

## **Pengaruh Bauran Pemasaran Islam (4p) Terhadap Loyalitas Konsumen Mangrove Corporation (Ummilovely)**

**Andi Triyawan<sup>1</sup>**

Universitas Darussalam Gontor, Indonesia

**Ika Prastyaningsih<sup>2</sup>**

Universitas Darussalam Gontor, Indonesia

**Marsela Pradhitya<sup>3</sup>**

Universitas Darussalam Gontor, Indonesia

E-mail: 1anditriyawan@unida.gontor.ac.id 3marsela.pradhitya@gmail.com

### **ABSTRACT:**

Based on PBS information, ITB Indonesia experienced changes caused by a few components. Other than that, routine showcasing has no limits or rules in carrying out financial exercises. This could cause numerous issues. Hence the integration of an Islamic Marketing Mix can be an elective in understanding these issues. The issue is that the Islamic marketing mix is only hypothetical and there's no experimental prove. This inquires about uses quantitative strategies with PLS-SEM with dependent variable (4p Islamic marketing mix), and the independent variable (satisfaction and loyalty). Within the study of information collection employing a questionnaire as essential information, with a test of 60 respondents. From the test results, it is found that Islamic marketing mix incorporates a positive impact on shopper devotion. However, as it were the place and satisfaction has critical significance to customer and loyalty. With this, the analysts trust this investigate will be an input for companies to improve existing items by expanding item varieties, at suitable costs.

**Keywords: Islamic Marketing Mix, Consumer Satisfaction, Customer Loyalty, PLS-SEM.**

### **ABSTRAK:**

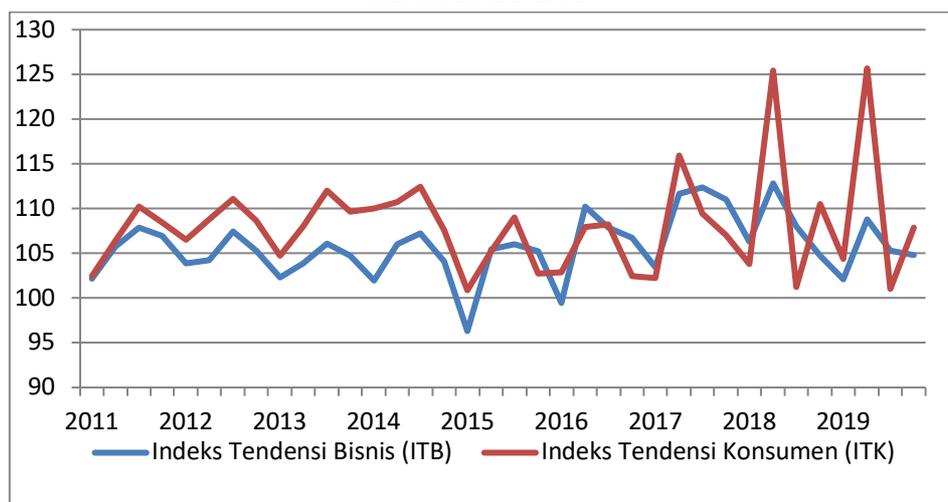
Berdasarkan data PBS, ITB Indonesia mengalami fluktuasi yang disebabkan oleh beberapa faktor. Disamping itu, pemasaran konvensional tidak memiliki batasan atau pedoman dalam menjalani kegiatan perekonomian. Hal tersebut dapat menyebabkan banyak permasalahan. Dengan demikian integrasi bauran pemasaran yang Islami dapat menjadi alternatif dalam memecahkan permasalahan tersebut. Permasalahannya adalah bauran pemasaran Islam hanya sekedar teoritis dan belum ada bukti empiris. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bauran pemasaran Islam terhadap loyalitas konsumen, dengan objek penelitian di Ummilovely. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan PLS-SEM dengan variabel dependen (bauran pemasaran Islam 4p), dan variabel independen (kepuasan dan loyalitas). Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan kuesioner sebagai data primer, dengan sampel sebanyak 60 responden. Dari hasil pengujian, didapat pemasaran Islam memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen. Akan tetapi, hanya bauran tempat, dan kepuasan yang memiliki relevansi secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan ini, peneliti berharap penelitian ini menjadi masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan produk yang ada dengan memperbanyak variasi produk, dengan harga yang sesuai.

**Kata Kunci: Bauran Pemasaran Islam, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen, PLS-SEM.**

## PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian Indonesia dipengaruhi oleh 2 faktor yaitu Indeks Tendensi Bisnis (ITB) dan Indeks Tendensi Konsumsi (ITK). Faktanya, kecenderungan bisnis di Indonesia masih mengalami fluktuasi. Hal ini dapat dijelaskan berdasarkan gambar dibawah.

Gambar 1. Indeks Tendensi Bisnis dan Indeks Tendensi Konsumen tahun 2011-2019



Sumber : Data diolah dari Badan Pusat Statistik

Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan bahwasannya tendensi bisnis Indonesia masih mengalami fluktuasi. Seperti yang terjadi pada pertengahan 2018, Indonesia mengalami penurunan terhadap bisnis sebesar 8%. Kemudian mengalami kenaikan di pertengahan 2019 dengan angka mencapai 108,81 dan kembali menurun hingga 104,82. Penurunan dalam suatu bisnis dapat disebabkan banyak faktor, seperti kemajuan teknologi, persaingan, dan perilaku konsumen.<sup>1</sup> Dengan demikian maka dibutuhkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu upaya dalam menghadapi masalah tersebut.

Penelitian sebelumnya telah banyak yang membahas bauran pemasaran seperti yang dilakukan Ika Novi<sup>2</sup>, Hesty Nurul<sup>3</sup>, Christian<sup>4</sup>,

<sup>1</sup> Dodi Supriatna, *at.al.*, "Pengaruh Bauran Pemasaran, Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Benih Cap Kapal Terbang di Jawa Timur, Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen", *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, Vol.3 No.3, September 2017, hlm.342

<sup>2</sup> Ika Novi Indriyati,*et. al.*, "Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Persepsi Konsumen Pt. Home Credit Indonesia", *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 4,No. 2, Mei 2018

<sup>3</sup> Hesty Nurul Utami, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku *Online Shopping*: Perspektif Pemasaran Agribisnis, *Jurnal Ecodemica*, Vol. 2 No.1, April 2018

<sup>4</sup> Christian Arianto Rahardjo, *dkk.*, "The Effect of Marketing Mix on Costumer Satisfaction and Loyalty for Indonesia Brand Salad Dressing 'XYZ'", *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 5, No. 2, Mei 2019

Mohammad<sup>5</sup>, Kevin<sup>6</sup> dan beberapa peneliti lainnya. Bauran pemasaran merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produk atau jasa yang ditawarkan.<sup>7</sup> Bauran pemasaran pada saat ini memiliki 4 faktor yaitu *product, price, promotion, place*.<sup>8</sup> Akan tetapi, yang menjadi permasalahannya sekarang adalah strategi bauran pemasaran konvensional tidak memiliki pedoman atau batasan dalam melakukan kegiatan bisnis,<sup>9</sup> sehingga segala cara menjadi halal adanya dan menyebabkan ketidakstabilan perekonomian.

Dalam perspektif Syariah, bauran pemasaran memiliki konsep yang sama dengan konvensional, hanya saja bauran pemasaran Islam lebih menekankan pada konsep syariah disetiap faktor-faktor bauran tersebut sebagai pedoman dalam menjalankan aktivitas bisnis.<sup>10</sup> Hal tersebut seperti yang dijabarkan Abuznaid bahwasannya seluruh kegiatan bisnis haruslah sesuai dengan hukum syariah, bersifat empati, dan berisi kesyukuran terhadap Allah SWT.<sup>11</sup> Akan tetapi, bauran pemasaran Islam akan lebih maksimal bila konsep pemasaran Islam digabungkan dengan konsep pemasaran modern, sehingga diperlukan integritas diantara keduanya.<sup>12</sup>

Selanjutnya, dengan optimalnya kinerja bauran pemasaran maka kemungkinan terbesar loyalitas konsumen dapat tercapai. Perilaku loyal konsumen terjadi apabila adanya kepuasan dan keluhan di kalangan konsumen.<sup>13</sup> Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya, sehingga menciptakan hubungan diantara

---

<sup>5</sup> Mohammad Aghaei, *et. al.*, "An Examination of the Relationship Between Services Marketing Mix and Brand Equity Dimension", 2<sup>nd</sup> World Conference on Business, Economics and Management-WCBEM2013, *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 109, 2014

<sup>6</sup> Kevin Wongleedee, "Marketing Mix and Purchasing Behavior for Community Products at Traditional Markets", 7<sup>th</sup> World Conference on Educational Sciences (WCES-2015), *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 197, 2015

<sup>7</sup> Yesi Krista Karnasih, "Analisis Respon Konsumen Terhadap Faktor-Faktor Marketing Mix Dalam Pembelian Produk Luwak White Koffie Di Pasar Swalayan Kota Surakarta", *Jurnal Agriekonomika*, Vol.3, No.2, Oktober 2014, hlm.155. Lihat juga KP Kumalasari, A Triyawan, The Islamic Business Ethics Review toward Earning Management on Islamic Financial Service Board (IFSB) 09 Version, *Journal of Islamic Economics and Philanthropy (JIEP)*, Vol 1, No. 4, 2018.

