

**ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* DALAM  
MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT MEMBELI  
PRODUK UD. JATI RAYA DI KELURAHAN PIJORKOLING  
KECAMATAN PADANGSIDIMPUAN TENGGARA**



**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)  
dalam Bidang Manajemen Bisnis*

**Oleh**

**MUPIDA HUSNI  
NIM. 17 402 00075**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN**

**2023**



**ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* DALAM  
MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT MEMBELI  
PRODUK UD. JATI RAYA DI KELURAHAN PIJORKOLING  
KECAMATAN PADANGSIDIMPUAN TENGGARA**



**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)  
dalam Bidang Manajemen Bisnis*

**Oleh**

**MUPIDA HUSNI  
NIM. 17 402 00075**

**PEMBIMBING I**

**Dr. Rukiah, M.Si.  
NIP. 19760324 200604 2 002**

**PEMBIMBING II**

**Arti Damisa, S.H.I., M.E.I  
NIDN. 2020128902**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN**

**2023**

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. MUPIDA HUSNI

Padangsidempuan, 27 Juli 2023

Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Syahada Padangsidempuan  
Di-  
Padangsidempuan

*Assalamu'alaikumWr. Wb*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. MUPIDA HUSNI yang berjudul "**ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT MEMBELI PRODUK UD. JATI RAYA DI KELURAHAN PIJORKOLING KECAMATAN PADANGSIDIMPUAN TENGGARA**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidempuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak, kami ucapkan terimakasih.

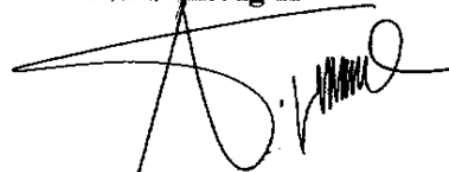
*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

**Pembimbing I**



**Dr. Rukiah, M.Si.**  
**NIP.19760324 200604 2 002**

**Pembimbing II**



**Arti Damisa, S.H.I., M.E.I**  
**NIDN.2020128902**



## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MUPIDA HUSNI  
NIM : 17 402 00075  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Membeli Produk UD. Jati Raya di Kelurahan Pijorkoling Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara.**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 17 Juli 2023

Saya yang Menyatakan,



**MUPIDA HUSNI**  
**17 402 00075**



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

---

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : MUPIDA HUSNI  
NIM : 17 402 00075  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Analisis Pengaruh Marketing Mix Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Membeli Produk UD. Jati Raya di Kelurahan Pijorkoling Kecamatan Padangsidempuan Tenggara”**.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan

Pada tanggal : 27 Juli 2023

yg menyatakan,



**MUPIDA HUSNI**  
**17 402 00075**





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733  
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**Nama** : Mupida Husni  
**NIM** : 1740200075  
**Fakultas/ Prodi** : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah  
**Judul Skripsi** : Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Membeli Produk UD. Jati Raya di Kelurahan Pijorkoling Kecamatan Padangsidempuan Tenggara.

**Ketua,**

Azwar Hamid, MA  
NIDN. 2111038601

**Sekretaris,**

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd  
NIDN.2017038301

**Anggota**

Azwar Hamid, MA  
NIDN. 2111038601

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd  
NIDN.2017038301

Zulaiha Matondang, M.Si  
NIDN. 2017058302

M. Fauzan, M.E.I  
NIDN. 0104048904

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**

**Di** : Padangsidempuan  
**Hari/Tanggal** : Jumat/ 28 Juli 2023  
**Pukul** : 14.00 WIB - Selesai  
**Hasil/Nilai** : Lulus / 67,5 (C)



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Telepon.(0634) 22080 Faximile (0634) 24022

---

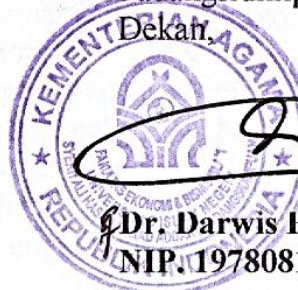
## **PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* DALAM  
MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT  
MEMBELI PRODUK UD. JATI RAYA DI  
KELURAHAN PIJORKOLING KECAMATAN  
PADANGSIDIMPUAN TENGGARA**

**NAMA : MUPIDA HUNSI**  
**NIM : 17 402 00075**

Telah Dapat di Terima untuk Memenuhi Salah Satu Tugas  
dan Syarat-Syarat dalam Memperoleh Gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E)**  
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, November 2023



*[Signature]*  
**Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si**  
**NIP. 197808182009011015**

## ABSTRAK

**NAMA : Mupida Husni**  
**NIM : 1740200075**  
**JUDUL SKRIPSI : Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Membeli Produk UD. Jati Raya di Kelurahan Pijorkoling Kecamatan Padangsidempuan Tenggara**

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi, yang mana analisis yang mempengaruhi minat beli masyarakat. Bahwa toko ud. jati raya sudah 32 tahun berdiri dan toko tersebut telah merupakan toko mebel yang termurah dan terlengkap akan tetapi minat masyarakat/konsumen berkurang. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini apakah produk, harga, promosi dan tempat secara simultan berpengaruh terhadap minat beli pada Masyarakat Pijorkoling Kecamatan Padangsidempuan Tenggara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh terhadap minat beli Masyarakat Pijorkoling Kecamatan Padangsidempuan Tenggara.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu produk, harga, promosi dan tempat (*Marketing Mix*). Adapaun teori produk adalah kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen dan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dan harga mengatakan harga faktor utama dalam proses pengambilan keputusan seseorang dalam melakukan pembelian produk. teori promosi yang dilakukan secara rutin baik melalui media massa akan mempengaruhi minat beli konsumen. Dan teori tempat/saluran distribusi yang baik akan mempengaruhi minat beli konsumen.

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan sumber data primer. Sampel yang digunakan sebanyak 77 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinaritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (F), uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), dibantu dengan program SPSS 26.

Dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa produk berpengaruh terhadap minat beli pada Masyarakat Pijorkoling Kecamatan Padangsidempuan Tenggara. Harga berpengaruh terhadap minat beli pada Masyarakat Pijorkoling Kecamatan Padangsidempuan Tenggara. Promosi berpengaruh terhadap minat beli pada Masyarakat Pijorkoling Kecamatan Padangsidempuan Tenggara. Dan tempat tidak terdapat pengaruh terhadap minat beli pada Masyarakat Pijorkoling Kecamatan Padangsidempuan Tenggara. Sedangkan secara simultan produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh terhadap minat beli pada Masyarakat Pijorkoling Kecamatan Padangsidempuan Tenggara.

