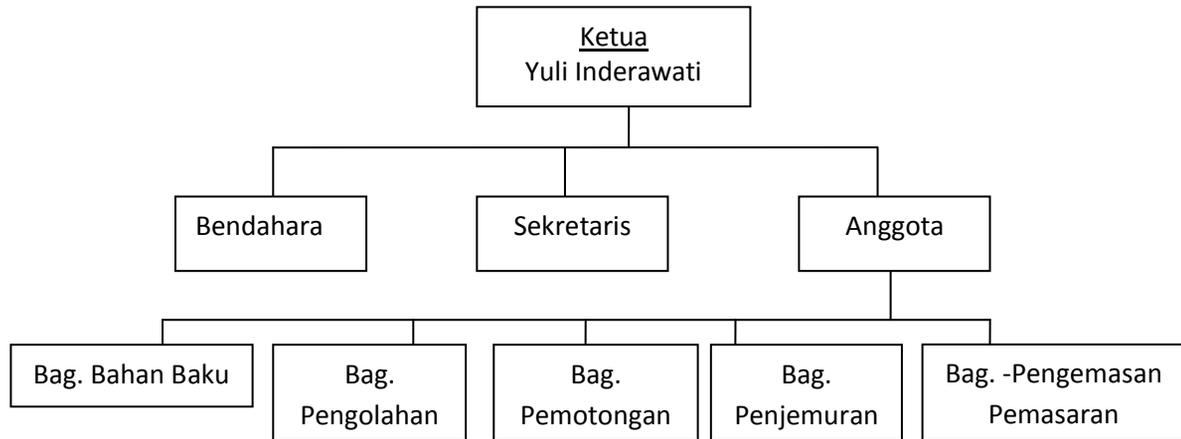
### **b. Misi Poklaksar Nuansa Bahari**

- 1) Meningkatkan kegiatan ekonomi masyarakat nelayan (khususnya kaum pengolah ikan)
- 2) Meningkatkan dan mengembangkan jiwa kewirausahaan
- 3) Meningkatkan kesejahteraan warga nelayan dan masyarakat banyak.

---

<sup>1</sup> Wawancara dengan bu Yuli Indrawati pada tanggal jam bertempat di Poklaksar Nuansa Bahari tanggal 2 November 2017

### 3. Struktur Organisasi Poklamsar Nuansa Bahari



Gambar 2  
Struktur Organisasi

Rincian tugas dan tanggung jawab pada struktur organisasi Poklamsar Nuansa Bahari, yaitu sebagai berikut :

a. Owner Poklamsar Nuansa Bahari

Tugas utama seorang owner adalah memimpin perusahaan yang dijalankan, memberi pengarahan kepada semua karyawan tentang tujuan perusahaan, mengontrol kinerja para karyawan dari bagian keuangan atau bendahara hingga bagian pengemasan dan pemasaran. Seorang owner juga mempunyai tanggung jawab penuh dalam menjalankan tugas untuk kepentingan usahanya.

b. Bendahara/ Bag. Keuangan

Merencanakan, menganggarkan, memeriksa, mengelola dan menyimpan dana yang dimiliki perusahaan merupakan tugas utama Tugas utama atau tanggung jawab

yg dipegang penuh oleh bagian bendahara adalah mengatur dan mengontrol siklus laporan keuangan perusahaan dari uang masuk hingga uang keluar.

c. Bagian Pencatatan/ Sekretaris

Bagian pencatatan/sekretaris bertugas mencatat semua kebutuhan mulai dari sebelum proses pengolahan hingga akhir pengolahan, serta mencatat semua pengarahan pimpinan dan juga membuat berbagai proposal kerjasama ataupun permohonan dengan instansi ataupun kelompok usaha yang lain.

d. Bagian Bahan baku

Pada bagian ini karyawan bertanggung jawab dalam mempersiapkan bahan baku untuk pengolahan kerupuk ikan, mulai dari bahan baku ikan, tepung, bumbu-bumbu dan bahan pelengkap lainnya.

e. Bagian Pengolahan

Mengolah bahan baku menjadi adonan yang kalis merupakan tugas utama karyawan pada bagian pengolahan. Adonan kerupuk ikan yang sudah kalis di kukus sampai matang dan ditiriskan.

f. Bagian Pemotongan

Pada bagian pemotongan bertugas melakukan pemotongan adonan kerupuk ikan yang sudah dimasak, pemotongan biasa dilakukan secara manual maupun dengan alat pemotong yang sudah ada.

g. Bagian penjemuran

Pada bagian ini anggota bertugas menjemur kerupuk yang sudah dipotong dan bertanggung jawab sampai kerupuk tersebut kering.

h. Bagian Pengemasan dan Pemasaran

Pada bagian ini bertugas mengemas produk yang sudah kering, termasuk bertanggung jawab dalam menentukan bahan kemasan, membuat label, logo, warna kemasan produk. Memasarkan produk juga menjadi tanggung jawab pada bagian ini mulai dari mencatat pemesanan, produk yang keluar atau terjual.

#### **4. Bauran Pemasaran yang Diterapkan Poklahsar Nuansa Bahari**

##### **a. *Product* (Produk)**

Produk yang ditawarkan pada Poklahsar Nuansa Bahari Labuan merupakan produk yang berkualitas dengan bahan baku ikan yang masih segar, yaitu yang memiliki ciri-ciri : warna kulit ikan terang dan jernih, kulit ikan membungkus tubuhnya masih kuat dan tidak mudah sobek, terutama pada bagian perutnya. warna khusus pada ikan masih bisa terlihat jelas, sisik ikan masih menempel dengan kuat pada tubuhnya, sehingga sulit untuk terlepas, matanya tampak terang, jernih, cembung dan menonjol, insang nya berwarna merah hingga merah tua, Insang ikan tertutup oleh lendir yang berwarna terang, serta bau ikan masih terasa segar seperti daging ikan segar, daging ikan masih kenyal dan menandakan bahwa rigor mostis

masih berlangsung, daging dan bagian tubuh lain nya juga berbau segar. ketika daging tersebut ditekan oleh jari, maka tidak ada bekas lekukan. daging melekat kuat pada tulang ikan. daging perut ikan utuh dan tetap kenyal. warna daging putih bersih. ketika ikan di taruh dalam air, maka ikan akan tenggelam. Selain daging ikan segar, kerupuk ikan Nuansa Bahari juga memanfaatkan air kaldu ikan pindang dari para pemindang ikan tongkol.

**Tabel 4.1**

**Produk yang ditawarkan Poklahsar Nuansa Bahari Labuan**

No.	Kategori Produk
1	Kerupuk ikan belida original
2	Kerupuk kaldu ikan tongkol original
3	Kerupuk ikan tenggiri original
4	Kerupuk kaldu ikan original
5	Kerupuk ikan aneka rasa

Sumber : Bagian pengemasan produk, Poklahsar Nuansa Bahari 2017

Poklahsar Nuansa Bahari sangat mengutamakan kualitas mulai dari bahan baku, bahan penunjang, serta mengutamakan rasa yang enak demi memberikan kepuasan kepada para konsumen. Kapasitas produksi harian Poklahsar Nuansa Bahari adalah 750-900 Kg/bulan untuk dipasarkan, sedangkan untuk pemesanan personal rata- rata 750 Kg/bulan. Hingga saat ini Poklahsar Nuansa Bahari telah cukup dikenal masyarakat dan instansi dengan kualitas produknya.

**b. Price (harga)**

Penetapan harga dalam suatu perusahaan akan menentukan posisi persaingan dan mempengaruhi tingkat penjualan produk. Berikut ini adalah daftar harga produk yang ditawarkan Poklaksar Nuansa Bahari Labuan

**Tabel 4.2**  
**Harga Produk yang Ditawarkan Poklaksar Nuansa Bahari**

No	Produk	Harga/Kg
1	Kerupuk ikan belida original	Rp. 24.000,00
2	Kerupuk kaldu ikan tongkol original	Rp. 23.000,00
3	Kerupuk ikan tenggiri original	Rp. 26.000,00
5	Kerupuk ikan aneka rasa	Rp. 28.000,00

Sumber : Bagian Keuangan Poklaksar Nuansa Bahari Labuan, 2017

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas dapat kita lihat bahwa setiap jenis produk berbeda harga, penetapan kebijakan harga oleh Poklaksar Nuansa Bahari Labuan berdasarkan kualitas produk yang mampu memberikan kepuasan pada konsumen.

**c. Place (Tempat/saluran distribusi)**

Saluran distribusi pada Poklaksar Nuansa Bahari yaitu dengan cara menyalurkan langsung kepada konsumen yang membeli di tempat produksi Poklaksar Nuansa Bahari tanpa melalui perantara. Lokasinya cukup strategis karena terletak di pusat kecamatan Labuan dan akses yang mudah dijangkau dengan kendaraan umum yaitu bertempat di Kp. Masjid Barat, Desa Kalang Anyar Kecamatan Labuan, Kabupaten Pandeglang. Adapun ruangan atau tempat penjualan cukup nyaman karena

menyatu dengan rumah produksi yang cukup luas.

**d. *Promotion (Promosi)***

Promosi yang dilakukan oleh Poklahsar Nuansa Bahari melalui mulut ke mulut, dan dengan mengikuti event-event tertentu seperti pameran yang diselenggarakan oleh instansi baik tingkat kabupaten, provinsi, maupun nasional. Pameran yang pernah diikuti seperti : pameran pembangunan tingkat kabupaten, pameran di Banten Expo, MTQ tingkat Provinsi, dan Nusantara expo di Taman Mini Indonesia Indah. Dengan adanya promosi, konsumen akan mendapatkan informasi mengenai produk Poklahsar Nuansa Bahari yang akan memberikan daya tarik sehingga minat beli konsumen semakin meningkat, dan akan mempengaruhi tingkat penjualan.

**5. Pengemasan yang diterapkan Poklahsar Nuansa Bahari**

**a. Bahan**

Bahan yang digunakan dalam pengemasan kerupuk ikan Poklahsar Nuansa Bahari terbuat dari plastik yang berukuran 0.8 mm. warna plastic kemasan bening transparan, sehingga memudahkan konsumen melihat produk yang akan dibelinya. Kemasan ini berfungsi agar produk tidak mudah sobek atau tidak mudah rusak, dan melindungi cita rasa dan kerenyahannya.

**b. Logo**

Pada kemasan kerupuk ikan Poklahsar Nuansa Bahari memiliki logo yang unik dan menarik sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

**c. Warna**

Warna kemasan bening transparan dengan warna logo berwarna kuning keemasan sehingga produk terlihat terang dan cerah.

**a. Ukuran**

Yang dimaksud dengan ukuran pada kemasan produk kerupuk ikan Poklahsar Nuansa Bahari, yaitu ukuran kesesuaian informasi isinya dengan keadaan sebenarnya. Pada kemasannya baru menjelaskan berat bersih atau netto produk, belum menjelaskan informasi tentang kandungan gizi, akan tetapi sudah memiliki label PIRT, dan Sertifikasi halal.

**6. Karakteristik Responden**

Pada bagian ini akan dibahas mengenai gambaran umum responden yang berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, per bulan. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel responden sebanyak 60 orang yaitu para konsumen yang membeli atau pernah membeli kerupuk ikan di Kelompok Pengolah dan Pemasar Nuansa Bahari di Labuan

a. **Jenis Kelamin Responden**

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	2 Orang	3,33%
2	Perempuan	58 Orang	96,67%
	Total	60 Orang	100 %

Sumber : Data primer diolah 2017

Berdasarkan table 4.3 dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah perempuan yaitu sebanyak 58 orang atau 96,67 n%, disbanding laki-laki yaitu sebanyak 2 orang atau 3,3 3%. Hal ini menunjukkan bahwa jenis kelamin perempuan sebagai proporsi konsumen yang membeli produk kerupuk ikan lebih banyak dibandingkan konsumen laki-laki.

b. **Usia Responden**

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	16-25 tahun	4	6,67 %
2	26-35 tahun	9	15%
3	36-45 tahun	11	18,33%
4	46-55 tahun	30	50%
5	>56 tahun	6	10 %
	Total	60	100

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa untuk usia responden yang

terbanyak adalah usia 46-55 tahun yaitu sebanyak 30 orang atau 50 %, diikuti dengan usia 36-45 tahun yaitu sebanyak 11 orang atau 18,33%, usia 26-35 tahun sebanyak 9 orang atau 15%, > 56 tahun sebanyak 6 orang dan paling sedikit usia 16-25 tahun sebanyak 4 orang atau 6,67 %. Hal ini menunjukkan bahwa Poklaksar Nuansa Bahari Labuan diminati konsumen dikalangan anak muda hingga dewasa.