<sup>8</sup>Ni Wayan Vitha Wahyundari, *at.al.*, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Wisatawan Mancanegara Di Pantai Pandawa, Kabupaten Badung, Bali", *Jurnal IPTA*, Vol.3 No.1, 2015, hlm. 51

<sup>9</sup> Johari Bin Abdullah and Jamil Hj. Hamali and Firdaus Abdullah, "Islamic Marketing Mix: The Critical Factors", 4<sup>th</sup> *International Conference On Business And Economic Research*, Proceeding 4 -5 Maret 2013, hlm.1143

<sup>10</sup> Ita Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah", *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies*, Vol.4 No.1, Maret 2014, hlm.79-84

<sup>11</sup> Nur Asnawi and Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, (Depok, Rajawali Press: 2017), hlm.161

<sup>12</sup> Nurhazirah Hashim and Muhammad Iskandar Hamzah, "7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix", *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130, 2014, hlm.157

<sup>13</sup> Dewi Nur Permatasari, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Bauran Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Smartphone Blackberry (Studi Pada Mahasiswa Di Beberapa Universitas Di Jakarta)", *Jurnal MIX*, Vol.4 No.1, Februari 2014, hlm. 60

penjual dan pembeli.<sup>14</sup> Mengidentifikasi kepuasan konsumen merupakan hal penting yang dilakukan pembisnis untuk mengoptimalkan aktifitas bisnisnya.<sup>15</sup> Proses kepuasan konsumen tidak akan pernah dialami konsumen apabila konsumen tersebut tidak mengambil keputusan dalam melakukan jual beli, karena kepuasan merupakan tingkah laku konsumen setelah memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa.<sup>16</sup> Sehingga dapat disimpulkan, dengan menggunakan strategi bauran pemasaran, tingkat loyalitas dan kepuasan konsumen dapat diukur, sehingga bisa menjadi tolak ukur perusahaan untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

*Mangrove Corporation* yang berpusat di Ngadiwintan, Yogyakarta, merupakan perusahaan yang bergerak dibidang digital marketing yang berdiri pada tahun 2002.<sup>17</sup> Mangrove merupakan salah satu perusahaan yang menerapkan sistem *e-commerce* sehingga pemesanan dapat dilakukan dari seluruh daerah.<sup>18</sup> Disamping itu, perusahaan ini memiliki karakteristik yang berbeda yaitu *spiritual company* sebagai salahsatu misi perusahaan dalam mendapatkan keberkahan Allah SWT. Selain itu dengan adanya pembacaan Al-Quran dan sedekah sebagai aktivitas rutin menambahkan keislaman dalam perusahaan.<sup>19</sup> Disamping itu, terdapat beberapa peneliti terdahulu yang telah menjadikan cabang bisnis Mangrove sebagai objek penelitiannya seperti yang dilakukan Toni Saputra<sup>20</sup>, Shohib Amaruddin<sup>21</sup>, Yuniar Dwi Astriati<sup>22</sup> dan Riris Diyah Astuti.<sup>23</sup>

---

<sup>14</sup> Haris Hermawan, "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, hlm.149

<sup>15</sup> Fatma Noyan and Gülhayat Gölbasi Şimşek, "The Antecedents of Customer Loyalty", 2nd World Conference On Business, Economics And Management-WC-BEM 2013, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 109, 2014, hlm. 1220

<sup>16</sup> Haris Hermawan, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran ...", hlm.152

<sup>17</sup> *Lowongan Kerja Bulan Oktober 2019 di Mangrove Corp - Penempatan Yogyakarta*, (Diakses pada tanggal 30 Januari 2020, pukul 23:49, dalam situs [https://www.jogjakarir.com/2019/09/lowongan-kerja-bulan-oktober-2019-di\\_27.html](https://www.jogjakarir.com/2019/09/lowongan-kerja-bulan-oktober-2019-di_27.html))

<sup>18</sup> Tim Mangrove, *Profil Singkat Mangrove Printing*. (Diakses pada tanggal 21 Agustus 2019, pukul 17.28, dalam situs <http://mangroveprinting.com/profil-singkat-mangrove-printing/>)

<sup>19</sup> Halaman utama Mangrove Corhl., (Diakses pada 11 Februari 2020, pukul 14:20, dalam situs <https://www.mangrovecorp.id/>)

<sup>20</sup> Toni Saputra, *Pengaruh Disiplinan Kompetensi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan CV. Mangrove International di Yogyakarta*, Skripsi tidak diterbitkan, Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2016

<sup>21</sup> Shohib Amaruddin, *Perencanaan Sumber Daya Manusia di CV. Mangrove International Yogyakarta Tahun 2015-2016*, Skripsi tidak diterbitkan, Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2016

<sup>22</sup> Yuniar Dwi Astriati, *Kepemimpinan Berbasis Spiritual (Studi Kasus Kualitatif Penerapan Gaya Kepemimpinan Berbasis Spiritual di Perusahaan Percetakan Mangrove Yogyakarta)*, Skripsi tidak diterbitkan, Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, 2018

<sup>23</sup> Riris Diyah Astuti, *Manajemen Stres Kerja pada Pegawai di Mangrove Kaos Yogyakarta*, Skripsi tidak diterbitkan, Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2016

Dengan melihat kemajuan perusahaan *Mangrove Corporation*,<sup>24</sup> dapat diduga perusahaan tersebut menerapkan bauran pemasaran dalam mengelola bisnisnya, ditambah dengan diterapkannya *spiritual company* dalam menjalankan aktifitas perusahaan, loyalitas konsumen kemungkinan dapat tercapai sesuai dengan yang diharapkan perusahaan. Berdasarkan asumsi-asumsi tersebut, maka diperlukan pengujian secara teoritis bagaimana pengaruh bauran pemasaran Islam (4p) terhadap loyalitas konsumen *Mangrove Corporation* (Ummilovely) di Yogyakarta. Sehingga tujuan dari penelitian ini Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran Islam terhadap loyalitas konsumen *Mangrove Corporation*, dan mengetahui faktor-faktor manakah yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu analisis yang bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan<sup>25</sup> dengan jenis penelitian deskriptif, sehingga menjelaskan pengaruh faktor bauran pemasaran yang berintegrasi dengan konsep Islam yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat dilihat dari sudut pandang konsumen terhadap sikap loyal konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Mangrove Corporation* yang pernah membeli produk di Ummilovely. Dalam metode sampling peneliti menggunakan metode *non-probability sampling* dengan sampling kuota yaitu peneliti menentukan jumlah responden yang harus dicapai,<sup>26</sup> sebanyak 60 responden.

Adapun definisi operasional dari variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) dengan indikator harapan, kepuasan produk, kesesuaian harga, realitas promosi, dan kepuasan layanan. Loyalitas konsumen ( $Y_2$ ) dengan indikatornya berupa pembelian ulang, rekomendasi kepada pihak lain, dan rintangan peralihan. Sedangkan variabel independen yang digunakan adalah bauran pemasaran yang terdiri dari bauran pemasaran produk dengan 4 instrumennya yaitu *product, price,*

---

<sup>24</sup> Kemajuan tersebut dapat dilihat dengan kemampuan bertahannya *Mangrove* selama 17 tahun karena faktanya hanya 4% bisnis yang berhasil bertahan melawati 10 tahun. Selain itu, salah satu brand *Mangrove* yaitu *ID Photobook* yang dinobatkan sebagai perusahaan *e-commerce* di bidang foto digital terbesar pada tahun 2018 dengan pembelian rata-rata mencapai 1000 album perhari. Lihat *Achievment*. Web resmi *Mangrove Corp.*, (Diakses pada 30 Januari 2020, pukul 23:49, dalam situs <https://mangrovecorp.id/career>). Lihat juga Novi Nadya, *Baru 2 Tahun Berdiri ID Photobook Raih 1 Juta Pelanggan, Ini Rahasiannya*, (Diakses pada 21 Oktober 2019, pukul 15:04, dalam situs <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3643925/baru-2-tahun-berdiri-id-photobook-raih-1-juta-pelanggan-ini-rahasiannya>)