**Kata Kunci: Produk, Harga, Promosi, Tempat (*Marketing mix*), Minat Beli.**



## ABSTRACT

*Buying interest is part of the behavioral component of consumption attitudes, which is an analysis that influences people's buying interest. That ud shop. Jatiraya has been around for 32 years and this shop is the cheapest and most complete furniture shop, but public/consumer interest is decreasing. The problem formulation in this research is whether product, price, promotion and place simultaneously influence purchasing interest in the Pijorkoling Community, Padangsidempuan Tenggara District. This research aims to find out whether product, price, promotion and place influence the buying interest of the people of Pijorkoling, Padangsidempuan Tenggara District.*

*The theories used in this research are product, price, promotion and place (Marketing Mix). The product theory is that the quality of the product provided by the company is the right strategy to attract consumer attention and influence consumer buying interest. And price says price is the main factor in a person's decision making process in purchasing a product. promotional theory carried out regularly through mass media will influence consumer buying interest. And the theory of good distribution places/channels will influence consumer buying interest*

*This research is quantitative with primary data sources. The sample used was 77 respondents. The data collection technique used was a questionnaire. The data analysis used is validity test, reliability, normality test, linearity test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, partial test (t test), simultaneous test (F), coefficient of determination test (R<sup>2</sup>), assisted by the program SPSS 26.*

*From the results of research conducted, the product has an influence on purchasing intentions in the Pijorkoling Community, Padangsidempuan Tenggara District. Price influences buying interest in the Pijorkoling Community, Padangsidempuan Tenggara District. Promotions influence purchasing interest in the Pijorkoling Community, Padangsidempuan Tenggara District. And location has no influence on buying interest in the Pijorkoling Community, Padangsidempuan Tenggara District. Meanwhile, simultaneously product, price, promotion and place influence buying interest in the Pijorkoling Community, Padangsidempuan Tenggara District.*

*Keywords: Product, Price, Promotion, Place (Marketing mix), Purchase Interest.*

## خلاصة

شراء الفائدة هو جزء من المكون السلوكي لمواقف الاستهلاك، وهو تحليل يؤثر على اهتمام الناس بالشراء. هذا المحل. لقد كان جاتيرايا موجودًا منذ ٣٢ عامًا وهذا المتجر هو متجر الأثاث الأرخص والأكثر اكتمالًا، ولكن اهتمام الجمهور/المستهلك أخذ في التناقص. صياغة المشكلة في هذا البحث هي ما إذا كان المنتج والسعر والترويج والمكان يؤثران في نفس الوقت على الاهتمام بالشراء في مجتمع بيجوركولنج، مقاطعة بادانجسيديمبوان تينجارا. يهدف هذا البحث إلى معرفة ما إذا كان المنتج والسعر والترويج والمكان يؤثر على الاهتمام الشرائي لسكان بيجوركولنج، مقاطعة بادانجسيديمبوان تينجارا.

النظريات المستخدمة في هذا البحث هي المنتج والسعر والترويج والمكان (المزيج التسويقي). نظرية المنتج هي أن جودة المنتج الذي تقدمه الشركة هي الإستراتيجية الصحيحة لجذب انتباه المستهلك والتأثير على اهتمام الشراء لدى المستهلك. ويقول السعر إن السعر هو العامل الرئيسي في عملية صنع القرار لدى الشخص عند شراء المنتج. ستؤثر النظرية الترويجية التي يتم تنفيذها بانتظام من خلال وسائل الإعلام على اهتمام المستهلكين بالشراء. وسوف تؤثر نظرية أماكن/قنوات التوزيع الجيدة على اهتمام المستهلكين بالشراء

هذا البحث كمي مع مصادر البيانات الأولية. وبلغت العينة المستخدمة ٧٧ فرداً. وكانت تقنية جمع البيانات المستخدمة هي الاستبيان. تحليل البيانات المستخدم هو اختبار الصلاحية، الموثوقية، اختبار الحالة الطبيعية، اختبار الخطية، اختبار الخطية المتعددة، اختبار التغيرات، تحليل الانحدار الخطي المتعدد، الاختبار الجزئي (اختبار t)، الاختبار المتزامن (ف)، اختبار معامل التحديد (ص٢)، بمساعدة برنامج المنتجات الإحصائية وحلول الخدمات. ٢٦.

من نتائج الأبحاث التي تم إجراؤها، فإن المنتج له تأثير على نوايا الشراء في مجتمع بيجوركولنج، منطقة بادانجسيديمبوان تينجارا. يؤثر السعر على الاهتمام بالشراء في مجتمع بيجوركولنج ، منطقة جنوب شرق بادانجسيديمبوان. تؤثر العروض الترويجية على الاهتمام بالشراء في مجتمع بيجوركولنج ، مقاطعة جنوب شرق بادانجسيديمبوان. وليس للموقع أي تأثير على شراء الفائدة في مجتمع بيجوركولنج، منطقة بادانجسيديمبوان تينجارا. وفي الوقت نفسه، يؤثر المنتج والسعر والترويج والمكان في نفس الوقت على الاهتمام بالشراء في مجتمع بيجوركولنج ، منطقة جنوب شرق بادانجسيديمبوان.

الكلمات المفتاحية: المنتج، السعر، الترويج، المكان (المزيج التسويقي)، الفائدة الشرائية.



## KATA PENGANTAR



*Assalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh Alhamdulillah*

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT karena berkat rahmat, hidayah serta inayahNya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Analisis Pengaruh Marketing Mix Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Membeli Produk UD. Jati Raya Di Kelurahan Pijorkoling Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara**”. Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiaannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari Akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesarbesarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. Erawadi M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan

Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M. Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku wakil Dekan I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Dr. Rukiah, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Ibu Rini Hayati Lubis, M.P., selaku sekretaris program studi Ekonomi Syariah dan Bapak/Ibu dosen serta pegawai Administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidempuan.
4. Bapak Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, S.Ag., M.Ag. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu pengetahuan yang ikhlas kepada peneliti.
5. Ibu Dr. Rukiah., M.Si selaku Pembimbing I dan Ibu Arti Damisa., S.H.I., M.E.I selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Dr. Rukiah., M.Si selaku validator peneliti yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti.



7. Bapak Yusri Fahmi, M. Hum., selaku Kepala Perpustakaan dan para pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku yang peneliti butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Bapak serta Ibu Dosen UIN SYAHADA Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidempuan.
9. Teristimewa kepada kedua orang tua, Ayahanda H. Ahmad Khudri Nasution, dan Ibunda Hj. Hasna Aliaman Daulay yang tanpa pamrih memberikan kasih sayang dukungan moril dan materi serta doa-doa mulia yang selalu di dipanjatkn tiada hentinya semenjak dilahirkan sampai sekarang, semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan beliau dengan surga fiedaus-Nya.
10. Teristimewa kepada keluarga tercinta kakak, abang dan ipar. Kakak Nurhidaya Nst, Kakak Wardah Husni, Abanghanda H. Khoirunnas, Abanghanda H. Paujan Hamdi., M.pd, Abanghanda Sahdiyan Nasution, Adinda Muhammad Romji, dan Adinda Muhammad Parhan) yang paling berjasa dalam hidup peneliti. Doa dan usahanya yang tidak mengenal lelah memberikan dukungan dan harapan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.
11. Terkhusus sahabat peneliti Sofiah Hutasuhut, Putri Wulan Sakinah, Melinda Nasution, Saleha Pebiyanti Hutapea, Annisa Rahmadani, Egi Septian Pribadi yang selalu memberikan motivasi dan dorongan untuk menyelesaikan karya

ini, serta rekan-rekan Ekonomi Syariah iv (MB 2), teman-teman Magang dan KKL Padangsidempuan Angkatan 2017 dan seluruh mahasiswa/i angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E. dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.