**c. Pekerjaan Responden**

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase %
1	PNS/TNI/POLRI	2	3,33
2	Pegawai Swasta	0	0
3	Wiraswasta	24	40
4	Pelajar/Mahasiswa	2	3,33
5	Ibu Rumah Tangga	32	53,33
	Total	60	100

Berdasarkan table 4.5 tersebut terlihat bahwa responden yang berstatus sebagai PNS/TNI/POLRI berjumlah 2 orang atau sebesar 3,33%, sedangkan responden yang bekerja sebagai pegawai swasta tidak ada, dan responden yang bekerja sebagai wiraswasta berjumlah 24 orang atau sebesar 40 %, dan responden yang berstatus

sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 2 orang atau sebesar 3,33%. Responden yang menjadi ibu rumah tangga berjumlah 32 orang atau sebesar 53,3%.

## B. Analisis Data

### 1. Deskripsi Jawaban Responden

#### a. Variabel X1 (Produk)

Deskripsi jawaban responden berdasarkan variabel produk dapat dilihat berdasarkan tabel berikut :

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Produk**

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	RR	TS	STS	
1	x1.1	26	31	2	0	1	60
		43%	51,7%	3,3	0	1,7	100%
2	x1.2	7	39	0	4	0	60
		25%	65	0	6,67	0	100%
3	x1.3	22	36	0	0	2	60
		31,7%	60	0	0	3,33	100%
4	x1.4	11	41	8	0	0	60
		18,33	68,33	13,3	0	0	100%
		80	146	8	4	2	240
	<b>Jumlah</b>	33,33 %	60,08%	3,33%	1,67%	0,83%	100%

Sumber : Data Primer yang diolah 2018

Berdasarkan data pada tabel diatas, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju terhadap variabel produk yaitu 146 pernyataan atau 60,08%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel produk dari Poklalsar Nuansa Bahari Labuan disukai oleh konsumen, adapun selengkapnya dapat dilihat sebagai berikut :

1. Berdasarkan pernyataan butir pertama yaitu “Menurut saya produk kerupuk ikan Poklahsar Nuansa Bahari mempunyai kualitas yang bagus”, hasil menunjukkan jawaban responden tertinggi 50% menjawab sangat setuju dan 50% menjawab setuju, tidak ada yang menjawab ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Hal ini diartikan bahwasanya seluruh responden merasa puas dengan kualitas produk kerupuk ikannya, karena Poklahsar Nuansa Bahari sangat efektif dalam memilih kualitas bahan baku dan pelengkap dalam proses pengolahan kerupuk ikan.
2. Berdasarkan pernyataan butir kedua yaitu “ Menurut saya desain dari kerupuk ikan yang diproduksi terlihat menarik”, hasil menunjukkan jawaban responden tertinggi 65% menjawab setuju dan terendah 6,67 % menjawab tidak setuju. Hal ini diartikan bahwasanya sebagian besar konsumen menyukai desain kerupuk ikan dari Poklahsar Nuansa Bahari.
3. Berdasarkan pernyataan butir ketiga yaitu “ saya suka mengkonsumsi produk kerupuk ikan Poklahsar Nuansa Bahari yang sudah terkenal” hasil menunjukkan jawaban responden tertinggi 60% menjawab setuju dan terendah 3,33% menjawab sangat tidak setuju. Hal ini diartikan bahwasanya produk kerupuk ikan dari Poklahsar Nuansa Bahari sudah cukup terkenal.
4. Berdasarkan pernyataan butir keempat yaitu “ Poklahsar Nuansa Bahari Labuan memproduksi berbagai ragam rasa kerupuk ikan hasil menunjukkan jawaban responden tertinggi 68,33% menjawab setuju dan terendah 13,3 % menjawab ragu-ragu. Hal ini

diartikan bahasanya Poklahsar Nuansa Bahari benar memproduksi ragam rasa kerupuk ikan.

**b. Variabel X<sub>2</sub> (Harga)**

Disdtribusi jawaban responden berdasarkan variabel harga dapat dilihat berdasarkan tabel berikut :

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Harga**

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	RR	TS	STS	
1	x2.1	20	37	2	-	1	60.0
		33,33	61,67	3,33	-	1,67	100.0
2	x2.2	3	33	3	17	4	60
		5.0	55.0	5.0	28.3	6.7	100.0
3	x2.3	7.0	40.0	9.0	4.0	-	60.0
		11.7	66.7	15.0	6.7		100.0
4	x2.4	6.0	25.0	16.0	13.0	-	60.0
		10.0	41.7	26.7	21.7	-	100.0
	<b>Jumlah</b>	36.0	135.0	30.0	34.0	5.0	240.0
		15	56.3	12.5	14.2	2.1	100.0

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan data pada tabel diatas, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju terhadap variabel harga yaitu 135 pernyataan atau 56,3 %. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga yang ditawarkan Poklahsar Nuansa Bahari Labuan sesuai dengan kualitasnya, adapun selengkapnya dapat dilihat sebagai berikut:

a. Berdasarkan pernyataan butir pertama yaitu : “menurut saya harga kerupuk

Poklahsar Nuansa Bahari sesuai dengan kualitas”, hasil menunjukkan jawaban responden tertinggi 61,67% menjawab setuju dan terendah 1,7% menjawab sangat tidak setuju. Hal ini diartikan bahwasanya konsumen merasa cukup puas dengan harga sesuai kualitas yang ditawarkan Poklahsar Nuansa Bahari

- b. Berdasarkan pernyataan butir kedua yaitu “ Menurut saya barang pesanan boleh mendapatkan periode jangka waktu pembayaran”, hasil menunjukkan jawaban responden tertinggi 55% menjawab setuju dan terendah 5 % menjawab sangat setuju dan ragu-ragu. Hal ini diartikan bahwasanya Poklahsar Nuansa Bahari benar memberikan periode jangka waktu pembayaran karena sistemnya adalah pesanan, saat pesanan selesai wajib dilunaskan seluruh pembayaran.
- c. Berdasarkan pernyataan butir ketiga yaitu “ Menurut saya saat ada event tertentu Poklahsar Nuansa Bahari memberikan diskonnya pada produk kerupuknya”. Hasil menunjukan jawaban responden tertinggi 66,7% menjawab setuju dan terendah 6,7% menjawab tidak setuju. Hal ini diartikan, bahwasanya Poklahsar Nuansa Bahari benar memberikan diskon pada produk kerupuknya pada saat event-event tertentu.
- d. Berdasarkan pernyataan butir keempat “Poklahsar Nuansa Bahari Labuan mempunyai beberapa persyaratan yang diajukan ketika konsumen mengajukan periode pembayaran”, hasil menunjukkan jawaban responden tertinggi 41,7% menjawab setuju dan terendah 10% menjawab sangat setuju. Hal ini diartikan

bahwasanya Poklahsar Nuansa Bahari Labuan benar memberikan persyaratan saat konsumen membayar dengan jangka waktu tertentu, hal itu menjadi antisipasi jika suatu saat semua lalai dengan perjanjian periode jangka waktu.

**c. Variabel X<sub>3</sub> (Tempat/Saluran Distribusi)**

Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel tempat/saluran distribusi dapat dilihat berdasarkan tabel berikut :

**Tabel 4.8**  
**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Tempat /Saluran Distribusi**

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	RR	TS	STS	
1	x3.1	12.0	41.0	3.0	2.0	2.0	60.0
		20.0	68.3	5.0	3.3	3.3	100.0
2	x3.2	13.0	43.0	3.0	1.0	-	60.0
		21.7	71.7	5.0	1.7	-	100.0
3	x3.3	5.0	49.0	2.0	3.0	1.0	60.0
		8.3	81.7	3.3	5.0	1.7	100.0
4	x3.4	7.0	40.0	11.0	2.0		60.0
		11.7	66.7	18.3	3.3	-	100.0
	<b>Jumlah</b>	37.0	173.0	19.0	8.0	3.0	240.0
		15.42	72.08	7.92	3.33	5.00	100.00

Sumber ; Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan data pada tabel diatas, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju terhadap variabel tempat/saluran distribusi yaitu 173 pernyataan atau 72,08% . Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel tempat/saluran distribusi Poklahsar Nuansa Bahari memiliki tempat penjualan dan cakupan distribusi yang memudahkan konsumen, selengkapnya dapat dilihat sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan pernyataan butir pertama yaitu “ Saya membeli produk Poklahsar Nuansa Bahari Labuan langsung di outlet/tokonya”, hasil menunjukkan jawaban responden tertinggi 68,3% menjawab setuju dan terendah 3,3 % menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini diartikan bahwasanya ada konsumen yang langsung membeli kerupuk ikan Poklahsar Nuansa Bahari di Outlet Poklahsar Nuansa Bahari Labuan ada juga pemesanan melalui dinas terkait saat Poklahsar Nuansa Bahari bekerja sama.
- 2) Berdasarkan pernyataan butir kedua yaitu “ Menurut saya lokasi Poklahsar Nuansa Bahari Labuan mudah dijangkau dengan kendaraan umum atau pribadi”, hasil menunjukkan bahwa jawaban responden tertinggi 71,7% menjawab setuju dan terendah 1,7% menjawab tidak setuju. Hal ini diartikan bahwasanya lokasi Poklahsar Nuansa Bahari Labuan mudah dijangkau dengan kendaraan umum ataupun pribadi karena letaknya yang strategis
- 3) Berdasarkan pernyataan butir ketiga yaitu “ Menurut saya kios /outlet penjualan kerupuk ikan Poklahsar Nuansa Bahari Labuan termasuk tempat yang nyaman”, hasil menunjukkan bahwa jawaban responden tertinggi 81,7% menjawab setuju dan terendah 1,7% menjawab sangat tidak setuju. Hal ini diartikan bahwasanya lokasi Poklahsar Nuansa Bahari Labuan cukup nyaman untuk konsumen
- 4) Berdasarkan pernyataan butir keempat yaitu “ Menurut saya lokasi penjualan kerupuk ikan Poklahsar Nuansa Bahari Labuan sudah strategis atau dipusat

kota”, hasil menunjukkan bahwa jawaban responden tertinggi 66% menjawab setuju dan terendah 3,3% menjawab tidak setuju. Hal ini diartikan bahwasanya lokasi Poklhasar Nuansa Bahari Labuan strategis dipusat kota agar memudahkan proses pendistribusian ke tangan konsumen dan memudahkan proses penjualan.