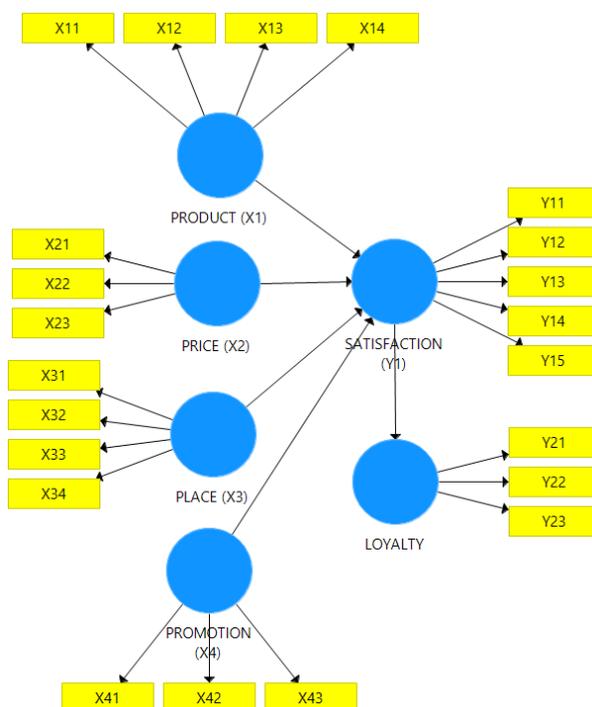
<sup>25</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 11

<sup>26</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bndung, Alfabeta, 2013), hlm. 85

*place, promotion*. Product ( $X_1$ ) dengan indikatornya yaitu keputusan bauran produk, merek, kemasan produk, kualitas produk, pelayanan atau jaminan. Price ( $X_2$ ) dengan indikatornya yaitu kesesuaian harga, harga terjangkau, dan harga kompetitif. Place ( $X_3$ ) dengan indikatornya lokasi yang strategis, visibilitas tempat, dan distribusi produk. Promotion ( $X_4$ ) dengan indikatornya berupa periklanan, promosi penjualan dan *marketing online*.

Metode yang digunakan dalam menganalisis adalah SEM (*Structural Equation Model*) dengan pendekatan PLS (*Partial Least Squares*) yang digunakan sebagai metode alternatif untuk mengatasi permasalahan yang berhubungan diantara variabel-variabel akan tetapi ukuran sampel datanya relatif kecil, biasanya sampel yang direkomendasikan sekitar 30 sampai 100 sampel.<sup>27</sup>

Pengembangan model teoritis yang kuat merupakan langkah pertama dalam pengembangan model SEM. Pada penelitian ini, model dikembangkan bertujuan untuk menganalisis bauran pemasaran Islam 4p yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen Mangrove Corporation (Ummilovely). Selanjutnya, model yang sudah ada dikembangkan dengan diagram alur dengan hubungan antar konstruk melalui anak panah. Anak panah menggambarkan hubungan kausal antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Berikut digram jalur dalam model persamaan struktural.



Gambar 2. Modal Persamaan Sruktural dalam Diagram Jalur

<sup>27</sup> Imam Ghozali, *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*, (Semarang, Badan Penerbit-UNDIP, 2014), hlm. 9

Model analisis jalur semua variabel laten dalam PLS terdiri dari dua set hubungan yaitu *inner model* yang menspesifikasi hubungan antar variabel laten, *outer model* yang menspesifikasi hubungan variabel laten dengan indikator atau variabel manifestnya.

## KONSEP PEMASARAN

Beberapa ahli ekonomi dan lembaga pemasaran memiliki definisi yang sekilas berbeda tetapi intinya sama, seperti yang dikemukakan oleh AMA (*America Marketing Association*) mendefinisikan marketing sebagai, "*The activity set of institutions and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*"<sup>28</sup>. CIM (*The Chartered Institute of Marketing*) mendefinisikan marketing sebagai "*The management process responsible for identifying, anticipating and satisfying customer requirements profitably*"<sup>29</sup>. M. Manullang dalam bukunya mengatakan "*Marketing is a total business activities system designed in such a way as to plan the types of goods sold, set prices, promote and distribute goods and services. Services that can satisfied potential customers*"<sup>30</sup>. Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasannya pemasaran merupakan segala sesuatu yang berkenaan dengan aktifitas bisnis.

Tujuan utama pemasaran adalah kepuasan maksimal konsumen, seperti yang dirumuskan oleh Ahmad Azrin Adnan dalam penelitiannya "*(Needs and Desire) + (Product or Service) + (Value, Satisfaction and Quality) + (Amendment, Transaction and Relationship) + Marketing = Maximizing Satisfaction*"<sup>31</sup>. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwasannya pemasaran merupakan desain dari sebuah aktifitas perusahaan yang bertujuan untuk memenuhi kepuasan konsumen.

Dalam Islam perdagangan atau pemasaran merupakan hal yang diperbolehkan selama tidak ada kebathilan didalamnya.<sup>32</sup> Hal ini seperti yang dijelaskan dalam surat Annisa ayat 29:

*Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."*<sup>33</sup>

---

<sup>28</sup> Definitions of Marketing, artikel resmi AMA. (diakses pada 19 Februari 2020, 2:30, dalam situs <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>)

<sup>29</sup> CIM Insights, *Marketing and the 7P's*, (UK, Moon Hall, 2009), hlm.2

<sup>30</sup> M. Manullang, *Pengantar Bisnis...*, hlm.208

<sup>31</sup> Ahmad Azrin Adnan, "Theoretical Framework for Islamic Marketing: Do We Need a New Paradigm?", *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 4 No. 7, July 2013, hlm. 158

<sup>32</sup> Ita Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix... ", hlm.77

<sup>33</sup> Al-Quran Kareem, surat An-Nisa Ayat 29

Pemasaran Islam memiliki orientasi yang berbeda yaitu kepuasan konsumen yang didapat tidak hanya duniawi saja, akan tetapi juga kepuasan ukhrawi.<sup>34</sup> Sehingga pemasaran Islam tidak hanya terfokus pada kepuasan maksimal saja, akan tetapi pemasaran bertujuan untuk menghasilkan keuntungan bersama sebagai penerapan hukum syariah, serta rasa tanggungjawab umat manusia atas kegiatan transaksi didepan Allah SWT.<sup>35</sup> Intinya, pemasaran Islam merupakan suatu pengembangan dan mengimplementasikannya dalam strategi pemasaran berdasarkan Al-Quran dan Sunnah dengan tujuan mencapai kepuasan konsumen, nilai sosial, dan kesejahteraan.<sup>36</sup> Dengan demikian dalam membangun sebuah perusahaan dibutuhkan strategi pemasaran salahsatunya adalah strategi acuan atau bauran pemasaran.<sup>37</sup>

## STRATEGI BAURAN PEMASARAN

Pada umumnya, bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan pembisnis untuk mengkontrol hubungan antar variabel bauran sehingga mempengaruhi hasil produk dengan tujuan untuk memenuhi kepuasan konsumen.<sup>38</sup> Gagasan bauran pemasaran pertama kali dikemukakan oleh James Cullington<sup>39</sup> dan diperkenalkan oleh Neil Borden.<sup>40</sup> Dalam penelitiannya Neil menjelaskan bahwasannya bauran memiliki 12 instrumen pemasaran,<sup>41</sup> yang kemudian disederhanakan oleh Jerome McCarthy menjadi 4 instrumen yang fokus pada strategi pemasaran produk yaitu product, price, place, dan promotion.<sup>42</sup>

### 1. Produk

---

<sup>34</sup>Ahmad Miftah, "Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah", *Islamicconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 6 No. 2 Juli-Desember 2015, hlm.18

<sup>35</sup> Aliakbar Jafari and Ozlem Sandikci, "Islamic Consumer, Markets, And Marketing: a Cretique Of El-Bassiouny's (2014) 'The One-Billion-Plus Marginalization'", *Journal of business Research* 68, 2015, hlm.2677

<sup>36</sup> Ajayeb Abu Daabes, "Islamic Marketing Paradoxes: a Way To Understand it Again ...", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 9 No. 2, 2018, hlm. 332

<sup>37</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Rajawali Press, Depok, 2018), hlm.197

<sup>38</sup> Hussin Hejase, at.al., "Marketing Mix: An Exploratory Research in Syria from an Islamic Perspective", *American Journal of Scientific Research* 82, December, 2012, hlm.35

<sup>39</sup> James menyatakan eksekutif bisnis merupakan "'decider,' an 'artist'---a 'mixer of ingredients,' who sometimes follows a recipe prepared by others, sometimes prepares his own recipe as he goes along, sometimes adapts a recipe to the ingredients immediately available, and sometimes experiments with or incests ingredients no one else has tried." Gagasan inilah yang mejadi dasar kerangka pemikiran Neil. Lihat James Cullington dalam Neil. Borden, "The Management of Marketing Costs" dalam "The Concept of Marketing ...", hlm.7