12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Disini peneliti mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, karena atas karunian-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Amin yarabbal alamin. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Padangsidempuan, Juli 2023 Peneliti,

**MUPIDA HUSNI**  
**NIM. 1740200075**



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	š	Es(dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	žā	ž	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	.. ? ..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	dommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathah dan ya	Ai	a dan i
	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
	Kasrah dan ya	ī	i dan garis dibawah



و...	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas
------	----------------	---	---------------------

### C. Ta Mar butah

Transliterasi untuk tamar butah ada dua.

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

### D. Syaddah (*Tasydid*)

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

### E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ٱ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya,

yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

#### **F. Hamzah**

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

#### **G. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

#### **H. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

## **I. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN .....	viii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi

### BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	12
C. Batasan Masalah.....	12
D. Defenisi Operasional Variabel .....	12
E. Rumusan Masalah .....	15
F. Tujuan Penelitian .....	16
G. Manfaat Penelitian .....	16
H. Sistematika Pembahasan .....	17

### BAB II LANDASAN TEORI

A. KerangkaTeori.....	19
1. Minat Beli .....	19
a. Pengertian Minat Beli .....	19
b. Indikator Minat Beli Produk .....	21
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli .....	22
d. Faktor-faktor yang Membentuk Minat Beli .....	23
e. Minat Beli Masyarakat membeli Produk .....	24
f. Minat Beli Masyarakat dalam Islam .....	25
2. Pengertian Pemasaran.....	29
a. Pengertian Strategi .....	29
b. Pengertian Pemasaran .....	30
3. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	31
4. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) Syariah.....	36
B. Penelitian Terdahulu .....	43
C. Kerangka Pikir .....	50
D. Hipotesis .....	52

### BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	54
B. Jenis Penelitian.....	54

C. Populasi dan Sampel .....	54
D. Sumber Data .....	56
E. Instrumen Pengumpulan Data .....	67
F. Teknik Analisis Data.....	60
1. Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	60
2. Analisis Data .....	61
3. Uji Asumsi Klasik .....	62
4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	63
5. Uji Hipotesis.....	64
6. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	65

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian Toko UD. Jati Raya .....	67
1. Sejarah Singkat Toko UD. Jati Raya.....	67
2. Visi Dan Misi Toko UD. Jati Raya .....	68
3. Struktur Organisasi.....	68
B. <b>Karakteristik Responden</b> .....	70
C. <b>Hasil Analisis Data Penelitian</b> .....	71
1. Hasil Uji Validitas dan reliabilitas .....	71
2. Hasil Analisis Data.....	74
3. <b>Hasil Uji Multikolinearitas</b> .....	<b>78</b>
4. <b>Hasil Analisis Regresi Linear Berganda</b> .....	<b>80</b>
5. <b>Hasil Uji Hipotesis</b> .....	<b>83</b>
6. <b>Hasil Koefisien Determinasi (<math>R^2</math>)</b> .....	<b>85</b>
D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	85
E. Keterbatasan Penelitian.....	90

#### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	92
B. Saran-saran.....	93

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Definisi Operasional Variabel .....	13
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel III.1 Skala Likert .....	44
Tabel IV.1 Jumlah Responden Masyarakat Pijorkoling .....	58
Tabel IV.2 Uji Validitas Minat Beli.....	59
Tabel IV.1 Uji Validitas Produk .....	60
Tabel IV.2 Uji Validitas Harga .....	60
Tabel IV.3 Uji Validitas Promosi.....	61
Tabel IV.4 Uji Validitas Tempat.....	61
Tabel IV.6 Uji Reliabilitas .....	62
Tabel IV.7 Uji Normalitas.....	63
Tabel IV.8 Uji Linearitas Produk.....	64
Tabel IV.9 Uji Linearitas Harga.....	64
Tabel IV.10 Uji Linearitas Promosi .....	65
Tabel IV.11 Uji Linearitas Tempat .....	65
Tabel IV.12 Multikolinearitas .....	66
Tabel IV.13 Heterokedastisitas .....	67
Tabel IV.14 Uji Regresi Linear Berganda .....	68
Tabel IV.15 Uji T.....	70
Tabel IV.16 Uji F.....	70
Tabel IV.17 Uji Koefisien Determinasi $R^2$ .....	72



## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Fikir .....	38
Gambar IV.1 Struktur Organisasi .....	56

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi dan keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya menyebabkan seorang pembeli harus mengaktualisasikan kebutuhannya.<sup>1</sup>

Di era yang kompetitif ini, setiap unit usaha dituntut mampu untuk mengeluarkan hal-hal baru yang mampu menarik konsumen, jika tidak demikian maka usaha yang sudah susah-susah didirikan akan tergilas oleh banyak pesaing seiring dengan berkembangnya zaman. Seorang *interpreneur* atau pelaku usaha tugasnya bukan hanya untuk mengatasi *problem* kebutuhan sesama saat ini, dia juga harus mampu mengantisipasi masalah atau kebutuhan dan memikirkan solusi sebelum masalah atau kebutuhan itu muncul dimasa yang akan datang.<sup>2</sup>

Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis telah merambah ke semua sektor usaha (bisnis), sehingga kompetisi yang ada antar perusahaan semakin ketat. Perusahaan yang bergerak di bidang mebel, tidak lepas dari persaingan tersebut, dimana suatu perusahaan dituntut untuk mampu menghadapi

---

<sup>1</sup> Ashari Syukri Daulay, Faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam membeli sepeda motor merek Honda Beat dan Beat Pop (studi kasus di Kelurahan WEK V Padangsidempuan Selatan, skripsi, (IAIN Padangsidempuan, 2019), hlm. 1., <http://etd.uinsyahada.ac.id/732/>.

<sup>2</sup> Muhaimin Iqbal, *Sharia Economic 2.0: Ekonomi Syariah Untuk Kita*, (Jakarta: Republika, 2013), hlm. 252.

berbagai kendala yang timbul dalam mengelola bisnis usaha pemasarannya, juga untuk menjamin perusahaan yang bersangkutan supaya dapat beroperasi dengan manajemen yang efektif dan efisien.<sup>3</sup>

Dalam strategi pemasaran terdapat istilah bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan pengawasan dan perencanaan yang matang dan melakukan tindakan-tindakan yang konkret. Tindakan-tindakan tersebut merupakan tindakan yang terdiri dari tindakan mengenai produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*), dan promosi (*promotion*).<sup>4</sup>

Pemasar harus mencoba mempengaruhi konsumen dengan segala cara agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkannya, bahkan yang semula tidak ingin, menjadi ingin membeli. Karena pada prinsipnya konsumen yang menolak hari ini belum tentu menolak hari berikutnya, akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu riset dan analisa pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi (*Marketing Mix*).<sup>5</sup> Dengan semakin majunya perkembangan zaman, maka selera konsumen makin cepat berubah dan konsumen makin selektif dalam memilih tempat berbelanja. Berdasarkan tingkat kehidupan masyarakat yang semakin meningkat, maka kebutuhan masyarakat

---

<sup>3</sup> Ruspiyadi, Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pertalite Bbm Non Subsidi di Spbu 25 Grouf Kabupaten Cilacap, Skripsi, (2018), hlm. 1.