**d) Variabel X4 (Promosi)**

Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel promosi dapat dilihat berdasarkan tabel berikut :

**Tabel 4.9**  
**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Promosi dapat dilihat berdasarkan tabel berikut :**

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	RR	TS	STS	
1	x4.1	17	41	1	0	1	60
		28,3%	68,3%	1,67%	0	1,67%	100%
2	x4.2	6	50	0	4	0	60
		10%	83,3%	0	6,67%	0	100%
3	x4.3	13	44	3	0	0	60
		21,67%	73,3%	5%	0	0	100%
4	x4.4	3	30	14	12	1	60
		5%	50%	23,33	20%	1,67%	100%
	Jumlah	39	165	18	16	2	240
		64,67%	68,75%	7,5%	6,675	3,33%	100%

Sumber : Data primer yang diolah 2017

Berdasarkan data pada tabel diatas, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju terhadap variabel promosi yaitu 165 pernyataan atau 68,75%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Poklhasar Nuansa Bahari Labuan cukup banyak menggunakan sarana promosi, selengkapnya dapat dilihat sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan pernyataan butir pertama yaitu :”Menurut saya Poklahsar Nuansa Bahari Labuan layak menjadi sponsorship dalam setiap event tertentu”, hasil menunjukkan jawaban responden tertinggi 68,3% menjawab setuju dan terendah 1,67 % menjawab ragu-ragu dan sangat tidak setuju. Hal ini diartikan bahwasanya Poklahsar Nuansa Bahari Labuan layak menjadi sponsorship dalam event tertentu tetapi ada juga konsumen yang meragukannya bahkan sangat tidak setuju, hal ini dikarenakan konsumen tersebut belum mengetahui promosi yang dilakukan Poklahsar Nuansa Bahari Labuan dalam mengikuti event-event tertentu.
- 2) Berdasarkan pernyataan butir kedua yaitu “Saya tertarik membeli produk kerupuk ikan Poklahsar Nuansa Bahari Labuan karena mendapat informasi dari orang lain”, hasil menunjukkan jawaban responden tertinggi 83,3% menjawab setuju dan terendah 6,67 % menjawab tidak setuju. Hal ini diartikan bahwasanya banyak konsumen yang mengetahui produk kerupuk ikan Poklahsar Nuansa Bahari Labuan dari orang lain atau dari mulut ke mulut (*word ofmouth*)
- 3) Berdasarkan pernyataan butir ketiga yaitu “Menurut Saya karyawan Poklahsar Nuansa Bahari Labuan mampu mempromosikan produk kepada konsumen dengan baik”, hasil menunjukkan jawaban responden tertinggi 73,3% menjawab setuju dan terendah 5 % menjawab ragu-ragu atau netral. Hal ini

diartikan bahwasanya karyawan Poklahsar Nuansa Bahari Labuan mampu mempromosikan produk dengan baik sehingga konsumen tertarik untuk membelinya.

- 4) Berdasarkan pernyataan butir keempat yaitu “Saya mengetahui produk kerupuk ikan Poklahsar Nuansa Bahari Labuan melalui iklan di media social atau media cetak”, hasil menunjukkan jawaban responden tertinggi 50% menjawab setuju dan terendah 1,67 % menjawab sangat tidak setuju. Hal ini diartikan bahwasanya sebagian besar konsumen memperoleh informasi tentang kerupuk ikan Poklahsar Nuansa Bahari Labuan melalui sarana media periklanan seperti media social dan media cetak.

**e) Variabel X5 (Bahan)**

Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel Bahan dapat dilihat berdasarkan tabel berikut :

**Tabel 4.10**  
**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Bahan dapat dilihat berdasarkan tabel berikut :**

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	RR	TS	STS	
1	x5.1	11	41	8	0	0	60
		18,33%	68,33%	13,33%	0	0	100%
2	x5.2	11	41	6.00	2	0	60
		18,33%	68,33%	10%	3,33%	0	100%
	<b>Jumlah</b>	22	82	14	2	0	120
		18,33%	68,33%	11,67%	1,67%	0	100%

Berdasarkan data pada tabel diatas, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju terhadap variabel Bahan yaitu 82 pernyataan atau 68,33%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kerupuk ikan Poklahsar Nuansa Bahari Labuan kemasannya tidak mudah sobek atau tidak mudah rusak, dan dapat melindungi cita rasa dan kerenyahannya, selengkapnya dapat dilihat sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan pernyataan butir kesatu yaitu “Kemasan yang digunakan kerupuk ikan Poklahsar Nuansa Bahari tidak mudah sobek atau tidak mudah rusak”, hasil menunjukkan jawaban responden tertinggi 68,3% menjawab setuju dan terendah 13,33% % menjawab ragu-ragu atau netral. Hal ini diartikan bahwasanya benar kemasan kerupuk ikan Poklahsar Nuansa Bahari Labuan tidak mudah sobek atau tidak mudah rusak.
- 2) Berdasarkan pernyataan butir kedua yaitu “Kemasan yang digunakan kerupuk ikan Poklahsar Nuansa Bahari dapat melindungi cita rasa dan kerenyahannya”, hasil menunjukkan jawaban responden tertinggi 68,3% menjawab setuju dan terendah 3,33% % menjawab tidak setuju. Hal ini diartikan bahwasanya benar kemasan kerupuk ikan Poklahsar Nuansa Bahari Labuan dapat melindungi cita rasa dan kerenyahannya.

**f) Variabel X6 (logo)**

Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel Logo dapat dilihat berdasarkan tabel berikut :

**Tabel 4.11**  
**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Logo dapat dilihat**  
**berdasarkan tabel berikut :**

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	RR	TS	STS	
1	x6.1	6	39	11	4	0	60
		10%	65%	18,33%	6,67%	0	100%
2	x6.2	7	46	5	1	1	60
		11,67%	76,67%	8,33%	1,67%	1,67%	100%
3	Jumlah	13	85	16	5	1	120
		10,83%	70,83%	13,33%	4,17%	0,83%	100%

Sumber : Data primer diolah 2018

Berdasarkan data pada tabel diatas, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju terhadap variabel Logo yaitu 85 pernyataan atau 70,83%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kerupuk ikan Poklahsar Nuansa Bahari Labuan logonya unik, sehingga menarik perhatian konsumen, selengkapnya dapat dilihat sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan pernyataan butir kesatu yaitu “Logo pada kemasan kerupuk ikan Poklahsar Nuansa Bahari unik”, hasil menunjukkan jawaban responden tertinggi 65% menjawab setuju dan terendah 6,67% % menjawab tidak setuju. Hal ini diartikan bahwasanya benar logo pada kemasan kerupuk ikan Poklahsar Nuansa Bahari Labuan unik.
- 2) Berdasarkan pernyataan butir kedua yaitu “Logo pada kemasan kerupuk ikan Poklahsar Nuansa Bahari menarik sehingga dapat menarik perhatian konsumen”, hasil menunjukkan jawaban responden tertinggi 76,67% menjawab

setuju dan terendah 1,67% menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini diartikan bahwasanya benar Logo pada kemasan kerupuk ikan Poklahsar Nuansa Bahari Labuan menarik sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

**g) Variabel x7 (Warna)**

Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel Warna dapat dilihat berdasarkan tabel berikut :

**Tabel 4.12**  
**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Warna dapat dilihat berdasarkan tabel berikut :**

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	RR	TS	STS	
1	x7.1	8	51	1	0	0	60
		13,33%	85%	1,67%	0	0	100%
2	x7.2	5	54	1	0	0	60
		8,33%	90%	1,67%	0	0	100%
3	Jumlah	13	105	2	0	0	120
		10,83%	87,5%	1,67%	0	0	100%

Sumber : Data primer diolah 2018

Berdasarkan data pada tabel diatas, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju terhadap variabel Warna yaitu 105 pernyataan atau 87,5 %. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kerupuk ikan Poklahsar Nuansa Bahari Labuan warnanya terlihat terang dan cerah, selengkapya dapat dilihat sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan pernyataan butir kesatu yaitu “Warna kemasan kerupuk ikan Poklahsar Nuansa Bahari terlihat terang”, hasil menunjukkan jawaban responden tertinggi 85% menjawab setuju dan terendah 1,67% % menjawab

ragu-ragu. Hal ini diartikan bahwasanya benar warna pada kemasan kerupuk ikan Poklahsar Nuansa Bahari Labuan terlihat terang.

- 2) Berdasarkan pernyataan butir kedua yaitu “Warna kemasan kerupuk ikan Poklahsar Nuansa Bahari terlihat cerah”, hasil menunjukkan jawaban responden tertinggi 90% menjawab setuju dan terendah 1,67% menjawab ragu-ragu. Hal ini diartikan bahwasanya benar Warna pada kemasan kerupuk ikan Poklahsar Nuansa Bahari Labuan terlihat cerah.

#### **h) Variabel x8 (Ukuran)**

Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel ukuran dapat dilihat berdasarkan tabel berikut :

**Tabel 4.13**  
**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Ukuran dapat dilihat berdasarkan tabel berikut :**

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	RR	TS	STS	
1	x8.1	8	48	3	1	0	60
		13,33%	80%	5%	1,67%	0	100%
2	x8.2	7	46	7	0	0	60
		11,67%	76,67%	11,67%	0	0	100%
3	Jumlah	15	94	10	1	0	120
		12,5%	78,33%	8,33%	0,83%	0	100%

Sumber : Data primer diolah 2018

Berdasarkan data pada tabel diatas, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju terhadap variabel Ukuran yaitu 94 pernyataan atau 78,33 %. Hal ini

dapat disimpulkan bahwa kerupuk ikan Poklahsar Nuansa Bahari Labuan ukurannya sesuai informasi isinya dan sesuai kandungan gizi serta uji kelayakan produknya., selengkapnya dapat dilihat sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan pernyataan butir kesatu yaitu “Kemasan kerupuk ikan Poklahsar Nuansa Bahari sesuai informasi isinya”, hasil menunjukkan jawaban responden tertinggi 80% menjawab setuju dan terendah 1,67% menjawab tidak setuju. Hal ini diartikan bahwasanya benar ukuran pada kemasan kerupuk ikan Poklahsar Nuansa Bahari Labuan sesuai dengan informasi isinya.
- 2) Berdasarkan pernyataan butir kedua yaitu “Kemasan kerupuk ikan Poklahsar Nuansa Bahari sesuai dengan kandungan gizi dan uji kelayakannya”, hasil menunjukkan jawaban responden tertinggi 76,67% menjawab setuju dan terendah 11,67% menjawab ragu-ragu dan sangat setuju. Hal ini diartikan bahwa benar pada kemasan kerupuk ikan Poklahsar Nuansa Bahari Labuan ukurannya sesuai dengan ikandungan gizi dan uji kelayakan produknya.

**i) Variabel Y (Tingkat Penjualan)**

Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel tingkat penjualan dapat dilihat berdasarkan tabel berikut :

**Tabel 4.14**  
**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Tingkat Penjualan dapat dilihat berdasarkan tabel berikut :**

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	RR	TS	STS	
1	y1	6	54	0	0	0	60
		10%	90%	0	0	0	100%
2	y2	1	56	3.	0	0	60
		1,67%	93,33%	5%	0	0	100%
3	y3	1	45	14	0	0	60
		1,67%	75%	23,33%	0	0	100%
4	y4	0	58	2	0	0	60
		0	96,67%	3,33%	0	0	100%
	Jumlah	8	213	19	0	0	240
		3,33%	88,75%	7,92%	0	0	100%

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan data pada tabel diatas, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju terhadap variabel tingkat penjualan yaitu 213 pernyataan atau 88,75%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Poklahsar Nuansa Bahari Labuan mampu meningkatkan penjualan, selengkapnya dapat dilihat sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan pernyataan butir pertama yaitu :”Karyawan Poklahsar Nuansa Bahari memiliki sifat sopan santun dalam melayani konsumen”, hasil menunjukkan jawaban responden tertinggi 90% menjawab setuju dan terendah 10 % menjawab sangat setuju. Hal ini diartikan bahwa karyawan atau anggota Poklahsar Nuansa Bahari Labuan memiliki sifat sopan santun dalam melayani konsumen.
- 2) Berdasarkan pernyataan butir kedua yaitu “Menurut saya Poklahsar Nuansa

Bahari mampu memproduksi kerupuk ikan sesuai dengan permintaan/keinginan konsumen”, hasil menunjukkan jawaban responden tertinggi 93,3% menjawab setuju dan terendah 1,67 % menjawab sangat setuju. Hal ini diartikan bahwa banyak konsumen yang merasa puas dengan produk kerupuk ikan Poklahsar Nuansa Bahari Labuan karena pesanan sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen.