<sup>40</sup> John A. Quelch and Catherine E. Jocz, "Milestones in Marketing", *The Business History Review*, Vol. 82, No. 4, 2008, hlm. 830

<sup>41</sup> Neil mengklasifikasi bauran pemasaran menjadi 12 insturmen pemasaran yaitu product, planning, pricing, branding, channel of distribution, personal selling, advertising, promotions, packaging, display, servicing, physical handling, dan fact finding and analysis, lihat Neil H. Borden, "The Concept of ...", hlm.9

<sup>42</sup> Ali Ekber Akgun, *dkk.*, "Standardization and Adaptation of International Marketing Mix Activities: A Case Study", 10th International Strategic Management Conference, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 150, 2014, hlm. 611

Produk didefinisikan sebagai barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Sedangkan strategi produk adalah cara dan penyediaan yang dilakukan perusahaan untuk menyediakan produk yang tepat. Selanjutnya, dalam menetapkan strategi pemasaran produk terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan seperti keputusan tentang bauran produk, *brand*, *product packaging*, kualitas produk dan pelayanan.<sup>43</sup>

## 2. Harga

Harga didefinisikan sebagai alat penilaian yang digunakan untuk mengetahui dan membedakan produk yang ditawarkan.<sup>44</sup> Dalam bauran pemasaran, harga merupakan satu-satunya instrumen yang menghasilkan penerimaan dari penjualan. Dalam penetapan harga terdapat prinsip-prinsip yang harus dimiliki perusahaan, seperti yaitu kesesuaian harga, harga terjangkau, dan persaiangan harga.<sup>45</sup>

## 3. Tempat atau Saluran Distribusi

Tempat dalam produk industri manufaktur dapat diartikan sebagai saluran distribusi yaitu kegiatan penyaluran produk yang terorganisir untuk memindahkan kepemilikan produk dan jasa dari produsen ke konsumen.<sup>46</sup> Dalam pendistribusian, saluran distribusi konsumen memiliki 4 alternatif saluran yang dapat digunakan perusahaan yaitu dari pabrik sebagai produsen ke: 1) pedagang besar sebagai agen, lalu ke pedagang besar lainnya, kemudian pengecer dan terakhir konsumen sebagai segmen pasar yang ingin dilayani, 2) pedagang besar atau grosir lalu pengecer dan konsumen, 3) pengecer lalu konsumen, dan 4) langsung ke konsumen. Disamping itu dalam pemilihan tempat terdapat beberapa indikator yang harus dipertimbangkan seperti akses menuju lokasi, visibilitas tempat, lalu lintas, tempat parkir yang luas dan aman, ekspansi usaha dikemudian hari, dukungan lingkungan sekitar atas tawaran yang diberikan, lokasi pesaing dan peraturan pemerintah.<sup>47</sup>

## 4. Promosi

Promosi merupakan aktivitas perusahaan berupa pemasaran yang berbentuk penyebaran informasi, bujukan atau pengingat pasar sasaran atas produk yang dihasilkan perusahaan agar bersedia menerima,

---

<sup>43</sup> Sofjan Assauri, "Manajemen Pemasaran ...", hlm.201-202

<sup>44</sup> Carmel Abril, Belén Rodriguez-Cánovas, "Marketing Mix Effect on Private Labels Brand Equity", *European Journal of Management and Business Economics* 25, 2016, hlm.170

<sup>45</sup> Shary Shartykarini, Riza Firdaus dan Rusniati, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pengunjung Cafe Di Banjarbaru)", *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 4, No. 1, Februari 2016, hlm.41

<sup>46</sup> Sri Ariani Safitri, Suharno dan Anna Fariyanti, "Bauran Pemasaran Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Benih Kelapa Sawit PT Socfin Indonesia", *Jurnal Manajemen*, Vol. 21, No. 01, Februari 2017, hlm.75

<sup>47</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran ...*, hlm.57

membeli dan loyal terhadap produk tersebut.<sup>48</sup> dalam strategi pemasaran, bauran promosi memiliki instrumen-instrumen yaitu *advertising, personal selling, sales promotion, public relations, direct marketing* dan *online marketing*.<sup>49</sup>

## STRATEGI BAURAN PEMASARAN ISLAM

Dalam pandangan Islam bauran pemasaran Islam memiliki indikator yang sama dengan konvensional, hanya saja dasar konsep yang dipakai disetiap indikatornya, bauran pemasaran Islam lebih menekankan pada indikator yang berintegrasi dengan Syariah Islam.<sup>50</sup> Dalam strategi bauran pemasaran Islam, *profit maximisation* bukan lagi tujuan utama perusahaan, akan tetapi strategi tersebut dibuat untuk kemaslahatan bersama dengan tujuan mencari barakah atas usaha dan keuntungan yang didapat.<sup>51</sup> Dalam dunia akademis bauran pemasaran Islam telah banyak dibahas seperti penelitian yang dilakukan oleh Richa Angkita,<sup>52</sup> Mohd. Shuhaimi bin Haji Ishak<sup>53</sup>, dan Johari Bin Abdullah.<sup>54</sup>

### 1. Produk

Proses produksi merupakan salahsatu ibadah kepada Allah.<sup>55</sup> Dalam memproduksi sesuatu, produk yang akan ditawarkan haruslah memenuhi beberapa ketentuan seperti sesuai dengan syariah Islam, kesucian, benar adanya, dan ditentukan secara tepat.<sup>56</sup> Dalam Islam produk yang ditawarkan haruslah barang atau jasa yang halal. Dalam al-Quran terdapat perintah untuk menggunakan produk yang halal sebagaimana tertera dalam QS. Al-baqarah (2) : 168-169, yang artinya: Artinya :”Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah

---

<sup>48</sup>Firdayanti Abbas, :”Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada *Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda*)”, *E-Journal Administrasi Bisnis*, Vol. 3, No. 1, 2015, hlm.248

<sup>49</sup> Salman Yousaf, “Promotion mix management: A consumer focused Islamic perspective”, *Journal of Marketing Communications*, 2016, Vol. 22, No. 2, hlm. 218, lihat juga Muhammad Anwar and Mohammad Saeed, “Promotional Tools of Marketing: An Islamic Perspective”, *Intellectual Discourse*, Vol. 4, No. 1-2, 1996, hlm.16

<sup>50</sup> Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix ...* , hlm.79-84

<sup>51</sup> Aisha Wood Boulanouar, *Islamic Marketing: We’re Not There Yet!*, *Advances in Islamic Business, 8th Global Islamic Marketing Conference*, International Association of Islamic Economics Scholar, 3-5 Mei 2017, hlm.36

<sup>52</sup> Richa Angkita Mulyawisdawati, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Karita Muslim Square Yogyakarta”, *Afkaruna, jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, Vol. 8, No. 1, Januari-Juni 2012

<sup>53</sup> Mohd. Shuhaimi bin Haji Ishak, “Islamic Perspective On ....”

<sup>54</sup> Johari Bin Abdullah, “Success Strategies In Islamic Marketing Mix”, *International Journal of Business and Society*, Vol. 16 No. 3, 2015

<sup>55</sup> Nur Asnawi and Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah...*, hlm. 163

<sup>56</sup> Emiliya Ahmadova, “Islamic Marketing: The New Rules That Transform The Way Of Conducting Business”, *Journal of Süleyman Demirel University Institute of Social Sciences*, No. CIEP Special Edition 2016, hlm.248

syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu."<sup>57</sup>

Selain itu, Barang yang sudah kadaluwarsa tidak dapat diperjual belikan. Pencampuran barang berkualitas tinggi dan rendah juga dilarang. Selain itu, kemasan produk haruslah sesuai dengan prinsip syariah.<sup>58</sup>

## 2. Harga

Dalam Islam, harga merupakan kesepakatan mengenai transaksi diantara kedua belah pihak berasaskan keridhaan diantara keduanya.<sup>59</sup> Pengambilan laba merupakan hal yang diperbolehkan dalam Islam, akan tetapi pengambilan laba yang diluar batas kewajaran tidak disarankan.<sup>60</sup> Selain itu terdapat larangan-larangan yang berhubungan dengan harga, seperti adanya monopoli harga, manipulasi harga, perubahan harga tanpa diikuti dengan perubahan kualitas dan kuantitas harga,<sup>61</sup> harga yang mengandung *riba*<sup>62</sup>, *gharar*<sup>63</sup> dan hal-hal yang dilarang agama. hal-hal tersebut secara langsung ataupun tidak langsung dapat mengganggu keseimbangan pasar.