<sup>4</sup> Irfan Zevi, Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri, (Jakarta: Universitas Syarif Hidayatullah, 2018), hlm. 3-4.

<sup>5</sup> Mifthahul Jannah, "Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Produk Nozy Juice di Kota Banda Aceh" (skripsi, UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2018), hlm.18, <http://library.ar-raniry.ac.id/>.



terhadap barang juga akan semakin meningkat. Hal ini membawa pengaruh terhadap perilaku mereka dalam memilih barang yang akan mereka beli ataupun yang mereka anggap paling sesuai dan benar-benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan konsumen, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, bahkan dalam menggunakan produk. Diantara proses *alternatif* dan pengambilan keputusan terdapat minat beli konsumen (*purchase intention*).<sup>6</sup>

Minat juga merupakan dorongan psikologi seseorang untuk melakukan suatu tingkah laku guna memperoleh objek yang diinginkan. Dalam Kamus Lengkap Bahasa Indonesia, minat ialah perhatian, kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan. Minat merupakan sebuah motivasi intrinsik sebagai kekuatan pembelajaran.<sup>7</sup>

Menurut Ali Hasan minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.<sup>8</sup> Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap

---

<sup>6</sup> Cahya Palupi, "Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan dan Minuman UMKM Kabupaten Tangerang", dalam *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Volume 14, 2012.

<sup>7</sup> Desy Anwar, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia* (Surabaya: Amelia, 2003), hlm. 281.

<sup>8</sup> M. Syukri Nasution, Faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa berbelanja online di kalangan mahasiswa IAIN Padangsidempuan Khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (undergraduate, IAIN Padangsidempuan, 2019), hlm.2., <http://etd.uinsyahada.ac.id/5504/>.

mengonsumsi. Menurut *Kinnear* dan *Taylor* minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu.<sup>9</sup>

Minat beli (*purchase intention*) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk atau jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu. *Rossiter* dan *Percy* mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen terbentuk karena adanya keinginan atau minat untuk membeli sampai dengan keputusan untuk membeli sebuah produk.<sup>10</sup>

Kegiatan pemasaran umumnya memfokuskan diri pada produk, penetapan harga, kebijakan distribusi, dan cara promo yang dalam hal ini dikenal dalam *marketing mix*. Aktifitas bauran pemasaran memegang peranan penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Penggunaan konsep pemasaran yang baik dapat menyebabkan berhasilnya bisnis yang dilakukan perusahaan, yaitu hasil produksi dapat diterima dengan baik oleh konsumen sehingga hasil penjualan

---

<sup>9</sup> Mah Bukhori, Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo, (diploma, IAIN Ponorogo, 2021), hlm. 8., <http://etheses.iainponorogo.ac.id/16511/>.

<sup>10</sup> Cahya Palupi, "Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan dan Minuman UMKM Kabupaten Tangerang", dalam *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 14, 2012.

produk perusahaan dapat meningkat. Konsep pemasaran menyatakan bahwa konsumen berbeda kebutuhannya dan program pemasaran akan lebih efektif bila dirancang untuk tiap kelompok pelanggan sasaran.<sup>11</sup>

Strategi pemasaran dengan memperhatikan produk yang dihasilkan berkualitas akan mempengaruhi minat beli konsumen. Harga yang ditawarkan kepada konsumen terjangkau atau sesuai kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen sehingga akan meningkatkan minat beli konsumen. Promosi yang dilakukan secara rutin baik melalui media massa dan media elektronik (koran atau internet) akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Saluran distribusi yaitu penempatan lokasi perusahaan yang terjangkau atau strategis, sehingga memudahkan konsumen untuk datang atau mengadakan transaksi akan produk tersebut. Dan pentingnya peranan *marketing mix* dalam usaha meningkatkan penjualan atau pencapaian laba yang diharapkan perusahaan, maka perusahaan harus tepat dalam menerapkan strategi pemasaran.<sup>12</sup>

Strategi pemasaran sangat penting diterapkan pada semua bidang yang berkaitan dengan bisnis. Hal ini dikarenakan ketatnya persaingan di bidang bisnis menuntut semua pelaku bisnis berpikir secara kreatif dan inovatif untuk menarik perhatian banyak konsumen. Pelaku bisnis pada saat ini telah banyak menciptakan upaya-upaya pengembangan strategi pemasaran dengan memanfaatkan peluang-peluang dengan cara mengikuti permintaan pasar dan perkembangan zaman, hal ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar dapat mencapai target

---

<sup>11</sup> Masruhin, *Pengaruh Marketing Mix Produk, Harga, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Minat Beli Konsumen*, 2017, hlm.4.

<sup>12</sup> Masruhin, hlm.5.

penjualan yang diharapkan.<sup>13</sup> Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen. Strategi pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun eksternal perusahaan.

Menurut Kotler, strategi pemasaran harus dibangun berdasarkan tiga langkah utama dalam pemasaran berdasarkan *segmentation, targeting* dan *positioning*. Proses ini merupakan bagian dari kegiatan penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen yang tujuan akhirnya adalah kepuasan konsumen. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong dalam bauran pemasaran setidaknya ada 4 (empat) cara yang harus dilakukan oleh setiap pelaku usaha yang ingin menjadi pemenang pasar, keempat cara tersebut ialah produk dengan kualitas baik (*product*), harga bersaing di pasaran (*price*), promosi penjualan (*promotion*), dan yang terakhir adalah tempat atau saluran distribusi yang baik (*place*).<sup>14</sup>

Pentingnya suatu usaha mengambil keputusan yang tepat dalam menyusun strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen, dengan mengenali apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Terpenuhinya kebutuhan konsumen mengakibatkan konsumen akan melakukan pembelian ulang dan akan menjadikan konsumen loyal kepada kita. Selain itu, mengikuti perkembangan *trend* juga menjadi sangat penting dengan itu kita tau produk apa yang sekarang menjadi

---

<sup>13</sup> Bukhori, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo" hlm.6.