- 3) Berdasarkan pernyataan butir ketiga yaitu “Menurut Saya Poklahsar Nuansa Bahari memberikan hadiah untuk konsumen pada saat event-event tertentu”, hasil menunjukkan jawaban responden tertinggi 75% menjawab setuju dan terendah 1,67 % menjawab sangat setuju. Hal ini diartikan bahwa benar Poklahsar Nuansa Bahari Labuan memberikan hadiah berupa barang maupun potongan harga saat ada event tertentu dan pada saat pemesanan dalam jumlah banyak.
- 4) Berdasarkan pernyataan butir keempat yaitu “Produk kerupuk ikan Poklahsar Nuansa Bahari mampu bersaing di pasaran”, hasil menunjukkan jawaban responden tertinggi 96,67% menjawab setuju dan terendah 3,33 % ragu-ragu. Hal ini diartikan bahwasanya sebagian besar konsumen percaya dengan produk kerupuk ikan Poklahsar Nuansa Bahari mampu bersaing dipasaran, meski masih ada yang meragukannya.

## 2. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisioner atau skala yang diukur. Validitas item ditunjukkan dengan adanya dukungan terhadap skor total. Dalam penentuan valid atau tidaknya item yang digunakan kegiatan yang harus dilakukan adalah dengan membandingkan r hitung dengan r tabel ( $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  ( $n-2$ )), dimana taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05 dengan  $n=60$ . Untuk mengetahui tingkat validitas tersebut, maka akan dilakukan terlebih dahulu penghitungan statistic dengan menggunakan SPSS 21.0 for windows. Ada pun hasil output perhitungan uji validitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Validitas**

Item Pernyataan	r hitung	r table	Kondisi	Sign	Kesimpulan
X1.1	0,741	0,2542	$r \text{ hitung} > r \text{ table}$	$0,000 < 0,05$	<i>Valid</i>
X1.2	0,781	0,2542	$r \text{ hitung} > r \text{ table}$	$0,000 < 0,05$	<i>Valid</i>
X1.3	0,716	0,2542	$r \text{ hitung} > r \text{ table}$	$0,000 < 0,05$	<i>Valid</i>
X1.4	0,630	0,2542	$r \text{ hitung} > r \text{ table}$	$0,000 < 0,05$	<i>Valid</i>
X2.1	0,706	0,2542	$r \text{ hitung} > r \text{ table}$	$0,000 < 0,05$	<i>Valid</i>
X2.2	0,816	0,2542	$r \text{ hitung} > r \text{ table}$	$0,000 < 0,05$	<i>Valid</i>
X2.3	0,863	0,2542	$r \text{ hitung} > r \text{ table}$	$0,000 < 0,05$	<i>Valid</i>
X2.4	0,469	0,2542	$r \text{ hitung} > r \text{ table}$	$0,000 < 0,05$	<i>Valid</i>
X3.1	0,727	0,2542	$r \text{ hitung} > r \text{ table}$	$0,000 < 0,05$	<i>Valid</i>
X3.2	0,610	0,2542	$r \text{ hitung} > r \text{ table}$	$0,000 < 0,05$	<i>Valid</i>
X3.3	0,553	0,2542	$r \text{ hitung} > r \text{ table}$	$0,000 < 0,05$	<i>Valid</i>
X3.4	0,674	0,2542	$r \text{ hitung} > r \text{ table}$	$0,000 < 0,05$	<i>Valid</i>
X4.1	0,785	0,2542	$r \text{ hitung} > r \text{ table}$	$0,000 < 0,05$	<i>Valid</i>
X4.2	0,535	0,2542	$r \text{ hitung} > r \text{ table}$	$0,000 < 0,05$	<i>Valid</i>
X4.3	0,708	0,2542	$r \text{ hitung} > r \text{ table}$	$0,000 < 0,05$	<i>Valid</i>
X4.4	0,666	0,2542	$r \text{ hitung} > r \text{ table}$	$0,000 < 0,05$	<i>Valid</i>
X5.1	0,786	0,2542	$r \text{ hitung} > r \text{ table}$	$0,000 < 0,05$	<i>Valid</i>

X5.2	0,761	0,2542	r hitung>r table	0,000<0,05	<i>Valid</i>
X6.1	0,822	0,2542	r hitung>r table	0,000<0,05	<i>Valid</i>
X6.2	0,738	0,2542	r hitung>r table	0,000<0,05	<i>Valid</i>
X7.1	0,690	0,2542	r hitung>r table	0,000<0,05	<i>Valid</i>
X7.2	0,873	0,2542	r hitung>r table	0,000<0,05	<i>Valid</i>
X8.1	0,829	0,2542	r hitung>r table	0,000<0,05	<i>Valid</i>
X8.2	0,731	0,2542	r hitung>r table	0,000<0,05	<i>Valid</i>
Y1	0,612	0,2542	r hitung>r table	0,000<0,05	<i>Valid</i>
Y2	0,686	0,2542	r hitung>r table	0,000<0,05	<i>Valid</i>
Y3	0,833	0,2542	r hitung>r table	0,000<0,05	<i>Valid</i>
Y4	0,521	0,2542	r hitung>r table	0,000<0,05	<i>Valid</i>

Berdasarkan tabel 4.15 uji validitas menggunakan 60 responden dan taraf signifikan 0,05, terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

### 3. Hasil Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi dalam penelitian yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 4.13 berikut ini.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
Produk	0,850	<i>Reliabel</i>
Harga	0,849	<i>Reliabel</i>
Tempat saluran/distribusi	0,833	<i>Reliabel</i>
Promosi	0,860	<i>Reliabel</i>
Bahan	0,859	<i>Reliabel</i>
Logo	0,859	<i>Reliabel</i>
Warna	0,856	<i>Reliabel</i>
Ukuran	0,857	<i>Reliabel</i>
Tingkat Penjualan	0,823	<i>Reliabel</i>

Berdasarkan tabel 4.16 hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang baik, yaitu lebih dari 0,0600, sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuisioner adalah reliable, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing variabel layak digunakan sebagai alat ukur.

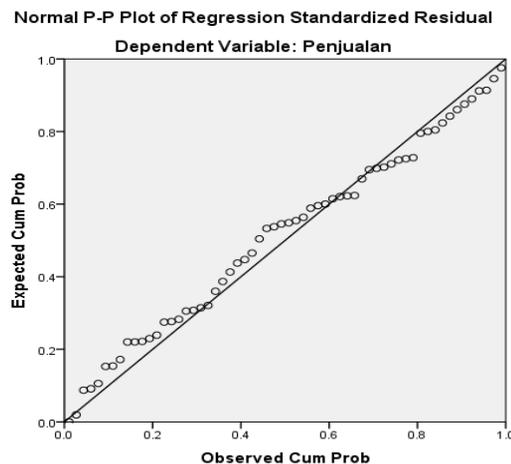
#### **4. Uji Asumsi Klasik**

##### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi. Variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang

menggambarakan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan teknik statistik *kolmogrov smirnov*. Data dinyatakan berdistribusi normal pada grafik Normal Q-Q Plot. Grafik tersebut dapat terlihat pada gambar hasil uji normalitas dibawah berikut ini :



**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Normalitas**

Berdasarkan gambar 4.17 sebaran titik-titik relatif mendekati garis lurus atau garis diagonal sehingga dapat dikatakan bahwa (data) residual berdistribusi normal.

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antar variabel bebas dalam model regresi. Gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *Varian Infaltion Factor (VIF)*.

Bila nilai VIF  $< 10$  dan nilai toleransinya  $> 0,1$  atau 10 % maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinearitas . Adapun hasil perhitumngan uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

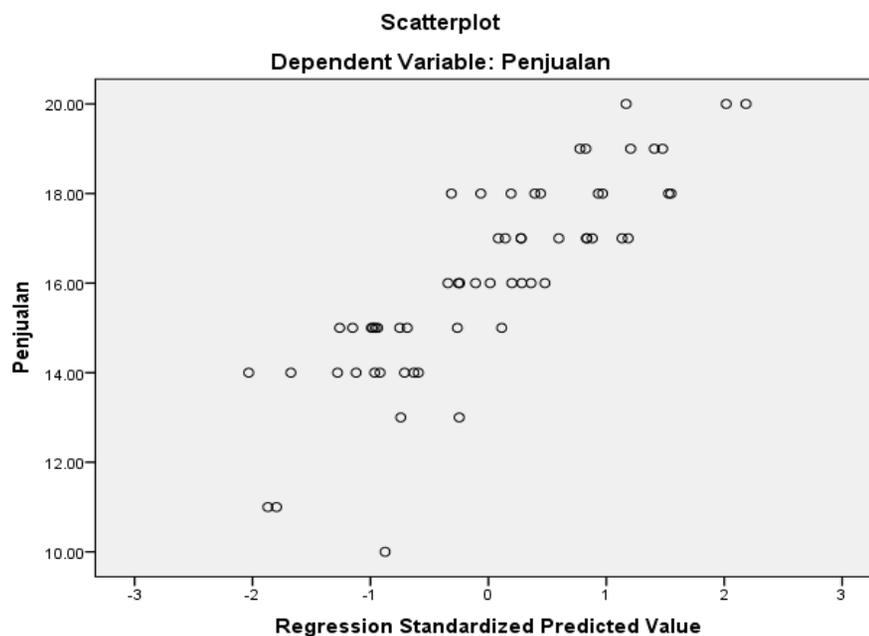
No	Variabel Bebas	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1	Produk	0,299	3,344
2	Harga	0,311	3,211
3	Tempat/saluran distribusi	0,162	6,184
4	Promosi	0,759	1,318
5	Bahan	0,229	4,367
6	Logo	0,345	2,899
7	Warna	0,455	2,198
8	Ukuran	0,351	2,852

Berdasarkan tabel 4.17 hasil uji multikolinearitas tersebut menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalaam penelitian ini lebih kecil dari 10, sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih besar dari 0,1 yang berarti tidak terjadi korelasi antar varibel bebas.

### c. Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual , dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika dari residual dari saru pengamatan ke pengamatan lain yang lain tetap, maka

disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda, disebut heterokedastisitas dapat digunakan metode grafik *scatterplot* yang dihasilkan dari output program *SPSS 21.0 for windows*. Apabila pada gambar menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu y, maka hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi adanya heterokedastisitas pada model regresi.



**Gambar 4.3**  
**Uji Heterokedastisitas**

#### **d. Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi adalah keadaan terjadinya korelasi hubungan sebab akibat dari residual untuk pengamatan satu dengan pengamatan yang lain yang disusun menurut runtut waktu. Model regresi yang baik mensyaratkan untuk tidak terjadi masalah

autokorelasi.

Uji *Durbin Watson* merupakan salah satu cara yang umum digunakan untuk mendeteksi adanya autokorelasi dalam regresi linear berganda. Suatu model regresi dinyatakan tidak terdapat permasalahan autokorelasi apabila :

$$du < d < 4-du$$

dimana :

d = Nilai Durbin Watson hitung

du = Nilai batas atas /upper Durbin Watson tabel

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Autokorelasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Change Statistics					Durbin-Watson
R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
.715	15.993	8	51	.000	2.151

a. Predictors: (Constant), Ukuran, Harga, Produk, Promosi, Tempat, Bahan, Warna, Logo

b. Dependent Variable: Penjualan

Berdasarkan tabel 4.18 nilai DW yang dihasilkan dari model regresi adalah 2,151, sedangkan dengan melihat tabel d (Durbin-Watson) dengan nilai signifikansi 0,05 dan jumlah data (n) = 60 serta jumlah variabel independen (K) = 8 menghasilkan nilai dl sebesar 1,298 dan du sebesar 1,894 sedangkan pada nilai 4-du adalah 2,106. Nilai-nilai tersebut memberikan penjelasan bahwa nilai DW (2,151) tidak terletak antara nilai du dan 4-du ( $1,894 < 2,151 < 2,106$ ), sehingga tidak ada kesimpulan yang

pasti tentang ada atau tidaknya gejala autokorelasi dari data tersebut. Langkah selanjutnya untuk mengatasi masalah tersebut adalah dengan uji run test.

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Run Test**  
**Runs Test**

	Unstandardized Residual
Test Value <sup>a</sup>	.17477
Cases < Test Value	30
Cases >= Test Value	30
Total Cases	60
Number of Runs	32
Z	.260
Asymp. Sig. (2-tailed)	.795

a. Median

Berdasarkan Tabel 4.19 hasil uji run test diatas, diketahui nilai Asymp.Sig.(2-tailed) sebesar 0,795 lebih besar > dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala atau masalah autokorelasi. Dengan demikian, masalah autokorelasi yang tidak dapat terselesaikan dengan durbin Watson dapat teratasi melalui uji run test sehingga analisis regresi linear berganda dapat dilanjutkan.