## 3. Tempat atau Saluran Pemasaran

Distribusi dalam Islam haruslah transparan, jujur dan sesuai dengan etika, sehingga konsumen merasa nyaman dengan pendistribusian yang dilakukan perusahaan.<sup>64</sup> Etika dalam pendistribusian dapat berupa keamanan dalam pengemasan, pengiriman sesuai dengan beban kargo yang harus ditanggung konsumen, pemilihan transportasi yang sesuai dengan produk yang akan didistribusikan, dan menetapkan mekanisme return produk.<sup>65</sup> Pemotongan jalur distribusi atau yang disebut *Tallaqi ar-*

---

<sup>57</sup> Al-Quran Kareem, surat Al-Baqarah, ayat 168-169

<sup>58</sup> Emiliya Ahmadova, "Islamic Marketing: The New...", hlm. 250

<sup>59</sup> H.M. Birusman Nuryadin, Harga dalam Perspektif Islam, *Jurnal Mazahib*, Vol. 4, No. 1, Juni 2007, hlm. 93

<sup>60</sup> Halim Ibnu Hafidz, *Begini Rasul Berbisnis...*, hlm. 100

<sup>61</sup> Samir Abuznaid, "Islamic Marketing: Addressing ...", hlm. 1486

<sup>62</sup> Menurut menurut Nur Rianto Al-Arif mengatakan "riba dapat diartikan sebagai pengembalian tambahan dari transaksi yang dilakukan dengan cara yang bertentangan dengan prinsip dan aturan Syariat Islam." lihat Nur Rianto Al-Arif, *Pengantar Ekonomi Syariah: Teori dan Praktik*, (Bandung: Cv. Pustaka Setia, 2015). Sedangkan Ahmad Wardi Muslich mengatakan "riba adalah suatu yang terjadi dalam tukar-menukar barang yang sejenis atau jual beli barter tanpa disertai dengan imbalan, dan kelebihan tersebut disyaratkan dalam perjanjian." Lihat Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*, ed.1, cet.4, (Jakarta:Amzah, 2017), hlm.259.

<sup>63</sup> Gharar dapat diartikan sebagai ketidakpastian. Yang dimaksud dengan ketidakpastian yaitu adanya sesuatu yang disembunyikan oleh sebelah pihak. Lebih sederhananya gharar merupakan kegiatan jual beli yang tidak pasti atau adanya keraguan terhadap komoditas sebagai objek akad, ketidakjelasan akibat bahkan bahaya antara untung dan rugi seperti pertaruhan perjudian. Lihat Nur Rianto Al-Arif, *Pengantar Ekonomi Syariah ...*, hlm.159

<sup>64</sup> Ahasanul Haque, Ali Shafiq, and Suharni Maulan, "An Approach to Islamic Consumerism and Its Implications on Marketing Mix", *Intellectual Discourse*, Vol. 25, No. 1, 2017, hlm. 146

<sup>65</sup> Mohammad Saeed, *dkk.*, "International Marketing Ethics from an Islamic Perspective: A Value-Maximization", *Journal of Business Ethics*, 2001, hlm. 134

*Rukhban* merupakan cara yang ditentang oleh agama. Hal ini dapat menyebabkan kecurangan dalam harga.<sup>66</sup>

#### 4. Promosi

Dalam Islam promosi yang baik adalah promosi yang jujur sehingga tidak ada kamufase promosi seperti sumpah palsu yang semata-mata hanya untuk melariskan penjualannya. Allah SWT dalam Al-Quran surat Ali-Imran, ayat 77 yang artinya:

Artinya : "Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. bagi mereka azab yang pedih."<sup>67</sup>

Berdasarkan ayat tersebut, dijelaskan bahwasannya Allah SWT memperingatkan kepada orang-orang yang memperjualbelikan produknya dengan pengesahan yang salah dan menipu konsumen akan diazab oleh Allah SWT diakhirat kelak.

Selain itu, promosi dengan memberikan informasi yang berlebihan tentang suatu produk merupakan suatu yang dilarang.<sup>68</sup> Selain itu, informasi-informasi yang disampaikan haruslah akurat dengan periklanan yang syar'i, dengan kriteria yang harus dipenuhi seperti etika periklanan, dapat dipercaya, *non deceptive*, *simplicity*, dan *humane*.<sup>69</sup> Dalam etika periklanan terdapat beberapa hal yang tidak diperbolehkan seperti penggunaan daya tarik seksualitas, mengundang sesuatu yang negatif, dan diskriminasi periklanan dengan eksploitasi perempuan.<sup>70</sup> Sedangkan, dalam mengiklankan suatu produk, informasi yang diberikan haruslah sesuai dengan produk tersebut sehingga iklan tersebut dapat dipercaya konsumen.<sup>71</sup>

### KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN

Kepuasan adalah tingkat kesadaran seseorang setelah membandingkan antara kinerja dan hasil yang dirasakan dengan harapan yang diinginkan.<sup>72</sup> Dengan kata lain kepuasan merupakan sikap, ukuran dan respon konsumen

---

<sup>66</sup> Halim Ibnu Hafidz, *Begini Rasul Berbisnis...*, hlm. 119-120

<sup>67</sup> Al-Quran Kareem, surat Ali-Imran, ayat 77

<sup>68</sup> Nur Asnawi and Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah...*, hlm. 168

<sup>69</sup> A. Shafiq, *dkk.*, "Beliefs About Islamic Advertising: an Exploratory Study in Malaysia", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 8 No. 3, January 2017, hlm.417

<sup>70</sup> Nur Asnawi and Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah...*, hlm. 169

<sup>71</sup> Ahasanul Haque, Ali Shafiq, and Suharni Maulan, "An Approach To Islamic ...", hlm. 147

<sup>72</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran ...*, hlm. 139

yang ditunjukkan setelah melakukan pembelian.<sup>73</sup> kepuasan seseorang dapat diukur dengan 4 cara yaitu 1) Sistem keluhan dan saran, 2) Melalui survey kepuasan konsumen, 3) *Ghost Sopping* yaitu dengan mengutus seseorang untuk menjadi pembeli di perusahaan orang lain dan perusahaan sendiri, dan 4) Analisis pelanggan yang lari, yaitu dengan menghubungi konsumen yang berhenti, pindah ke perusahaan lagi.<sup>74</sup> Dalam kepuasan konsumen terdapat indikator yang menjelaskan kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yaitu harapan, harga yang sesuai, promosi sesuai dengan kenyataan, kepuasan layanan, perilaku personil yang memuaskan, kondisi fisik serta suasana yang menunjang.<sup>75</sup>

Loyalitas secara bahasa adalah kesetiaan seseorang terhadap suatu produk.<sup>76</sup> Sedangkan, secara istilah loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai perilaku konsumen dengan bersikap positif serta berkomitmen terhadap suatu brand dan dilanjutkan dengan pembelian ulang dimasa depan.<sup>77</sup> Mempertahankan sikap loyal konsumen lebih susah dibandingkan harus merekrut orang baru.<sup>78</sup> Hal ini disebabkan sikap loyal konsumen harus dibangun dengan berbagai tantangan serta membutuhkan waktu yang tidak sebentar.<sup>79</sup> Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi sebuah perencanaan pemasaran serta menjadi dasar dalam pengembangan keunggulan kompetitif berkelanjutan.<sup>80</sup> Dalam menganalisis loyalitas pelanggan dapat dilihat dari karakteristik loyalitas pelanggan tersebut, yaitu 1) Melakukan pembelian secara teratur, 2) Pembelian diluar lini produk atau jasa, 3) Merekomendasikan produk lain, dan 4) Kekebalan terhadap produk sejenis dari pesaing.<sup>81</sup>

---

<sup>73</sup> Sri Minarti Ningsih and Waseso Segoro, "The Influence of Customer Satisfaction, Switching Cost And Trusts In a Brand on Customer Loyalty - The Survey on Student as Im3 Users in Depok, Indonesia", *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 143, 2014, hlm. 1016

<sup>74</sup> Haris Hermawan, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap...", p.149-150

<sup>75</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran ...*, hlm.286

<sup>76</sup> Ligar Fadilah, *Dkk.*, "The Effect Of Marketing Mix, Brand Image and Service Quality On Customer Loyalty In Bank BNI Syariah", *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)*, Vol. 2, No. 2, December 2018, hlm.130

<sup>77</sup> Fatma Noyan, Gülhayat Gölbaşı Şimşek, "The Antecedents of Customer Loyalty", 2nd World Conference On Business, Economics And Management-WC-BEM 2013, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 109, 2014, hlm.1220

<sup>78</sup> Malin Sundström, Sara Hjelm-Lidholm, "Re-Positioning Customer Loyalty in a Fast Moving Consumer Goods Market", *Australian Marketing Journal*, 2019, hlm. 2

<sup>79</sup> Ali Hasan, *Marketing dan Kasus...*, hlm.121

<sup>80</sup> Basu Swastha Dharmmesta, "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan bagi Peneliti", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14 No. 3, 1999, hlm. 2