<sup>14</sup> Bukhori, hlm.7.



minat konsumen, karena perubahan *trend* ini dapat mengakibatkan perubahan pada perilaku dan kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen juga dapat mempengaruhi minat terhadap produk yang diperlukan konsumen. Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.<sup>15</sup>

Strategi pemasaran dengan memperhatikan produk yang dihasilkan berkualitas akan mempengaruhi minat beli konsumen. Harga yang ditawarkan kepada konsumen terjangkau atau sesuai kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen sehingga akan meningkatkan minat beli konsumen. Promosi yang dilakukan secara rutin baik melalui media massa dan media elektronik (koran atau internet) akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Saluran distribusi yaitu penempatan lokasi perusahaan yang terjangkau atau strategis, sehingga memudahkan konsumen untuk datang atau mengadakan transaksi akan produk tersebut. Dan pentingnya peranan *marketing mix* dalam usaha meningkatkan penjualan atau pencapaian laba yang diharapkan perusahaan, maka perusahaan harus tepat dalam menerapkan strategi pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran, promosi (*promotion*) merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang sangat penting dilakukan untuk membuka pangsa pasar baru atau memperluas jaringan pemasaran.

Promosi dalam pemasaran bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Kegiatan promosi pada Toko UD. Jati

---

<sup>15</sup> Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm.7.

Raya dilakukan hanya sebatas promosi dari mulut ke mulut. Sedangkan dalam kegiatan distribusi (*place*) adalah unit organisasi seperti produsen, pengecer dan sebagainya yang melaksanakan semua kegiatan yang diperlukan untuk menyampaikan suatu produk dari produsen atau penjual kepada konsumen. Saluran distribusi pada Toko UD. Jati Raya dalam memasarkan hasil produksinya menggunakan saluran distribusi langsung kepada masyarakat yang berada di sekitaran Pijorkoling Padangsidempuan Tenggara.

Dalam membuka usaha tentunya akan mengalami berbagai masalah dan tantangan. Selain itu naik turunnya pendapatan pada suatu usaha apalagi munculnya pesaing baru yang gencar melakukan promosi untuk menarik konsumennya. Apabila salah ambil langkah akan kehilangan konsumen maka dari itu kita harus mengambil keputusan yang tepat dalam mengatasi setiap masalah yang terjadi. Sebelum itu harus terlebih dahulu menganalisis tentang kelemahan dan keunggulan usaha untuk melihat dimana yang menjadi kendala.

Fungsi strategi pemasaran sangatlah penting, karena sebagai salah satu dasar dalam perencanaan perusahaan. Dengan merencanakan strategi pemasaran dapat membuat koordinasi pemasaran menjadi lebih efektif dan terarah, dan memudahkan organisasi maupun tempat usaha dalam mencapai tujuannya. Strategi pemasaran terhadap produk dapat meningkatkan kualitas produk tersebut dan dapat menarik minat beli konsumen pada produk tersebut.

Beberapa hasil penelitian sebelumnya terkait dengan masalah yang sama dengan penelitian ini, bahwa strategi pemasaran dapat mempengaruhi terhadap peningkatan minat masyarakat membeli produk. Dalam merencanakan strategi

pemasaran suatu usaha dapat menyediakan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan keinginan dan minat masyarakat.

Produk yang berkualitas dan harga menjadi hal yang terpenting karena dapat mempengaruhi persepsi masyarakat dalam menilai suatu produk yang akan dibelinya. Memenuhi keinginan masyarakat, dapat meningkatkan kepuasan masyarakat terhadap produk, dan masyarakat akan semakin loyal kepada kita. Dan melakukan berbagai promosi untuk menarik minat beli masyarakat tersebut. Dengan ini memungkinkan adanya peningkatan terhadap minat masyarakat membeli.

Dalam merencanakan dan menetapkan strategi pemasaran penting untuk kita mengetahui tentang bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Menurut *Kotler* dan *Keller* bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran di mana perusahaan menggunakannya untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Terdapat modern marketing manajemen 4P, yaitu produk, harga, tempat dan promosi.

Toko UD. Jati Raya merupakan usaha yang menawarkan bermacam-macam produk mebel, dan bermacam-macam alat untuk keperluan alat-alat bangunan. Produk yang ditawarkannya seperti lemari baju, lemari buku, lemari, anak kos, lemari tv, tempat tidur untuk dewasa dan anak-anak, dan produk bangunan seperti semen, cat, kunci-kunci dan berbagai produk lainnya. Toko UD. Jati raya sudah lama dikenal masyarakat Kota Padangsidempuan, menurut pendapat beberapa sebagian masyarakat Toko UD. Jati Raya menjadi toko Mebel termurah dan terlengkap.

Toko yang beralamat di desa Pijorkoling Kecamatan Padangsidempuan Tenggara, ini sudah berjalan selama 32 tahun, tentu sudah mengalami berbagai macam tantangan dan masalah dalam menjalankan usahanya. Peneliti melakukan observasi awal dan wawancara dengan pemilik toko UD. Jati Raya dan beberapa karyawannya. Dari hasil observasi dan wawancara ditemukan bahwa meningkatnya perkembangan produk mebel mengakibatkan tingkat persaingan dalam usaha mebel menjadi ketat.

Banyaknya usaha-usaha baru yang juga menjual produk mebel dan alat bangunan lainnya membuat menurunnya minat masyarakat membeli produk di UD. Jati Raya. Dengan adanya masalah ini tentu menjadi tantangan bagi Toko UD. Jati Raya untuk meningkatkan minat beli konsumennya. Pemilihan strategi dan mengambil keputusan yang tepat dalam menghadapi masalah merupakan hal yang sangat penting untuk keberhasilan usaha. Strategi Pemasaran yang telah diterapkan Toko UD. Jati Raya selama ini yaitu dalam strategi produk Toko UD. Jati Raya masih kurang memberikan kualitas produk yang terbaik dan terjangkau. Untuk menetapkan harga pada produk Toko UD. Jati Raya belum menyesuaikan dengan harga yang ada dipasaran, dan strategi promosi yang dilakukan oleh Toko UD. Jati Raya yaitu mempromosikannya masih bersifat tradisional dari mulut ke mulut atau dengan televon dan lokasi Toko UD. Jati Raya kurang strategis. Oleh Krena itu, strategi yang telah diterapkan Toko UD. Jati Raya masih kurang meningkatkan minat beli masyarakat. Melihat dari masalah yang dihadapi oleh Toko UD. Jati Raya untuk meningkatkan minat beli masyarakat, peneliti sangat tertarik melakukan penelitian untuk menganalisis strategi pemasaran apa yang



diterapkan Toko UD. Jati Raya untuk meningkatkan minat masyarakat membeli produk.

Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa masyarakat yang telah membeli produk, diantaranya dengan Ibu Ermi, ia mengatakan bahwa produk/mebel yang ia beli kualitas produk kurang bagus atau desain kurang menarik.<sup>16</sup> Hal yang serupa juga disampaikan oleh salah seorang konsumen yaitu dengan Bapak Mukti, ia mengatakan bahwa lokasi/tempat produk dijual kurang strategis.<sup>17</sup> Selanjutnya hasil wawancara dengan bapak Hendra, ia mengatakan bahwa harga produk yg dijual tidak sesuai dengan kualitas produk tersebut sehingga ia merasa dirugikan.<sup>18</sup> Dan hasil wawancara dari ibu Erna, ia mengatakan bahwa promosi yang masih tradisional dengan menggunakan telepon/mulut ke mulut sehingga banyak masyarakat yang tidak tahu.<sup>19</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti memilih objek penelitian di toko UD. Jati raya yang berada di kelurahan pijorkoling. Berdasarkan fenomena di atas, maka peneliti menuangkan permasalahan penjualan produk, harga, promosi, tempat atau distribusi dan meningkatkan minat beli masyarakat ini kedalam penelitian yang mengambil fokus pada analisis pengaruh marketing mix dalam meningkatkan minat masyarakat membeli produk. Berkaitan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melihat dan mengkaji lebih dalam lagi strategi pemasaran yang di terapkan dalam

---

<sup>16</sup> Ermi, Masyarakat Kelurahan Pijorkoling, *wawancara* (Toko UD. Jati Raya di Kelurahan Pijorkoling, 10 September 2022. Pukul 10.30 WIB).

<sup>17</sup> Mukti, Masyarakat Kelurahan Pijorkoling, *wawancara* (Toko UD. Jati Raya di Kelurahan Pijorkoling, 18 September 2022. Pukul 16.00 WIB).

<sup>18</sup> Hendra, Masyarakat Kelurahan Pijorkoling, *wawancara* (Toko UD. Jati Raya di Kelurahan Pijorkoling, 23 September 2022. Pukul 10.30 WIB).

<sup>19</sup> Erna, Masyarakat Kelurahan Pijorkoling, *wawancara* (Toko UD. Jati Raya di Kelurahan Pijorkoling, 28 September 2022. Pukul 10.30 WIB).

meningkatkan minat masyarakat membeli produk, sehingga memilih judul skripsi: **“Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Membeli Produk UD. Jati Raya di Kelurahan Pijorkoling Kecamatan Padangsidempuan Tenggara”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat diidentifikasi permasalahan yang akan diteliti.

1. Kualitas produk yang kurang baik mengakibatkan menurunnya penjualan produk.
2. Harga produk yang masih kurang terjangkau di UD. Jati Raya.
3. Model promosi yang masih menerapkan sistem tradisional di UD. Jati Raya.
4. Tempat yang masih kurang strategis di UD. Jati Raya.
5. Minat masyarakat yang menurun di UD. Jati Raya.

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi dari masalah diatas, maka peneliti perlu melakukan pembatasan masalah karena keterbatasan peneliti, yang tujuannya untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis permasalahan yang akan diteliti sehingga lebih fokus. Maka peneliti memfokuskan pada satu variabel (Y) minat beli. Dan variabel (X) yakni *marketing mix* yaitu: produk, harga, promosi dan tempat.

## **D. Definisi Operasional Variabel**

Variabel merupakan atribut dari sekelompok objek yang diteliti yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lain dalam kelompok tersebut yang

telah ditetapkan untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>20</sup> Dalam penelitian ini, operasional variabel peneliti terdiri dari definisi variabel, indikator variabel dan skala pengukurannya.

**Tabel I.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala pengukuran</b>
Minat Beli (Y)	Minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan dengan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Minat Beli merupakan suatu tahapan proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dalam pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. <sup>21</sup> Minat masyarakat adalah suatu ukuran kepuasan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perhatian akan produk.</li> <li>2. Keingintahuan akan produk.</li> <li>3. Ketertarikan akan produk.</li> </ol>	Ordinal

<sup>20</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan)* (Bandung: ALFABETA CV, 2010), hlm. 60.

<sup>21</sup> Ardiansyah, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Puspa Agro", *dalam jurnal strategi pemasaran*, 2016.

Produk (X <sub>1</sub> )	Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar, baik produk berwujud maupun tidak berwujud sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar. <sup>22</sup> Produk merupakan inti dari strategi bauran pemasaran karena tanpa produk, tidak diperlukan penetapan harga, promosi dan distribusi.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variasi produk.</li> <li>2. Kualitas produk.</li> <li>3. Selera.</li> </ol>	Ordinal
Harga (X <sub>2</sub> )	Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi barang dan jasa. <sup>23</sup> Harga adalah biaya yang ditetapkan di dalam suatu produk tertentu secara konstanta.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga.</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.</li> <li>3. Adanya potongan harga.</li> </ol>	Ordinal
Promosi (X <sub>3</sub> )	Promosi adalah kegiatan menginformasikan, memengaruhi dan membujuk, meyakinkan serta meningkatkan sasaran tentang perusahaan. <sup>24</sup> Promosi sebuah ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. <sup>25</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Periklana.</li> <li>2. Promosi Penjualan.</li> <li>3. Pemasaran Langsung.</li> </ol>	Ordinal

<sup>22</sup> Bachriansyah and ferdinand, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia", (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang), 2011.

<sup>23</sup> Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm.78.

<sup>24</sup> Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm.78.

<sup>25</sup> Ujang suwarman, "Prilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran", cetakan 1 edisi 2, ( Bogor: penerbit ghalia indonesia, 2011), hlm 357.

Tempat (X <sub>4</sub> )	Tempat adalah seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. <sup>26</sup> Tempat mencakup kegiatan-kegiatan di perusahaan yang memproses produk atau barang agar selalu tersedia bagi para pelanggan.	1. Tempat parkir. yang luas. 2. Lalu lintas 3. Akses. <sup>27</sup>	Ordinal
--------------------------	---	---	---------

### E. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka peneliti membuat rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh produk terhadap minat beli masyarakat membeli produk UD. Jati Raya?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap minat beli masyarakat membeli produk UD. Jati Raya?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap minat beli masyarakat membeli produk UD. Jati Raya?
4. Apakah terdapat pengaruh tempat terhadap minat beli masyarakat membeli produk UD. Jati Raya?
5. Apakah terdapat pengaruh produk, harga, promosi dan tempat terhadap minat beli masyarakat membeli produk UD. Jati raya?

---

<sup>26</sup> Kotler. P., dan G. Armstrong., “*Prinsip-Prinsip Pemasaran*”, Edisi 13, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2012), hlm.132.

<sup>27</sup> Rahmawati, Apa Saja Variabel Penelitian Dalam Bidang Marketing? (Panduan Bagi Peneliti Pemula), (Samarinda: Mulawarman University Press, 2022), hlm. 63.



## **F. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap minat beli masyarakat membeli produk UD. Jati raya.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli masyarakat membeli produk UD. Jati Raya?
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli masyarakat membeli produk UD. Jati Raya?
4. Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap minat beli masyarakat membeli produk UD. Jati Raya?
5. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi dan tempat terhadap minat beli masyarakat membeli produk UD. Jati raya?

## **G. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa kegunaan, baik kegunaan teoritis maupun kegunaan secara praktis antara lain:

### **1. Manfaat Teoritis**

Sebagai penambah pengetahuan dan khazanah keilmuan bagi pembaca dan sebagai pemikiran untuk menguatkan teori yang ada.