## 5. Hasil Uji Hipotesis

### a. Regresi Linear Berganda

Model persamaan regresi yang baik adalah memenuhi persyaratan asumsi

klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinearitas, heterokedastisitas, dan autokorelasi. Model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik, sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan analisis regresi. Berdasarkan estimasi regresi berganda dengan program SPSS 21,0 for windows diperoleh hasil berikut ini :

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.045	1.707		.026	.979
Produk	.148	.135	.150	1.101	.276
Harga	.305	.101	.404	3.018	.004
Tempat/saluran distribusi	.095	.190	.093	.502	.618
Promosi	.026	.028	.082	.952	.346
Bahan	.337	.315	.167	1.069	.290
Logo	.228	.232	.125	.982	.331
Warna	.168	.191	.097	.879	.383
Ukuran	.147	.229	.081	.641	.524

a. Dependent Variable: Penjualan

Berdasarkan tabel 4.20 dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 0,045 + 0,148 X_1 + 0,305X_2 + 0,095X_3 + 0,026X_4 + 0,337X_5 + 0,228X_6 + 0,168X_7 + 0,147X_8$$

Keterangan :

Y= Penjualan	X5 = Bahan
X1 = Produk	X6 = Logo
X2 = Harga	X7 = Warna
X3 = Tempat/saluran distribusi	X8 = Ukuran
X4 = Promosi	

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Konstanta sebesar 0,045 menunjukkan besarnya tingkat penjualan, jika variabel produk (X1), harga (X2), tempat/saluran distribusi (X3), promosi (X4), Bahan (X5), Logo(X6), Warna (X7), dan Ukuran (X8) nilainya adalah 0 (nol).
- 2) Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel produk (X1) sebesar 0,148, artinya adalah apabila produk mengalami peningkatan sebesar 1 % maka tingkat penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,148%. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara produk dengan tingkat penjualan.
- 3) Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel harga (X2) sebesar 0,305, artinya adalah apabila produk mengalami peningkatan sebesar 1 % maka tingkat penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0, 305%. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara harga dengan tingkat penjualan.

- 4) Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel tempat/saluran distribusi (X3) sebesar 0,095, artinya adalah apabila tempat/saluran distribusi mengalami peningkatan sebesar 1 % maka tingkat penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,095%. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara tempat/saluran distribusi dengan tingkat penjualan.
- 5) Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel promosi (X4) sebesar 0,026, artinya adalah apabila promosi mengalami peningkatan sebesar 1 % maka tingkat penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,026%. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara promosi dengan tingkat penjualan.
- 6) Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel bahan (X5) sebesar 0,337, artinya adalah apabila bahan mengalami peningkatan sebesar 1 % maka tingkat penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,337%. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara bahan dengan tingkat penjualan.
- 7) Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel logo (X6) sebesar 0,228, artinya adalah apabila logo mengalami peningkatan sebesar 1 % maka tingkat penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,228%. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara logo dengan tingkat penjualan.

- 8) Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel warna (X7) sebesar 0,168, artinya adalah apabila warna mengalami peningkatan sebesar 1 % maka tingkat penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0, 168%. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara warna dengan tingkat penjualan.
- 9) Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel ukuran (X8) sebesar 0,147, artinya adalah apabila produk mengalami peningkatan sebesar 1 % maka tingkat penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0, 147%. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara warna dengan tingkat penjualan.

#### b. Uji Simultan F

Uji F (simultan) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Hasil Uji F dapat dilihat pada output ANOVA berikut ini :

**Tabel 4. 21**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	206.337	8	25.792	15.993	.000 <sup>b</sup>
Residual	82.246	51	1.613		
Total	288.583	59			

- a. Dependent Variable: Penjualan
- b. Predictors: (Constant), Ukuran, Produk, Promosi, Logo, Harga, Warna, Bahan, Tempat/saluran distribusi

Berdasarkan tabel 4.21 Data pada kolom F diatas, nilai  $f_{hitung}$  diperoleh nilai 15,993 dan bernilai positif. Sedangkan pada  $F_{tabel}$  diperoleh nilai dari  $df_1 =$  (jumlah semua variabel  $- 1$ ) atau  $9-1 = 8$  dan  $df_2 =$  (n-jumlah semua variabel) atau  $60-9 = 51$ . Pada tabel F nilai F tabel sebesar 2,13. Nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai F  $hitung > F_{tabel}$  sebesar  $15,993 > 2,13$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti “produk, harga, tempat/saluran distribusi, promosi, bahan, logo, warna. dan ukuran secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan”.

### c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain koefisien determinasi ( $R^2$ ) ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya.

Nilai koefisien ( $R^2$ ) ditentukan nilai *adjusted R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.22**  
**Hasil Uji ( $R^2$ )**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846 <sup>a</sup>	.715	.670	1.26991

- a. Predictors: (Constant), Ukuran, Harga, Produk, Promosi, Tempat, Bahan, Warna, Logo  
b. Dependent Variable: Penjualan

Hasil analisis determinasi dapat dilihat pada output Model Summary dari hasil analisis regresi linier berganda. Berdasarkan output tersebut diperoleh nilai  $R^2$  (R Square) sebesar 0,715 ( $0,846 \times 0,846$ ) atau 71,5%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh fungsi produk, harga, tempat/saluran distribusi, promosi, bahan, logo, warna, dan ukuran (variabel independen) terhadap tingkat penjualan (variabel dependen) sebesar 71,5%, atau variabel independen yang digunakan mampu menjelaskan sebesar 71,5 % terhadap variabel dependennya, sedangkan 29,5 % dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

#### **d. Uji t parsial**

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi pada strategi pemasaran dan tingkat penjualan secara parsial atau secara keseluruhan berpengaruh

signifikan terhadap penjualan. Hasil dalam pengujian ini dapat dilihat pada tabel 4.23

berikut ini :

**Tabel 4.23**  
**Hasil Uji t Parsial**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.045	1.707		.026	.979
Produk	.148	.135	.150	1.101	.276
Harga	.305	.101	.404	3.018	.004
Tempat	.095	.190	.093	.502	.618
Promosi	.026	.028	.082	.952	.346
Bahan	.337	.315	.167	1.069	.290
Logo	.228	.232	.125	.982	.331
Warna	.168	.191	.097	.879	.383
Ukuran	.147	.229	.081	.641	.524

a. Dependent Variable: Penjualan

Sebelum menyimpulkan hipotesis yang diterima, terlebih dahulu menentukan t tabel dengan taraf signifikansi 5 % atau 0,05 (uji 2 sisi dan derajat kebebasan (df=n-k) atau 60-9=51). Dengan pengujian dua sisi tersebut hasil yang diperoleh untuk t tabel sebesar 1,675. Maka dapat disimpulkan penilaian terhadap hipotesis-hipotesis berikut ini :

1. Ditinjau hasil uji parsial diketahui bahwa variabel hasil H1 (produk) secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap penjualan. Hal ini terbukti

dengan  $t$  hitung  $< t$  tabel ( $1,101 < 1,675$ ) dan taraf signifikan lebih dari 0,05 ( $0,276 > 0,05$ ) artinya  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

2. Selanjutnya  $H_2$  (harga) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Hal ini terbukti dengan  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $3,018 > 1,675$ ) dan taraf signifikan kurang dari 0,05 ( $0,004 < 0,05$ ) artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  ditolak.
3. Selanjutnya  $H_3$  (tempat/saluran distribusi) secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap penjualan. Hal ini terbukti dengan  $t$  hitung  $< t$  tabel ( $0,502 < 1,675$ ) dan taraf signifikan lebih dari 0,05 ( $0,618 > 0,05$ ) artinya  $H_0$  diterima dan  $H_3$  ditolak.
4. Selanjutnya  $H_4$  (promosi) secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap penjualan. Hal ini terbukti dengan  $t$  hitung  $< t$  tabel ( $0,952 < 1,675$ ) dan taraf signifikan lebih dari 0,05 ( $0,346 > 0,05$ ) artinya  $H_4$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
5. Selanjutnya  $H_5$  (bahan) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Hal ini terbukti dengan  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $1,069 < 1,675$ ) dan taraf signifikan kurang dari 0,05 ( $0,290 > 0,05$ ) artinya  $H_0$  diterima dan  $H_5$  ditolak.
6. Selanjutnya  $H_6$  (logo) secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap penjualan. Hal ini terbukti dengan  $t$  hitung  $< t$  tabel ( $0,982 < 1,675$ ) dan taraf signifikan lebih dari 0,05 ( $0,331 > 0,05$ ) artinya  $H_0$  diterima dan  $H_6$  ditolak.
7. Selanjutnya  $H_7$  (warna) secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan

terhadap penjualan. Hal ini terbukti dengan  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel ( $0,879 < 1,675$ ) dan taraf signifikan lebih dari  $0,05$  ( $0,383 > 0,05$ ) artinya  $H_0$  diterima dan  $H_7$  ditolak.

8. Selanjutnya  $H_8$  (ukuran) secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap penjualan. Hal ini terbukti dengan  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel ( $0,641 < 1,675$ ) dan taraf signifikan lebih dari  $0,05$  ( $0,524 > 0,05$ ) artinya  $H_0$  diterima dan  $H_8$  ditolak.

## **6. Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kemasan Terhadap Tingkat Penjualan**

### **a. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan**

Menurut Willam J. Stanton, bauran pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Variabel bauran pemasaran seperti Produk, harga, tempat/ saluran distribusi, dan promosi setelah diuji simultan berpengaruh terhadap tingkat penjualan pada Poklarsar Nuansa Bahari Labuan. Hal ini ditunjang dengan hasil statistik yang menyatakan tingkat signifikansi. Lain halnya dengan pengujian hipotesis secara parsial. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya.

Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Ditinjau hasil uji secara parsial diketahui bahwa variabel hasil  $H_1$  (produk) secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap tingkat penjualan.

Hal ini terbukti dengan  $t$  hitung  $< t$  tabel ( $1,101 < 1,675$ ) dan taraf signifikan lebih dari  $0,05$  ( $0,276 > 0,05$ ) artinya  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya produk dari Poklahsar Nuansa Bahari meskipun berkualitas masih belum bisa mengalahkan para pesaingnya. Pilihan kerupuk ikan dari kelompok lain masih menjadi pilihan alternative para konsumen.

2. Kemudian  $H_2$  (harga) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Hal ini terbukti dengan  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $3,018 > 1,675$ ) dan taraf signifikan lebih dari  $0,05$  ( $0,004 < 0,05$ ) artinya  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya Dina Fitriyono (2014) yang menguji bahwa pengaruh harga terhadap tingkat penjualan dengan analisis yaitu:” harga mempunyai pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.”

3. Selanjutnya  $H_3$  (tempat / saluran distribusi) secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap tingkat penjualan. Hal ini terbukti dengan  $t$  hitung  $< t$  tabel ( $0,502 < 1,675$ ) dan taraf signifikan lebih dari  $0,05$  ( $0,618 > 0,05$ ) artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Yang berarti bahwa tempat /saluran distribusi yang dilakukan Poklahsar Nuansa Bahari belum mampu meningkatkan penjualan kerupuk ikannya. Tempat pengolahan yang tidak berada di Jalan raya utama Labuan menjadi salah satu pemicunya.

4. Selanjutnya  $H_4$  (promosi) secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap tingkat penjualan. Hal ini terbukti dengan  $t$  hitung  $< t$  tabel ( $0,952 < 1,675$ )

dan taraf signifikan lebih dari 0,05 ( $0,346 > 0,05$ ) artinya  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Gerald Tembajong (2013) yang menguji bahwa pengaruh promosi terhadap tingkat penjualan dengan hasil analisis yaitu “promosi tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan.” Dalam hal ini tidak sesuai dengan jawaban responden yang lebih besar mengarah pada kegiatan bauran promosi, jika kita lihat kembali promosi yang digunakan Poklhasar Nuansa Bahari hanya sebatas informasi dari mulut ke mulut, spanduk yang sedikit, dengan jaranganya mengikuti event-event tertentu, hanya saat ada acara kedinasan seperti saat ulang tahun Kabupaten Pandeglang saja belum menjamin kegiatan promosi berjalan lancar. Hal ini yang menyebabkan promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap tingkat penjualan.