<sup>81</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran ...*, hlm. 130

## SEJARAH MANGROVE CORPORATION (UMMILOVELY)

Perusahaan Mangrove didirikan pada tahun 2002 di Jln. Ngadiwintan, Yogyakarta dan disahkan pada tahun 2004 bahwasanya Mangrove diserahkan kepada bapak Kiki dan Bapak Ferry Irawan sebagai pemegang sah perusahaan tersebut. Dalam menjalankan bisnisnya Mangrove memiliki visi, misi dan budaya yang bernuansa Islami.<sup>82</sup>

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum pengujian PLS-SEM hal pertama yang harus diperhatikan adalah uji model yang bertujuan untuk mengetahui baik buruknya model yang sudah dirancang yaitu dengan melihat *goodness of fit* model. Dalam melihat *goodness of fit* model dapat dilakukan dengan evaluasi model yaitu dengan *outer* model dan *inner* model.<sup>83</sup>

### 1. Outer Model

Outer model evaluation dilakukan dengan 2 tahapan yaitu uji validitas konstruk dan uji reliabilitas konstruk. Uji validitas konstruk diukur oleh dua kriteria yaitu *Convergent Validity*, dan *Discriminant Validity*, sedangkan uji reliabilitas konstruk diukur oleh dua kriteria lain yaitu *Composite Reliability* dan *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Berikut tahapan-tahapan yang harus dilakukan.

#### a. Convergent Validity

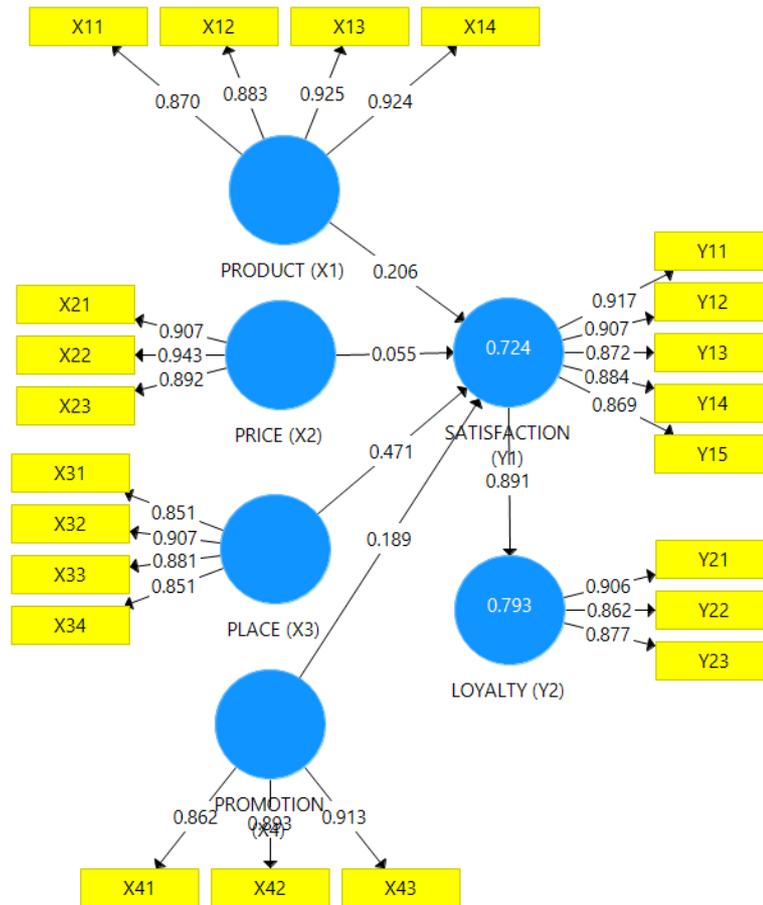
Pada penelitian ini Convergent Validity dapat dilihat dari korelasi antara skor item atau indikator dengan skor konstruknya. Suatu indikator dapat dikatakan valid apabila nilai loading faktor diatas 0,7 terhadap konstruk yang akan dituju<sup>84</sup>. Berikut hasil hasil korelasi antara indikatornya dan konstruknya

---

<sup>82</sup> <http://mangroveprinting.com/category/profilsingkatmangroveprinting/>, at, April 5, 2019, 10.23

<sup>83</sup> Imam Ghozali, *Structural Equation Modeling: ...*, hlm. 39

<sup>84</sup> Joseph F. Hair, Jr., *dkk.*, *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, (California, Sage, 2014), hlm.102



Gambar 3. Outer Model Mangrove Corp.

Sumber : Hasil smartpls 3.3.0

Berdasarkan gambar tersebut, dapat diketahui bahwasannya hasil dari *loading factor* telah memenuhi *convergent validity* sehingga semua indikator individu dapat dikatakan reliabel. Hal tersebut dibuktikan dengan tidak adanya *loading factor* dibawah 0.7.

b. *Discriminant Validity*

*Discriminant Validity* bertujuan untuk memastikan bahwasannya disetiap konsep dari variabel laten berbeda dengan variabel laten lainnya. *Discriminant Validity* dapat ditentukan oleh beberapa cara, salahsatunya yaitu dengan melihat nilai AVE. Model dapat dikatakan baik apabila AVE disetiap masing-masing konstruk bernilai lebih besar dari 0,50.<sup>85</sup>

<sup>85</sup> Wiwin Siswantini, Devi Ayuni and Andy Mulyana, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Pengalaman dan Kualitas Jasa Terhadap Citra dan Kepuasan serta Dampaknya pada Loyalitas Wisatawan Nusantara (Survei Tempat Rekreasi Air Terjun di Kabupaten Bogor)", *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, Vol. 13, No. 1, Maret 2017, hlm. 80

Tabel 1. *Average Variance Extracted (AVE)*

	<b><i>Average Variance Extracted (AVE)</i></b>
Product (x1)	0.812
Price (x2)	0.836
Place (x3)	0.761
Promotion (x4)	0.791
Satisfaction (y1)	0.792
Loyalty (y2)	0.778

Sumber: Hasil Average Variance Extracted (AVE) by smartpls 3.3.0

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwasannya product bernilai 0,812, price bernilai 0,836, place bernilai 0,761, promotion bernilai 0,792, satisfaction bernilai 0,792, dan loyalty bernilai 0,078. Dengan demikian semua keseluruhan kostruk memenuhi discriminant validity.

c. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

*Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* dapat dikatakan reliabel jika nilai dari Composite Reliability diatas 0,7.<sup>86</sup> Berikut data hasil yang menunjukkan Composite Reliability.

Tabel 2. *Composite Reliability dan Cronbach's Alpha*

	<b>Composite Reliability</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>
Product (x1)	0.945	0.922
Price (x2)	0.938	0.902
Place (x3)	0.927	0.895
Promotion (x4)	0.919	0.868
Satisfaction (y1)	0.950	0.934
Loyalty (y2)	0.913	0.858

Sumber: Hasil smartpls 3.3.0

Berdasarkan tabel diatas dijelaskan bahwasanya nilai Composite Reliability pada product sebesar 0,945, price sebesar 0,938, place sebesar 0,927, promotion sebesar 0,919, satisfaction sebesar 0,950 and loyalty sebesar 0,913. Sedangkan nilai Cronbach's Alpha pada product sebesar 0,922, price sebesar 0,902, place sebesar 0,895, promotion sebesar 0,868, satisfaction sebesar 0,934 and loyalty sebesar 0,858. Dengan demikian maka keseluruhan konstruk memiliki nilai Composite Reliability and Cronbach's Alpha diatas 0.7. Sehingga

<sup>86</sup> Zen Zen Guisi, "The Effect of Marketing Mixed Strategy on Marketing Performance and Competitive Excellence in Shopping Mall in Badung and Denpasar Regency", *JAGADHITA : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Vol. 5, No 1, Maret 2018, hlm. 37

dapat disimpulkan bahwasannya konstruk produk, price, place, promotion, satisfaction dan loyalty dapat dikatakan reliable.

## 2. Inner Model

Pengujian *inner* model adalah pengujian yang dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Berdasarkan penelitiannya pengujian ini dilakukan dengan 2 tahapan yaitu *R<sup>2</sup> Variable Endogeneous*, dan estimasi untuk koefisien jalur, Ukuran pengaruh *f<sup>2</sup>*, Relevansi prediksi (*Q<sup>2</sup>* dan *R<sup>2</sup>*), Nilai Beta untuk Koefisien Jalur pada PLS-SEM. Berikut tahapan-tahapan dalam pengujian Inner model:

### a. *R<sup>2</sup> Variable Endogeneous*

*R<sup>2</sup> Variable Endogeneous* digunakan untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Menurut Chin terdapat 3 identifikasi dalam model struktural yaitu sebesar 0,67 (kuat), 0,33 (moderat), dan 019 (lemah).