### **2. Manfaat Praktis**

Dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan wawasan dan sumber bacaan serta informasi yang dapat membantu UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan khususnya Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Islam guna meningkatkan jasa pendidikan dan mempertahankan jumlah mahasiswa di masa mendatang.

### 3. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan menambah pengetahuan dan wawasan.

### 4. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dapat digunakan sumbangan pemikiran bagi pengelola perusahaan dalam merencanakan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk.

### 5. Bagi UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

Hasil penelitian sangat diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu pengetahuan dan berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

## **H. Sistematika Pembahasan**

Untuk memudahkan pembahasan ini setiap permasalahan yang dikemukakan sesuai dengan sasaran yang diamati, maka pembahasan penelitian ini terdiri dari 5 (lima) bab, yang mana setiap babnya dari satu rangkaian pembahasan yang berhubungan satu dengan lainnya, sehingga membentuk suatu uraian yang sistematis. masing-masing bab akan dibagi ke dalam sub bab dengan penyusunan sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan, bab ini berisikan tentang Latar Belakang yang menceritakan fenomena yang mempengaruhi variabel X terhadap variabel Y, Identifikasi Masalah yang berisi gambaran yang pada latar

belakang, Batasan Masalah yang di fokuskan pada penelitian, Rumusan Masalah apa sebenarnya masalah yang akan dipecahkan, Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian.

Bab II : Landasan Teori, bab yang berisikan Kerangka Teori, Penelitian Terdahulu yang sudah lebih dulu melakukan penelitian, Kerangka Pikir dan Hipotesis.

Bab III : Metode Penelitian, bab yang terdiri dari Lokasi dan Waktu Penelitian, Jumlah Populasi dan Sampel, Sumber Data, Instrumen Pengumpulan Data, dan Teknik Analisi Data.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan, bab yang terdiri dari uraian Hasil yang diperoleh dari pengolahan data-data yang ditemukan, ini berkaitan dengan hasil yang diperkirakan.

Bab V : Penutup, bab yang terdiri dari Kesimpulan dan Saran.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Landasan Teori

##### 1. Minat Beli

###### a. Pengertian Minat Beli

Minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.<sup>1</sup> Minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.<sup>2</sup>

Menurut *Kotler dan Armstrong* minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Menurut *Schiffman dan Kanuk* Minat beli adalah sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang berdampak pada sebuah tindakan. Minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu dimana tingginya minat beli berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam

---

<sup>1</sup> Agusli, D., Kunto, Y.S, “Analisis pengaruh dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Middtount”, (Hotel Surabaya: *Jurnal Cendikia*, 3, 2013), hlm. 34.

<sup>2</sup> Susetyarsi, “Analisis Pengaruh Strategi Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skuter Matic Yamaha Merek Mio Vino Di Kota Semarang”, *Jurnal STIE*, Semarang: 2013), hlm. 40.

terjadinya keputusan pembelian.<sup>3</sup> Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Yamit minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.

Menurut Duriyanto dkk, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang minat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen. Minat beli menciptakan suatu motivasi yang akan terus terekam dalam pikiran dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika akan memenuhi

---

<sup>3</sup> Rizky Amalina Bachriansyah and Augusty Tae Ferdinand, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang), other, Universitas Diponegoro, 2011), hlm. 72., <http://eprints.undip.ac.id/27924/>.

kebutuhannya mereka akan merealisasikan apa yang ada dalam pikirannya.<sup>4</sup>

Menurut Schiffman dan Kanuk bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Minat (*Interest*) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.<sup>5</sup>

#### b. Indikator Minat Beli Produk

Menurut *Ferdinand*, minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:<sup>6</sup>

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

---

<sup>4</sup> Bachriansyah and Ferdinand, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia, (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang), 2011.

<sup>5</sup> Andoko and Devina, Analisis Pengaruh Marketing Mix (Produk, Harga, Promosi, Lokasi) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Guest House di Surabaya, *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* (2015).

<sup>6</sup> Kasmatik, Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Suracojaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa, Skripsi, Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019), hlm. 39.



- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam benak konsumen.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut *Kotler dan Keller*, beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen:<sup>7</sup>

- 1) Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- 2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal

---

<sup>7</sup> Priansa, D.J, *Prilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 36.

tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa minat beli adalah perasaan tertarik terhadap suatu barang atau jasa untuk mendapatkannya. Oleh karena itu, orang membeli biasanya didahului dengan adanya minat terhadap barang yang akan dibelinya.

#### d. Faktor-Faktor yang Membentuk Minat Beli Konsumen

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi Menurut Philip Kotler, terdapat indikator yang dapat diketahui tentang minat beli konsumen adalah melalui modal stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahap-tahap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh para pemasar. Indikator tersebut adalah sebagai berikut:<sup>8</sup>

- 1) *Attention*, yaitu perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan pemasar.
- 2) *Interest*, yaitu ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan pemasar
- 3) *Desire* yaitu keinginan konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan pemasar.

---

<sup>8</sup> Kasmatik, Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Suracojaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa, hlm.39.

4) *Action*, yaitu tindakan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan keterangan di atas, konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk memiliki tahapan yang sangat kompleks. Tetapi ini harus menjadi perhatian serius dari pihak pemasar. Pemasar harus mampu memberikan stimulus kepada konsumen sehingga mampu memancing respon konsumen berupa minat untuk membelinya.

e. Minat Masyarakat Membeli Produk

Minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.<sup>9</sup> Minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.<sup>10</sup>

Minat pembelian dapat diartikan sebagai rasa tertarik yang menimbulkan suatu dorongan untuk membeli produk tertentu. Seseorang mempunyai keinginan untuk membeli akan menunjukkan perhatian dan rasa tertarik terhadap produk tersebut. Minat membeli ini akan diikuti dengan

---

<sup>9</sup> Agusli, D., Kunto, Y.S, Analisis pengaruh dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Middtount, hlm. 34.

<sup>10</sup> Susetyarsi, "Analisis Pengaruh Strategi Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skuter Matic Yamaha Merek Mio Vino Di Kota Semarang", hlm. 40.

suatu tindakan berupa perilaku membeli. Minat beli konsumen juga merupakan inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli.<sup>11</sup>

f. Minat Beli masyarakat dalam Islam

Minat berasal dari bahasa latin yaitu interest yang memiliki pengertian menghubungkan dua hal yang terpisah. Menurut syah, minat adalah kecenderungan dan keinginan yang besar terhadap sesuatu. Sedangkan menurut As'ad, minat adalah suatu sikap yang membuat senang terhadap sebuah objek atau ide-ide tertentu. Hal ini sudah tentu diikuti oleh perasaan senang dan cendetung untuk mencoba mencari objek yang disenangi itu.<sup>12</sup> Berdasarkan keterangan tersebut, maka minat adalah keinginan yang kuat terhadap suatu objek atau ide-ide untuk memilikinya dan berusaha mencari untuk mendapatkannya.