#### **b. Pengaruh Kemasan Terhadap Tingkat Penjualan**

1.  $H_5$  (bahan) secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap penjualan. Hal ini terbukti dengan  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel ( $1,069 < 1,675$ ) dan taraf signifikan lebih dari 0,05 ( $0,298 < 0,05$ ) artinya  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya bahan kemasan yang dipakai Poklhasar Nuansa Bahari dapat mempengaruhi tingkat penjualan produknya tetapi tidak terlalu signifikan terhadap peningkatan penjualannya karena kemasan yang dipakai sudah mengalami perubahan yang sebelumnya bukan bahan kemasan sesuai standar, dan konsumen tetap akan membeli

meskipun kemasan yang digunakan belum sesuai standar.

2. Selanjutnya H6 (logo) secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap penjualan. Hal ini terbukti dengan  $t$  hitung  $< t$  tabel ( $0,982 < 1,675$ ) dan taraf signifikan lebih dari 0,05 ( $0,331 > 0,05$ ) artinya  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

3. Selanjutnya H7 (warna) secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap penjualan. Hal ini terbukti dengan  $t$  hitung  $< t$  tabel ( $0,879 < 1,675$ ) dan taraf signifikan lebih dari 0,05 ( $0,383 > 0,05$ ) artinya  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

4. Selanjutnya H8 (ukuran) secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap penjualan. Hal ini terbukti dengan  $t$  hitung  $< t$  tabel ( $0,641 < 1,675$ ) dan taraf signifikan lebih dari 0,05 ( $0,524 > 0,05$ ) artinya  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

5. Berdasarkan output tersebut diperoleh nilai  $R^2$  (R Square) sebesar 0,715 ( $0,846 \times 0,846$ ) atau 71,5%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh fungsi produk, harga, tempat/saluran distribusi, promosi, bahan, logo, warna, dan ukuran (variabel independen) terhadap tingkat penjualan (variabel dependen) sebesar 71,5%, atau variabel independen yang digunakan mampu menjelaskan sebesar 71,5 % terhadap variabel dependennya, sedangkan 29,5 % dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

**c. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam**

Islam merupakan agama yang paling sempurna, mengatur semua aspek kehidupan yang berlandaskan Al-quran dan Hadist. Salah satunya adalah kegiatan jual beli (muamalah). Kegiatan muamalah diantaranya adalah kegiatan ekonomi, dimana ekonomi adalah cabang ilmu yang membahas aktivitas manusia baik individu maupun kelompok dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Pelaksanaan kegiatan jual beli (muamalah) harus dilakukan dengan ketentuan islam dan sesuai dengan etika bisnis islam.

Etika dalam islam menyangkut norma dan tuntunan atau ajaran yang mengatur sistem kehidupan individu atau lembaga (*coporate*), kelompok dan masyarakat dalam konteks bermasyarakat maupun dalam konteks hubungan dengan Allah dan lingkungannya.

Bisnis islami diartikan sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram).

Etika bisnis dalam pandangan Islam adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan tindakan atau aktivitas bisnis harus dilakukan berdasarka syari'at islam untuk memperoleh kebaikan didunia dan diakhirat serta mendapatkan keridhoan dan

keberkahan dari Allah SWT. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al Kahfi

(18): 30 sebagai berikut:

إِنَّ الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ إِنَّا لَا نُضِيعُ أَجْرَ مَنْ أَحْسَنَ عَمَلًا ﴿٣٠﴾

Artinya: Sesungguhnya mereka yang beriman dan beramal saleh, tentulah kami tidak akan menyalakan pahala orang-orang yang mengerjakan amalan(nya) dengan yang baik. :<sup>121</sup>

Berdasarkan ayat diatas dapat diketahui bahwa seorang muslim dalam melakukan aktivitasnya harus bernilai amal shaleh agar memperoleh rahmat dan ridho dari Allah SWT. Begitu juga dalam melakukan strategi pemasaran, dalam aktivitas memasarkan produk hendaklah diniatkan agar dapat amal shaleh sehingga prosesnya memiliki manfaat baik di dunia dan di akhirat serta mendapatkan keridoan dan keberkahan dari Allah SWT.

Adapun strategi bauran pemasaran yang dilakukan Poklalsar Nuansa Bahari Labuan dalam pandangan etika bisnis Islam dengan berdasarkan penelitian dilapangan adalah sebagai berikut:

#### 1. Etika Dalam Produk

Berdasarkan teori yang telah dijabarkan oleh Muslich bahwa landasan *tauhid* dan *ilahiyah* bertitik tolak pada keridhoan Allah. Tata cara yang dilakukan sesuai syariat-Nya. Kegiatan bisnis seperti aspek produksi, konsumsi, perdagangan,

pertukaran dan distribusi diikatkan pada prinsip *ilahiyah*. Dari hasil penelitian bahwa produk dari Poklahsar Nuansa Bahari Labuan memproduksi kerupuk ikan yang berkualitas. Hal ini sesuai dengan prinsip ketauhidan, dimana produsen meyakini adanya Tuhan yang mengawasi segala perbuatan manusia dan akan dimintai pertanggungjawaban. Oleh karena itu memproduksi produk yang berkualitas merupakan perbuatan baik yang diperintahkan Tuhan dan akan menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam QS. Al-Ahzab (33) : 72 sebagai berikut:

إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَبَيْنَ أَنْ يَحْمِلْنَهَا وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا  
وَحَمَلَهَا الْإِنْسَانُ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا ﴿٧٢﴾

*Artinya: “Sesungguhnya Kami telah mengemukakan amanat kepada langit, bumi dan gunung-gunung, maka semuanya enggan untuk memikul amanat itu dan mereka khawatir akan mengkhianatinya, dan dipikullah amanat itu oleh manusia. Sesungguhnya manusia itu amat zalim dan amat bodoh.”*<sup>122</sup>

Dari ayat diatas dapat kita ketahui bahwa amanah merupakan etika yang penting, karena dalam berlaku bisnis jika tidak mempunyai sifat amanah, bisnis tersebut tidak akan dipercaya lagi oleh para konsumen.

Poklahsar (kelompok pengolah dan pemasar) Nuansa bahari juga menggunakan prinsip kebenaran/kejujuran, bila terdapat cacat akan ditinjau ulang, dalam aspek perjanjian pesanan Poklahsar Nuansa Bahari Labuan berusaha menyesuaikan isi

perjanjian dan tidak melebih-lebihkannya, hal ini sesuai berdasarkan distribusi jawaban pada tabel 4.6 yaitu Produk Poklahsar Nuansa Bahari Labuan mempunyai kualitas bahan yang bagus hasil menunjukkan 60,08% responden menjawab setuju dan 43,3% menjawab sangat setuju. Hal ini diartikan, bahwasanya konsumen merasa puas dengan kualitas bahan, karena Poklahsar Nuansa Bahari Labuan sangat selektif dalam memilih kualitas bahan dan sangat teliti dalam proses pengolahan.

Bahan –bahan yang digunakan dalam proses pengolahan kerupuk ikan merupakan bahan yang berkualitas,halal dan thoyib, tidak mengandung bahan berbahaya, sehingga aman dikonsumsi, hal ini dibuktikan Poklahsar Nuansa Bahari sudah mendapatkan sertifikat halal MUI Provinsi Banten.

## 2. Etika Dalam Harga

Berdasarkan teori yang dijabarkan oleh M. Nur Rianto Al Arif bahwa dengan konsep ketauhidan, seorang pemasar syariah akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Dengan adanya pengawasan dari Allah menjadikan pemasar syariah akan selalu merasa berhati-hati dalam melakukan setiap perbuatan termasuk dalam menentukan harga. Berdasarkan hasil penelitian pada Poklahsar Nuansa Bahari Labuan termasuk dalam harga yang kompetitif dalam memasarkan produknya. Penetapan harga yang kompetitif yaitu dengan tidak terlalu tinggi dan sesuai kualitas produknya. Hal ini terlihat pada tabel 4.7 harga kerupuk ikan relatif

sesuai dengan kualitas hasil menunjukkan 56,3% menjawab setuju. Hal ini diartikan, bahwasanya konsumen merasa cukup puas dengan harga sesuai kualitas yang ditawarkan Poklhasar Nuansa Bahari Labuan

Poklhasar Nuansa Bahari Labuan dalam menentukan harga dalam pemesanan jumlah banyak membuat suatu perjanjian negosiasi, hal ini sesuai dengan Firman Allah dalam QS. Al-Maidah (5) : 1 sebagai berikut:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَوْفُوْا بِالْعُقُوْدِ ۗ اُحِلَّتْ لَكُمْ هَيْمَةٌ الْاَنْعَامِ ۗ اِلَّا مَا يُتْلٰى عَلَيْكُمْ غَيْرِ  
مُحَلٰى الصَّيْدِ وَاَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ اِنَّ اللّٰهَ سَمِيْعٌ عَلِيْمٌ

*Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya”.*<sup>123</sup>

Manusia sebagai khalifah dimuka bumi sampai batas-batas tertentu mempunyai kehendak bebas atau kebebasan untuk membimbing kehidupannya. Berdasarkan etika bisnis islam mempunyai kehendak bebas dalam menjalani bisnis baik dari perjanjian yang dibuatnya, apakah akan ditepati atau diingkarinya.

### 3. Etika Dalam Tempat / Saluran Distribusi.

Tempat / saluran distribusi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha. semakin strategi lokasi tempat dan saluran distribusi yang dipilih, semakin tinggi pula tingkat penjualan dan kesuksesan sebuah

usaha. memang dalam Islam tidak dijelaskan secara khusus bagaimana menentukan tempat atau saluran distribusi dagang yang baik. Hanya dalam Islam memberikan rasa nyaman, aman, dan memudahkan konsumen untuk membeli produk merupakan hal yang dianjurkan. Konsep distribusi / lokasi yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW bahwa Nabi Muhammad SAW melarang adanya pengecatan atau pemotongan jalur distribusi , inti dari pelarangan itu adalah untuk menghindari adanya tengkulak (perantara). Hal ini yang diperhatikan adalah perantara perniagaan dengan maksud mendapatkan keuntungan dari transaksi dengan cara yang tidak baik, bahwa berdagang secara perantara dibolehkan asal dalam pelaksanaannya tidak terjadi penipuan dari satu terhadap yang lain.

Berdasarkan penelitian pada Poklhasar Nuansa Bahari Labuan sudah sesuai dengan etika bisnis islam yaitu memberikan rasa nyaman dan akses yang mudah dijangkau oleh para konsumen serta menggunakan saluran distribusi langsung kepada konsumen agar terhindar dari penipuan dari perantara distribusi. Hal ini terlihat pada tabel 4.8 item 1 bahwa konsumen membeli produk Poklhasar Nuansa Bahari Labuan langsung di outlet/tokonya, hasil menunjukkan jawaban responden tertinggi 72 % menjawab setuju dan terendah 5% menjawab tidak setuju. Hal ini diartikan, bahwasanya konsumen membeli produk di Poklhasar Nuansa Bahari Labuan atau melalui produsen secara langsung tanpa melalui perantara yang tidak jelas.