Tabel 3. Evaluasi *Structural Model Through R-Square (R2)*

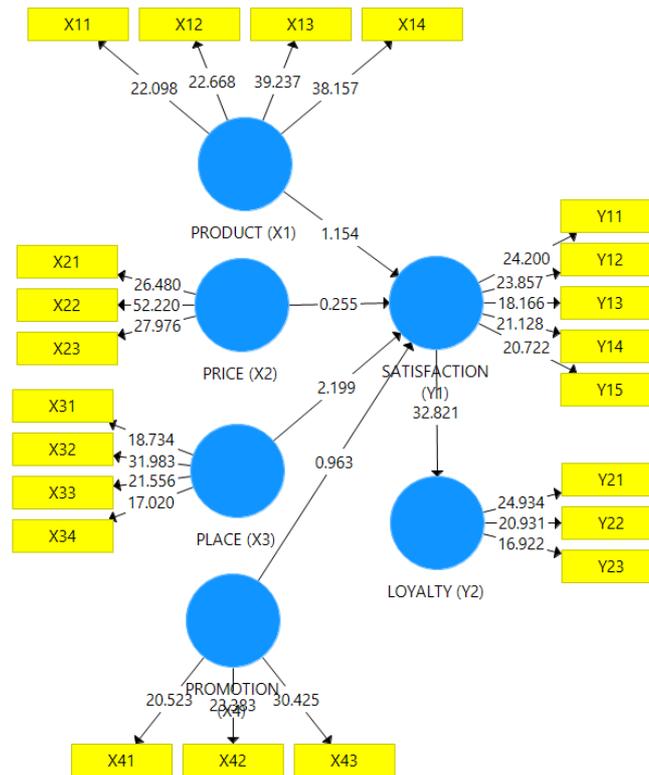
	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
Satisfaction (y1)	0.724	0.703
Loyalty (y2)	0.793	0.790

Sumber: Hasil smartpls 3.3.0

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwasannya variabel endogen Kepuasan konsumen Mangrove Corp. memiliki nilai sebesar 0,724, sehingga dapat diartikan bahwa indikator bauran pemasaran Islam memiliki pengaruh yang kuat dan mampu menjelaskan variabel kepuasan konsumen sebesar 72,4% dan 27,8% sisanya dijelaskan oleh faktor lainnya. Selanjutnya variabel endogen loyalitas konsumen Mangrove Corp. memiliki nilai sebesar 0,793, sehingga dapat diartikan bahwa indikator bauran pemasaran Islam memiliki pengaruh yang kuat dan mampu menjelaskan variabel loyalitas konsumen sebesar 79,3% dan 20,7% sisanya dijelaskan oleh faktor lainnya.

b. Estimasi untuk koefisien jalur

Estimasi untuk koefisien jalur digunakan untuk menganalisis hipotesis yang telah ditentukan. Pada tahapan ini, yang harus dilakukan adalah menghitung bootstrapping pada program SmartPLS sehingga menghasilkan hasil. Berikut gambar hasil hasil smartpls.



Gambar 3. Hasil Bootstrapping

Sumber: Hasil smartpls 3.3.0

Variabel laten endogen dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel eksogen jika Tstatistik hitung lebih besar daripada T-tabel atau kurang dari P values. Nilai pada T-tabel adalah 1.95 dengan signifikansi sebesar 5%.<sup>87</sup> Berikut Nilai Path Coefficients pada program SmartPLS:

Tabel 4. Nilai Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P - Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
(X1) -> (Y1)	0.206	0.240	0.177	1.164	0.245
(X2) -> (Y1)	0.055	0.068	0.214	0.258	0.796
(X3) -> (Y1)	0.471	0.434	0.214	2.197	0.028
(X4) -> (Y1)	0.189	0.181	0.195	0.966	0.335
(Y1) -> (Y2)	0.891	0.894	0.025	35.372	0.000

<sup>87</sup> Zen Zen Guisi, "The Effect of Marketing Mixed ..., p 38

Berdasarkan Hasil Path Coefficients dapat disimpulkan beberapa hal, yaitu:

- 1) Harga (x1) dengan kepuasan konsumen (y1) memiliki pengaruh yang positif. Hal ini berdasarkan nilai pada original sample yang menunjukkan angka sebesar 0,206. Selanjutnya,  $T_{stat}$  sebesar 1,164 ( $<1,96$ ) menunjukkan bahwasannya harga memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain hipotesis H1 dalam penelitian ini tidak dapat diterima.
- 2) Price (x1) dengan kepuasan konsumen (y1) memiliki pengaruh yang positif. Hal ini berdasarkan nilai pada original sample yang menunjukkan angka sebesar 0,055. Selanjutnya,  $T_{stat}$  sebesar 0,258 ( $<1,96$ ) menunjukkan bahwasannya price memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain hipotesis H1 dalam penelitian ini tidak dapat diterima.
- 3) Place (x1) dengan kepuasan konsumen (y1) memiliki pengaruh yang positif. Hal ini berdasarkan nilai pada original sample yang menunjukkan angka sebesar 0,471. Selanjutnya,  $T_{stat}$  sebesar 2,197 ( $>1,96$ ) menunjukkan bahwasannya place memiliki hubungan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain hipotesis H1 dalam penelitian ini diterima.
- 4) Promotion (x1) dengan kepuasan konsumen (y1) memiliki pengaruh yang positif. Hal ini berdasarkan nilai pada original sample yang menunjukkan angka sebesar 0,189. Selanjutnya,  $T_{stat}$  sebesar 0,966 ( $<1,96$ ) menunjukkan bahwasannya promotion memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain hipotesis H1 dalam penelitian ini tidak dapat diterima.
- 5) Kepuasan konsumen (y1) dengan loyalitas konsumen (y2) memiliki pengaruh yang positif. Hal ini berdasarkan nilai pada original sample yang menunjukkan angka sebesar 0,891. Selanjutnya,  $T_{stat}$  sebesar 35,372 ( $>1,96$ ) menunjukkan bahwasannya kepuasan konsumen memiliki hubungan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan kata lain hipotesis H1 dalam penelitian ini diterima.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwasannya bauran pemasaran Islam memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen. Namun dari beberapa variabel bauran pemasaran Islam hanya tempat (0,471) dan kepuasan konsumen (0,891) yang memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil analisis maka disarankan kepada perusahaan untuk meningkatkan produk yang ada dengan memperbanyak variasi produk, dengan harga yang sesuai. Di samping itu, dalam hal promosi disarankan perusahaan untuk lebih giat lagi dalam mempromosikan hasil produk, sehingga loyalitas konsumen dapat tercapai.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, Firdayanti,: "Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada *Home Industry* Moshimoshi Cake Samarinda)", *E-Journal Administrasi Bisnis*, Vol. 3, No. 1, 2015.
- Abdullah, Johari Bin and Jamil Hj. Hamali and Firdaus Abdullah, "Islamic Marketing Mix: The Critical Factors", *4<sup>th</sup> International Conference On Business And Economic Research*, Proceeding 4 -5 Maret 2013
- Abdullah, Johari Bin, "Success Strategies In Islamic Marketing Mix", *International Journal of Business and Society*, Vol. 16 No. 3, 2015.
- Abril, Carmel, Belén Rodriguez-Cánovas, "Marketing Mix Effect on Private Labels Brand Equity", *European Journal of Management and Business Economics* 25, 2016.
- Adnan, Ahmad Azrin, "Theoretical Framework for Islamic Marketing: Do We Need a New Paradigm?", *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 4 No. 7, July 2013.
- Aghaei, Mohammad, dkk, "An Examination of the Relationship Between Services Marketing Mix and Brand Equity Dimension", *2<sup>nd</sup> World Conference on Business, Economics and Management-WCBEM2013, Procedia-Social and Behavioral Sciences* 109, 2014.
- Ahmadova, Emiliya, "Islamic Marketing: The New Rules That Transform The Way Of Conducting Business", *Journal of Süleyman Demirel University Institute of Social Sciences*, No. CIEP Special Edition 2016.
- Akgun, Ali Ekber, dkk, "Standardization and Adaptation of International Marketing Mix Activities: A Case Study", *10th International Strategic Management Conference, Procedia - Social and Behavioral Sciences* 150, 2014.
- Al-Arif, Nur Rianto, *Pengantar Ekonomi Syariah: Teori dan Praktik*, (Bandung: Cv. Pustaka Setia, 2015).

- Amaruddin, Shohib, *Perencanaan Sumber Daya Manusia di CV. Mangrove International Yogyakarta Tahun 2015-2016*, Skripsi tidak diterbitkan, Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2016
- Asnawi Nur dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, (Depok, Rajawali Press: 2017).
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, (Rajawali Press, Depok, 2018).
- Astriati, Yuniar Dwi, *Kepemimpinan Berbasis Spiritual (Studi Kasus Kualitatif Penerapan Gaya Kepemimpinan Berbasis Spiritual di Perusahaan Percetakan Mangrove Yogyakarta)*, Skripsi tidak diterbitkan, Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, 2018
- Astuti, Riris Diah, *Manajemen Stres Kerja pada Pegawai di Mangrove Kaos Yogyakarta*, Skripsi tidak diterbitkan, Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2016
- Boulanour, Aisha Wood, "Islamic Marketing: We're Not There Yet!", *Advances in Islamic Business, 8th Global Islamic Marketing Conference*, International Association of Islamic Economics Scholar, 3-5 Mei 2017.
- CIM Insights, *Marketing and the 7P's*, (UK, Moon Hall, 2009).
- Daabes, Ajayeb Abu, "Islamic Marketing Paradoxes: a Way To Understand it Again ...", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 9 No. 2, 2018.
- Definitions of Marketing, artikel resmi AMA. (diakses pada 19 Februari 2020, 2:30, dalam situs <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>)
- Dharmmesta, Basu Swastha, "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan bagi Peneliti", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14 No. 3, 1999.
- Fadilah, Ligar, *dkk*, "The Effect Of Marketing Mix, Brand Image and Service Quality On Customer Loyalty In Bank BNI Syariah", *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)*, Vol. 2, No. 2, December 2018.
- Hozali, Imam, *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*, (Semarang, Badan Penerbit-UNDIP, 2014), p. 9
- Guisi, Zen, "The Effect of Marketing Mixed Strategy on Marketing Performance and Competitive Excellence in Shopping Mall in Badung and Denpasar Regency", *JAGADHITA : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Vol. 5, No 1, Maret 2018.
- Hair, Joseph F., Jr., *dkk*, *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, (California, Sage, 2014).
- Halaman utama Mangrove Corp., (Diakses pada 11 Februari 2020, pukul 14:20, dalam situs <https://www.mangrovecorp.id/>)
- Haq, Ahasanul, Ali Shafiq, and Suharni Maulan, "An Approach To Islamic Consumerism And Its Implications on Marketing Mix", *Intellectual Discourse*, Vol. 25, No. 1, 2017.

- Hashim, Nurhazirah dan Muhammad Iskandar Hamzah, "7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix", *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130, 2014.
- Hejase Hussin, dkk, "Marketing Mix: An Exploratory Research in Syria from an Islamic Perspective", *American Journal of Scientific Research* 82, December, 2012.
- 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.
- Indriyati, Ika Novi dkk, "Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Persepsi Konsumen Pt. Home Credit Indonesia", *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 4, No. 2, Mei 2018
- Jafari, Aliakbar dan Ozlem Sandikci, "Islamic Consumer, Markets, And Marketing: a Critique Of El-Bassiouny's (2014) 'The One-Billion-Plus Marginalization'", *Journal of business Research* 68, 2015.
- KP Kumalasari, A Triyawan, The Islamic Business Ethics Review toward Earning Management on Islamic Financial Service Board (IFSB) 09 Version, *Journal of Islamic Economics and Philanthropy (JIEP)*, Vol 1, No. 4, 2018.
- Karnasih, Yesi Krista, "Analisis Respon Konsumen Terhadap Faktor-Faktor Marketing Mix Dalam Pembelian Produk Luwak White Koffie Di Pasar Swalayan Kota Surakarta", *Jurnal Agriekonomika*, Vol.3, No.2, Oktober 2014.
- Lowongan Kerja Bulan Oktober 2019 di Mangrove Corp - Penempatan Yogyakarta*, (Diakses pada tanggal 30 Januari 2020, pukul 23:49, dalam situs [https://www.jogjakarir.com/2019/09/lowongan-kerja-bulan-oktober-2019-di\\_27.html](https://www.jogjakarir.com/2019/09/lowongan-kerja-bulan-oktober-2019-di_27.html))
- Miftah, Ahmad, "Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah", *Islamicconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 6 No. 2 Juli-Desember 2015.
- Mulyawisdawati, Richa Angkita, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Karita Muslim Square Yogyakarta", *Afkaruna, jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, Vol. 8, No. 1, Januari-Juni 2012.
- Muslich, Ahmad Wardi, *Fiqh Muamalat*, ed.1, cet.4, (Jakarta:Amzah, 2017).
- Ningsih, Sri Minarti dan Waseso Segoro, "The Influence of Customer Satisfaction, Switching Cost And Trusts In a Brand on Customer Loyalty - The Survey on Student as Im3 Users in Depok, Indonesia", *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 143, 2014.
- Noyan, Fatma dan Gülhayat Gölbaşı Şimşek, "The Antecedents of Customer Loyalty", 2nd World Conference On Business, Economics And Management-WC-BEM 2013, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 109, 2014.

- Noyan, Fatma, Gülhayat Gölbaşı Şimşek, "The Antecedents of Customer Loyalty", 2nd World Conference On Business, Economics And Management-WC-BEM 2013, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 109, 2014.
- Nurcholifah, Ita, "Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah", *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies*, Vol.4 No.1, Maret 2014.
- Nuryadin, H.M. Birusman, Harga dalam Perspektif Islam, *Jurnal Mazahib*, Vol. 4, No. 1, Juni 2007.
- Permatasari, Dewi Nur, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Bauran Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Smartphone Blackberry (Studi Pada Mahasiswa Di Beberapa Universitas Di Jakarta)", *Jurnal MIX*, Vol.4 No.1, Februari 2014.
- Quelch, John A. dan Catherine E. Jocz, "Milestones in Marketing", *The Business History Review*, Vol. 82, No. 4, 2008.
- Rahardjo, Christian Arianto, *dkk*, "The Effect of Marketing Mix on Costumer Satisfaction and Loyalty for Indonesia Brand Salad Dressing 'XYZ'", *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 5, No. 2, Mei 2019.
- Saeed, Mohammad, *dkk*, "International Marketing Ethics from an Islamic Perspective: A Value-Maximization", *Journal of Business Ethics*, 2001.
- Safitri, Sri Ariani, Suharno dan Anna Fariyanti, "Bauran Pemasaran Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Benih Kelapa Sawit PT Socfin Indonesia", *Jurnal Manajemen*, Vol. 21, No. 01, Februari 2017.
- Saputra, Toni, *Pengaruh Disipindan Kompetensi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan CV. Mangrove International di Yogyakarta*, Skripsi tidak diterbitkan, Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2016
- Shafiq, A., *dkk*, "Beliefs About Islamic Advertising: an Exploratory Study in Malaysia", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 8 No. 3, January 2017.
- Shartykarini, Shary, Riza Firdaus dan Rusniati, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pengunjung Cafe Di Banjarbaru)", *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 4, No. 1, Februari 2016.
- Siswantini, Wiwin, Devi Ayuni and Andy Mulyana, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Pengalaman dan Kualitas Jasa Terhadap Citra dan Kepuasan serta Dampaknya pada Loyalitas Wisatawan Nusantara (Survei Tempat Rekreasi Air Terjun di Kabupaten Bogor)", *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, Vol. 13, No. 1, Maret 2017.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung : Alfabeta, 2014).
- \_\_\_\_\_, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bndung, Alfabeta, 2013).
- Sundström, Malin, Sara Hjelm-Lidholm, "Re-Positioning Customer Loyalty in a Fast Moving Consumer Goods Market", *Australian Marketing Journal*, 2019.

- Supriatna, Dodi, *dkk*, “Pengaruh Bauran Pemasaran, Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Benih Cap Kapal Terbang di Jawa Timur, Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen”, *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, Vol.3 No.3, September 2017.
- Tim Mangrove, *Profil Singkat Mangrove Printing*. (Diakses pada tanggal 21 Agustus 2019, pukul 17.28, dalam situs <http://mangroveprinting.com/profil-singkat-mangrove-printing/>)
- Utami, Hesty Nurul, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku *Online Shopping*: Perspektif Pemasaran Agribisnis, *Jurnal Ecodemica*, Vol. 2 No.1, April 2018
- Wahyundari, Ni Wayan Vitha, *dkk*, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Wisatawan Mancanegara Di Pantai Pandawa, Kabupaten Badung, Bali”, *Jurnal IPTA*, Vol.3 No.1, 2015
- Wongleedee, Kevin, “Marketing Mix and Purchasing Behavior for Community Products at Traditional Markets”, 7<sup>th</sup> World Conference on Educational Sciences (WCES-2015), *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 197.
- Yousaf, Salman, “Promotion mix management: A consumer focused Islamic perspective”, *Journal of Marketing Communications*, 2016, Vol. 22, No. 2, p. 218, lihat juga Muhammad Anwar and Mohammad Saeed, “Promotional Tools of Marketing: An Islamic Perspective”, *Intellectual Discourse*, Vol. 4, No. 1-2, 1996.