#### 4. Etika Dalam Promosi

Kebenaran dan kejujuran merupakan nilai dasar dalam etika Islam. Islam sangat mencela kepalsuan dan penipuan dalam berbagai bentuknya. Nilai ini mempunyai implikasi mendalam bagi perilaku bisnis. Seorang pelaku bisnis hendaknya jujur dan benar dalam semua perjanjian bisnisnya. Tidak ada ruang untuk penipuan, bicara bohong, bersumpah terlalu banyak dan iklan yang menipu dalam bingkai bisnis Islam. hal ini sesuai dengan Firman Allah SWT, dalam QS. Al-Ahzab (33) ayat 70 sebagai berikut:<sup>124</sup>

يَتَأْتِيَا النَّبِيَّ اتَّقِ اللَّهَ وَلَا تُطِيعِ الْكٰفِرِيْنَ وَالْمُنٰفِقِيْنَ ۗ اِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلِيْمًا حَكِيْمًا ﴿٧٠﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah perkataan yang benar

Dalam hal ini dapat disimpulkan kejujuran adalah merupakan suatu kunci keberhasilan suatu bisnis terutam dalam bidang penjualan produk. Aspek kejujuran bisa diterapkan dalam memasarkan produk. Dari aspek promosi Poklahsar Nuansa Bahari Labuan menggunakan berbagai sarana promosi yang Jujur, dapat dipercaya dan dapat dipertanggung jawabkan. Hal ini terlihat pada tabel 4.9 item ke 3 bahwa konsumen mengetahui produk Poklahsar Nuansa Bahari Labuan melalui karyawan yang mempromosikan produknya dengan baik,hal ini sejalan dengan Al-Quran bahwa sebaiknya menyampaikan dengan perkataan yang benar. hasil menunjukkan 73,3 %

menjawab setuju dan terendah 5 % menjawab tidak setuju.

**d. Pengaruh Pengemasan Terhadap Tingkat Penjualan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam**

Bahan yang digunakan dalam pengemasan kerupuk ikan Poklahsar Nuansa Bahari terbuat dari plastik yang berukuran 0.8 mm. warna plastic kemasan bening transparan, sehingga memudahkan konsumen melihat produk yang akan dibelinya. Kemasan ini berfungsi agar produk tidak mudah sobek atau tidak mudah rusak, dan melindungi cita rasa dan kerenyahannya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian pada tabel 4.11, bahwa 68,33% setuju bahwa bahan dari kemasan tersebut tidak mudah sobek. Logo pada kemasan kerupuk ikan Poklahsar Nuansa Bahari memiliki logo yang unik dan menarik sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Logo yang dipakai tidak mengandung unsur provokatif atau keluar dari kaidah Islam yang dapat mengurangi keyakinan atau aqidah islam, warna kemasan bening transparan dengan warna logo berwarna kuning keemasan sehingga produk terlihat terang dan cerah,

Sedangkan dilihat dari ukuran pada kemasan produk kerupuk ikan Poklahsar Nuansa Bahari, yaitu ukuran kesesuaian informasi isinya dengan keadaan sebenarnya. Pada kemasannya menjelaskan berat bersih atau netto produk, belum menjelaskan informasi tentang kandungan gizi, akan tetapi sudah memiliki label PIRT, dan Sertifikasi halal.



## KUISIONER

### C. Identitas Responden

Nama : .....

Alamat : .....

Jenis Kelamin            e.    16 s/d 25 tahun            h.    46 s/d 55 tahun

                                  f.    26 s/d 35 tahun            i.    Lebih 56 tahun

                                  g.    36 s/d 45 tahun

Pendidikan Terakhir    e.    SD/ sederajat            h.    Diploma

                                  f.    SLTP/ sederajat        i.    Sarjana (S1)

                                  g.    SLTA/ sederajat

Pekerjaan                a.    PNS/TNI/POLRI

                                  b.    Pegawai Swasta

                                  c.    Wiraswasta

                                  d.    Pelajar/ Mahasiswa

                                  e.    Ibu Rumah Tangga

Nomor Responden :

**II. Jawablah pertanyaan berikut dengan memberi tanda silang (X) pada kolom yang tersedia.**

STS : Sangat tidak setuju      S : Setuju

TS : Tidak Setuju      SS : Sangat Setuju

RR : Ragu-ragu

Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Produk							
No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	RR	TS	STS	
1	Menurut saya produk kerupuk ikan Poklahsar Nuansa Bahari mempunyai kualitas yang bagus						
2	Menurut saya desain dari kerupuk yang diproduksi terlihat menarik						
3	Saya suka mengkonsumsi produk kerupuk ikan Poklahsar Nuansa bahari yang sudah terkenal						
4	Poklahsar Nuansa bahari memproduksi berbagai ragam rasa kerupuk ikan						
	Jumlah						

Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Harga							
No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	RR	TS	STS	
1	Menurut saya harga kerupuk ikan produksi Poklahsar Nuansa Bahari relatif sesuai dengan kualitas						
2	Menurut saya barang pesanan boleh mendapatkan periode jangka waktu pembayaran						
3	Menurut saya saat ada event tertentu Poklahsar Nuansa Bahari memberikan diskon pada produk kerupuknya						
4	Poklahsar Nuansa Bahari mempunyai beberapa persyaratan yang diajukan ketika konsumen mengajukan periode pembayaran						
	Jumlah						
Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Tempat/Saluran distribusi							
No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	RR	TS	STS	
1	Saya membeli produk kerupuk ikan langsung di outlet/tokonya						
2	Menurut saya lokasi Poklahsar Nuansa Bahari mudah dijangkau dengan kendaraan umum atau pribadi						

3	Menurut saya kios penjualan kerupuk ikan pada Poklahsar Nuansa Bahari termasuk tempat yang nyaman						
4	Menurut saya lokasi penjualan Kerupuk Ikan Poklahsar Nuansa Bahari sudah strategis atau dipusat kota						
	Jumlah						
Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Promosi							
No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	RR	TS	STS	
1	Menurut saya Poklahsar Nuansa Bahari layak menjadi sponshorship dalam setiap event tertentu						
2	Saya tertarik membeli produk kerupuk ikan Poklahsar Nuansa Bahari karena mendapat informasi dari orang lain						
3	Menurut saya karyawan Poklahsar Nuansa Bahari mampu mempromosikan produk kepada konsumen dengan baik						
4	Saya mengetahui produk Kerupuk Ikan Poklahsar Nuansa Bahari melalui iklan di media sosial atau media cetak						
	Jumlah						

Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Bahan							
No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	RR	TS	STS	
1	Kemasan yang digunakan kerupuk ikan Poklaksar Nuansa Bahari tidak mudah sobek atau tidak mudah rusak						
2	Kemasan yang digunakan kerupuk ikan Poklaksar Nuansa Bahari dapat melindungi cita rasa dan kerenyahannya						
	Jumlah						
Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Logo							
No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	RR	TS	STS	
1	Logo pada kemasan kerupuk ikan Poklaksar Nuansa Bahari unik						
2	Logo pada kemasan kerupuk ikan Poklaksar Nuansa Bahari menarik sehingga menarik perhatian konsumen						
Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Warna							
No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	RR	TS	STS	
1	Warna kemasan kerupuk ikan						

	poklahsar Nuansa Bahari terlihat terang						
2	Warna kemasan kerupuk ikan poklahsar Nuansa Bahari terlihat cerah						
	Jumlah						
Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Ukuran							
No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	RR	TS	STS	
1	Kemasan kerupuk ikan Poklahsar Nuansa Bahari sesuai informasi isinya						
2	Kemasan kerupuk ikan Poklahsar Nuansa Bahari sesuai dengan kandungan gizi dan uji kelayakan produknya						
	Jumlah						
Jawaban Responden Berdasarkan Variabel tingkat penjualan							
No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	RR	TS	STS	
1	Karyawan Poklahsar Nuansa Bahari memiliki sifat sopan santun dalam melayani konsumen.						
2	Menurut saya Poklahsar Nuansa Bahari mampu memproduksi kerupuk ikan sesuai dengan						

	permintaan/keinginan konsumen.						
3	Menurut saya Poklahsar Nuansa Bahari memberikan hadiah untuk konsumen pada saat event-event tertentu.						
4	Produk kerupuk ikan Poklahsar Nuansa Bahari mampu bersaing di pasaran						
	Jumlah						
	Saya mendapatkan produk kerupuk ikan Poklahsar Nuansa Bahari melalui	SS	S	RR	TS	STS	Jumlah
	a. Informasi dari mulut ke mulut						
	b. Media Elektronik/Massa						
	c. Media Online						
	Jumlah						

## DAFTAR ISI

**PERNYATAAN KEASLIAN**  
**LEMBAR PENGESAHAN**  
**PERSETUJUAN TIM PENGUJI**  
**NOTA DINAS PEMBIMBING**  
**ABSTRAK**  
**PEDOMAN TRANSLITERASI**  
**KATA PENGANTAR**  
**DAFTAR ISI**  
**DAFTAR TABEL**  
**DAFTAR GAMBAR**

<b>BAB I</b>	<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
	A. Latar Belakang Masalah .....	1
	B. Identifikasi Masalah.....	4
	C. Batasan Masalah .....	5
	D. Rumusan Masalah .....	8
	E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	9
	F. Sistematika Pembahasan.....	10
<b>BAB II</b>	<b>LANDASAN TEORI.....</b>	<b>11</b>
	A. Strategi Pemasaran.....	11
	1. Definisi Strategi Pemasaran.....	11
	2. Konsep Pemasaran .....	13
	3. Konsep Pemasaran Dalam Islam.....	14
	4. Bauran Pemasaran.....	16
	B. Kemasan .....	25
	1. Pengertian Kemasan .....	25
	2. Fungsi Kemasan .....	26
	3. Faktor-faktor dalam Kemasan .....	27
	4. Keuntungan Pengemasan .....	28

C.	Penjualan .....	30
	1. Pengertian Penjualan.....	30
	2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan .....	33
D.	Etika Bisnis Islam .....	35
	1. Pengertian Etika Bisnis Islam .....	35
	2. Prinsip Etika Bisnis Islam .....	37
	3. Bauran Pemasaran Menurut Etika Bisnis Islam.....	45
E.	Definisi Operasional Variabel .....	47
F.	Penelitian Terdahulu .....	53
G.	Kerangka Pemikiran .....	55
H.	Hipotesis .....	56

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....58**

A.	Jenis dan Sifat Penelitian .....	58
B.	Sumber Data .....	59
C.	Teknik Pengumpulan Data .....	59
D.	Populasi dan Sampel.....	61
E.	Teknik Analisis Data .....	63
	1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	63
	2. Uji Asumsi Klasik .....	64
	3. Uji Hipotesis .....	66
	a. Analisis Regresi Linier Berganda .....	66
	b. Uji F (Simultan).....	67
	c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	67
	d. Uji t (Uji Parsial).....	68

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA .....69**

A.	Hasil Penelitian.....	69
1.	Gambaran Umum Pengolah dan pemasar kerupuk ikan.....	69
2.	Visi Misi Organisasi Poklhasar Nuansa Bahari .....	70
3.	Struktur Organisasi .....	71
4.	Bauran Pemasaran Yang Diterapkan .....	73
5.	Pengemasan yang Diterapkan .....	76
6.	Karakteristik Responden .....	77
B.	Analisis Data.....	79
1.	Deskripsi Jawaban Responden.....	79
2.	Hasil Uji Validitas .....	94
3.	Hasil Uji Reliabilitas Data .....	96
4.	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	97
5.	Hasil Uji Hipotesis.....	101
	a. Regresi Linear Berganda.....	101
	b. Uji Stimulan F.....	105
	c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	106
	d. Uji t Parsial .....	107
6.	Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kemasan Terhadap Tingkat Penjualan .....	110
	a. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan .....	110
7.	Pengaruh Kemasan Terhadap Tingkat Penjualan.....	112
C.	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Ditinjau dari Etika Bisnis Islam .....	113
D.	Pengaruh Pengemasan Terhadap Tingkat Penjualan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam .....	120

<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP.....</b>	<b>122</b>
	A. Kesimpulan.....	122
	B. Saran.....	124

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Produk Yang Ditawarkan Poklahsar Nuansa Bahari.....	74
Tabel 4.2 Harga Produk Yang Ditawarkan Poklahsar Nuansa Bahari.....	75
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	77
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Usia .....	76
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	78
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Produk .....	80
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Harga .....	82
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Tempat /Saluran Distribusi.....	84
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Promosi .....	86
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Bahan .....	88
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Logo .....	89
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Warna.....	90
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Ukuran.....	91
Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Tingkat Penjualan ...	93
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas.....	95
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas .....	96
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolineraitas.....	98
Tabel 4.18 Hasil Uji Autokorelasi.....	100
Tabel 4.19 Hasil Uji Runttest.....	101
Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	102
Tabel 4.21 Hasil Uji F .....	105
Tabel 4.22 Hasil Uji $R^2$ .....	106
Tabel 4.23 Hasil Uji t Parsial .....	107

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	55
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Poklamsar Nuansa Bahari .....	71
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas.....	97
Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	99

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Surat Izin Riset
- Lampiran 2. Surat Balasan Riset
- Lampiran 3. Daftar Kuesioner
- Lampiran 4. Distribusi Jawaban Responden Variabel Independen(X)
- Lampiran 5. Distribusi Jawaban Responden Variabel Dependensi(Y)
- Lampiran 6. Output Data Karakteristik Responden
- Lampiran 7. Output Hasil Uji Validitas
- Lampiran 8. Output Hasil Uji Validitas
- Lampiran 9. Output Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 10. Output Hasil Uji Hipotesis
- Lampiran 11. Daftar Pertanyaan Wawancara
- Lampiran 12. Daftar Dokumentasi
- Lampiran 13. Surat Keputusan (SK) Pembimbing
- Lampiran 14. Kartu Konsultasi

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Zen, *Strategi Genius Marketing ala Rosulullah*, Diva Press, Yogyakarta, 2011.
- Ahmad, Mustaq , *Etika Bisnis Dalam Islam*, Pustaka Al-Kautsar, Bandung, 2003
- Albert Kurniawan, *Metode Riset Untuk Ekonomi Dan Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2014.
- Alma, Buchori, *Dasar-Dasar Etika Bisnis Dalam Islam*, Alfabeta, Bandung, 2006.
- Anoraga, Pandji, *Manajemen Bisnis*, Rineka Cipta, Jakarta, 2004.
- Arijanto, Agus, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, Cetakan Ke-I, Raja Grafindo, Jakarta, 2011.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka, Cipta, Bandung, 2006.
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta, 2011.
- Aziz, Abdul, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, Alfabeta, Cirebon, 2013.
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, Edisi Keempat, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2011.
- Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya Juz 1-30*, CV Karya Utama, Surabaya, 2000.
- Fauzia, Ika Yunia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2013.
- Hakim, M. Aziz, *Briefcase Book Edukasi Profesional Syariah Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, Renaisa, Jakarta, 2007.
- Harahap, Sofyan S, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, Salemba Empat, Jakarta, 2011.
- Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan*, Erlangga, Jakarta, 2011.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Rajawali Pers, Jakarta, 2010.
- Kotler, Philip dan Garry Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Erlangga, Jakarta, 2008.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, jilid pertama, PT Indeks, Bandung, 2007.
- Muslich, *Etika Bisnis Islam*, Ekonosia, Yogyakarta, 2004

Nur, Rianto Al Arif Muhammad, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Alfabeta, Bandung, 2010.

Rangkuti, Freddy, *Business Plan*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005.  
Sangadji, Etta Mamang, dan Sopiah, *Metode Penelitian Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*, CV. Andi Offset, Yogyakarta, 2010.

Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2012.

Sujarweni, V. Wiratna, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, Pustaka Baru Press, Yogyakarta, 2015.

Sunyoto, Danang, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*, CAPS, Yogyakarta, 2014.

Suryana, *Kewirausahaan Pediman Praktis Kiat Dan Proses Menuju Sukses*, Salemba Empat, Jakarta, 2006.

Tjiptono, Fandi dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2008.

Umar, Husein, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Rajawali Pers, Jakarta 2000.

### **Jurnal, Artikel dan lain-lain**

Fitriyono, Dina, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.3, No. 11, 2014.

Hermawan, Haris, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Roti Ceria di Jember*, Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, Vol.1, No.2, Desember 2015.

Karim, Djamaluddin, Jantje L. Sepang, dan Bode Lumanauw, *Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Manado Sejati Perkasa Group*, Jurnal EMBA, Vol.2 No.1 Maret 2014, Hal. 421-430, 2014.

Malik Zulmi Nur, *Pengaruh Bauran Pemasaran volume penjualan Notebook merek Acer pada CV. Galaksi Komputer*, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 3, No. 4, Samarinda (2015)

Mawahib, Muhammad Jauharul Mawahib, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol 1, No.1, 2015.

Putra, Erwinsyah, Mukhlis Yunus, dan Sulaiman, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepercayaan Merk (Brand Trust) dan Dampaknya Pada Keputusan Mahasiswa Memiliki Kuliah di PoliteknikAceh*, Jurnal Manajemen, Vol.4, No.1, Februari 2015.

Rachmawati, Rina, *Peranan Bauran (Marketing Mix) Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Study Bisnis Restoran*, Jurnal Kompetensi Teknik, Vol.2, Mei 2011.

Tembajong, Geraldly, *Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di Pt. Sarana Niaga Megah Kerta Manado*, Jurnal EMBA, Vol.1, No.3, September, 2013

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.846 <sup>a</sup>	.715	.670	1.26991	.715	15.993	8	51	.000	2.151

a. Predictors: (Constant), Ukuran, Produk, Promosi, Logo, Harga, Warna, Bahan, Tempat/saluran distribusi

b. Dependent Variable: Penjualan

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	206.337	8	25.792	15.993	.000 <sup>b</sup>
	Residual	82.246	51	1.613		
	Total	288.583	59			

a. Dependent Variable: Penjualan

b. Predictors: (Constant), Ukuran, Produk, Promosi, Logo, Harga, Warna, Bahan, Tempat/saluran distribusi

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.045	1.707		.026	.979
	Produk	.148	.135	.150	1.101	.276
	Harga	.305	.101	.404	3.018	.004
	Tempat/saluran distribusi	.095	.190	.093	.502	.618
	Promosi	.026	.028	.082	.952	.346
	Bahan	.337	.315	.167	1.069	.290
	Logo	.228	.232	.125	.982	.331
	Warna	.168	.191	.097	.879	.383
	Ukuran	.147	.229	.081	.641	.524

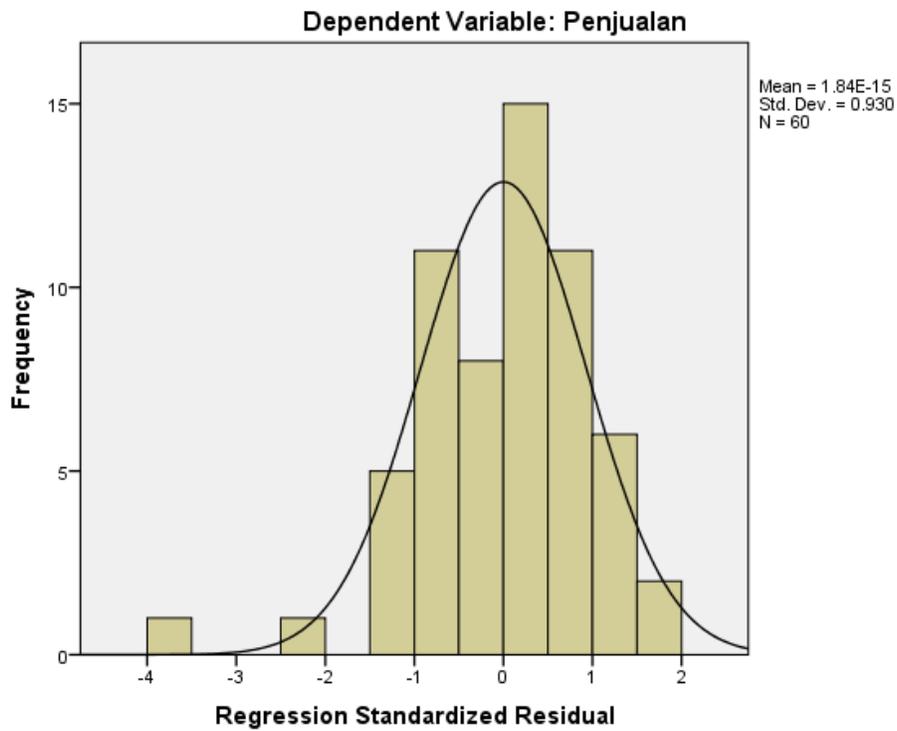
a. Dependent Variable: Penjualan

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

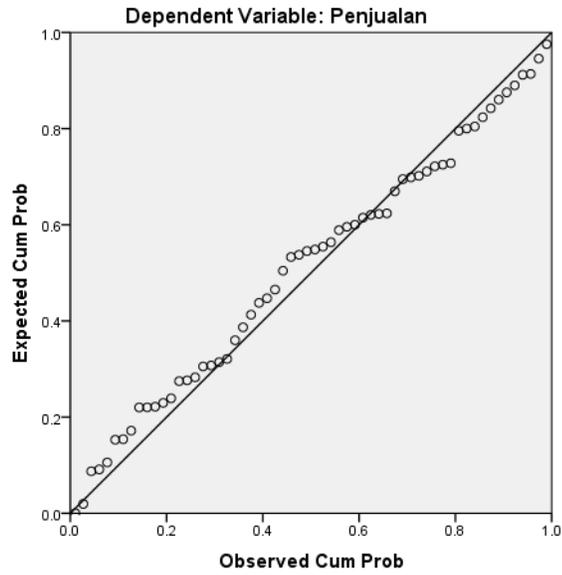
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
								(Constant)
1	Produk	.148	.135	.150	1.101	.276	.299	3.344
	Harga	.305	.101	.404	3.018	.004	.311	3.211
	Tempat/saluran distribusi	.095	.190	.093	.502	.618	.162	6.184
	Promosi	.026	.028	.082	.952	.346	.759	1.318
	Bahan	.337	.315	.167	1.069	.290	.229	4.367
	Logo	.228	.232	.125	.982	.331	.345	2.899
	Warna	.168	.191	.097	.879	.383	.455	2.198
	Ukuran	.147	.229	.081	.641	.524	.351	2.852

a. Dependent Variable: Penjualan

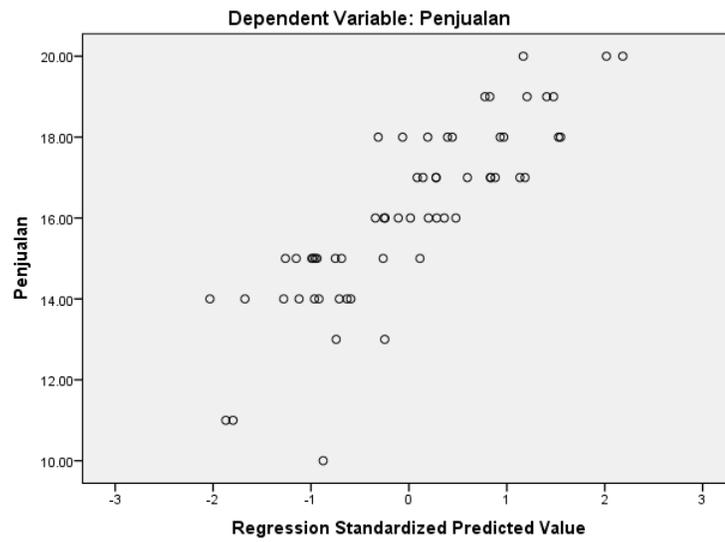
**Histogram**



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Produk	95.4167	103.806	.612	.705	.850
Harga	97.3333	89.785	.692	.743	.849
Tempat/saluran distribusi	95.9000	99.380	.760	.849	.833
Promosi	95.6000	117.024	.488	.433	.860
Bahan	103.6833	122.390	.545	.777	.859
Logo	103.3667	121.423	.521	.678	.859
Warna	103.7167	119.461	.559	.546	.856
Ukuran	104.1333	120.490	.555	.670	.857
Penjualan	95.7833	95.698	.838	.714	.823

**Runs Test**

	Unstandardized Residual
Test Value <sup>a</sup>	.17477
Cases < Test Value	30
Cases >= Test Value	30
Total Cases	60
Number of Runs	32
Z	.260
Asymp. Sig. (2-tailed)	.795

a. Median