Sebelum melakukan pembelian, seorang penjual harus bisa membangkitkan minat beli konsumen. Salah satu caranya ialah dengan memperindah tampilan produk dan membuat promosi semenarik mungkin agar calon konsumen bisa melihat dan mau mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan penjual. Dan memang dalam melakukan suatu usaha untuk menarik minat beli konsumen itu tidak gampang. Karena mereka yang memiliki keputusan pembelian. Jadi sebagai penjual harus kreatif agar bisa mendapatkan pembeli dan menjadikannya pelanggan. Jika usaha yang dilakukan sudah maksimal, pasti akan ada hasil yang

---

<sup>11</sup> Agusli, D., Kunto, Y.S, hlm.14.

<sup>12</sup> Taufik Tae, *Inspirating Teaching, Cet. Ke 1*, (Jakarta: Gema Insani, 2009), hlm. 202-203.

memuaskan. Firman Allah dalam Al-Qur'an tentang balasan usaha.<sup>13</sup> Hal ini ditegaskan dalam Firman Allah Qur'an Surat An Najm 53: 39-40 yang berbunyi:

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ﴿٦٦﴾ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ ﴿٦٧﴾

*Artinya : "Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang Telah diusahakannya", "dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihat (kepadanya)." QS. An Najm/53: 39-40).*<sup>14</sup>

Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang atau jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna.

Keinginan adalah terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang. Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan

---

<sup>13</sup> Mustafa Edwin Nasution, *Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam*, (Jakarta: Graha Ilmu, 2011), hlm. 130.

<sup>14</sup> Departemen Agama RI, *Al Qur'an Dan Terjemahannya*, (Bandung : PT. Syamil Cipta Media, 2004), hlm. 245.

selama hal itu mampu menambah mashlahah atau tidak mendatangkan mudharat.<sup>15</sup>

Minat beli menurut *Kinnear* dan *Taylor* menyatakan bahwa minat beli merupakan sikap atau perilaku konsumen dalam menentukan tindakan dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan sebelum keputusan untuk membeli. Sedangkan menurut *Howard* menyatakan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berkaitan dengan rencana dan keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dan jumlah produk yang dibutuhkan dalam waktu tertentu. Beberapa hadits nabi mengenai hak memilih dalam kegiatan niaga atau jual beli sebagai berikut:

وَمَا فِي مَعْنَاهُ: حَدِيثُ حَكِيمِ بْنِ حِرَامٍ وَهُوَ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا مَّ يَنْفَرَقَا أَوْ قَالَ حَتَّى يَنْفَرَقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيْنَا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا، وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَّتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا رَوَاهُ الْجَمَاعَةُ إِلَّا ابْنَ مَاجَه

*Artinya : Dari Hakim bin Hijam berkata Rasulullah Saw bersabda: dua orang yang melakukan jual beli memiliki hak khiyar selama keduanya belum berpisah/rasul bersabda: sampai keduanya berpisah, apabila keduanya bersifat jujur dan saling menjelaskan barang dagangan maka Allah akan memberikan berkah kepada keduanya dalam jual belinya bila saling menyembunyikan dan mendustakan kecacatan barang dagangan maka hapuslah berkah dalam jual belinya. (HR. Bukhori Muslim)*

أَنْتَ بِالْخِيَارِ كُلِّ سَلْعَةٍ ابْتِغَاءً ثَلَاثَ لَيَالٍ

*Artinya : “Engkau boleh khiyar pada segala barang yang telah engkau beli selama tiga hari tiga malam.” (Riwayat baihaqi dan Ibnu Majah)*

---

<sup>15</sup> Beni Rizki, Analisis Pengaruh Iklan Flexi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Masyarakat Kec. Tampan Pekanbaru), Skripsi (Program Studi Manajemen UIN SUSKA Riau, Pekanbaru, 2012), hlm. 36-37.



### 1) Minat Beli dalam Al-Quar'an

Dalam Alquran berbicara tentang minat terdapat surah pertama turun. Pada ayat pertama dari surah pertama turun perintahnya adalah agar kita membaca. Membaca yang dimaksud bukan hanya membaca buku atau dalam artian tekstual, akan tetapi juga semua aspek. Apakah itu tuntunan untuk membaca cakrawala jagat yang merupakan tanda kebesaran-Nya, serta membaca potensi diri, sehingga dengannya kita dapat memahami apa yang sebenarnya hal yang menarik minat kita dalam kehidupan ini.<sup>16</sup> Sebagaimana Allah berfirman dalam (Q.S. *al 'Alaq/ 96: 3-5*).

أَقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ ﴿١﴾ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ﴿٢﴾ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ ﴿٣﴾

Artinya: “*Bacalah, dan Tuhanmulah yang Maha pemurah. Yang mengajar (manusia) dengan perantaran kalam. Dia mengajar kepada manusia apa yang tidak diketahuinya*”.<sup>17</sup>

Secara sederhana minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan tindakan terhadap orang, aktivitas, atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Dalam batasan tersebut di dalam minat ada pemusatan perhatian subjek, ada usaha (untuk mengetahui,

<sup>16</sup> Eka Sri Apriliana, “Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Minat Beli Pakaian Syar’i (Studi Kasus Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin),” *Al-Iqtishadiyah: Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (August 21, 2019): hlm. 19., <https://doi.org/10.31602/iqt.v5i1.2140>.

<sup>17</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Semarang: Asy Syifa, 1999), hlm. 19.

mendekati, memiliki, menguasai atau berhubungan) dari subjek yang dilakukan ada perasaan senang, ada daya penarik dari objek.<sup>18</sup>

Dalam kaitannya dengan pembelian, seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Konsumen mungkin juga membentuk pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Meski demikian, ada dua faktor yang berintervensi diantara minat pembelian dan keputusan pembelian.<sup>19</sup>

Berdasarkan keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk menentukan keputusan dalam menggunakan suatu produk.

## **2. Pengertian Strategi Pemasaran**

### **a. Pengertian Strategi**

Strategi adalah arah atau jalan yang akan ditempuh organisasi dalam rangka menjalankan misinya untuk menuju pencapaian visi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya untuk melaksanakan kebijaksanaan-kebijaksanaan tertentu dalam perang maupun damai. Secara eksplisit,

---

<sup>18</sup> Shaleh, Abdul Rahman dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 19.

<sup>19</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, terj. Fandy Tjiptong. Yogyakarta: Andi, 1996), hlm. 20.

strategi adalah rencana tindakan yang menjabarkan alokasi sumber daya dan aktivitas lain untuk menanggapi lingkungan dan membantu organisasi mencapai sasaran.<sup>20</sup> Sedangkan Armstrong merumuskan strategi adalah mengenai penetapan tujuan (tujuan strategi) dan mengalokasikan/menyesuaikan sumber daya dengan peluang (strategi berbasis sumber daya) sehingga dapat mencapai kesesuaian yang efektif dan penerapan strategi tergantung pada kapabilitas strategi organisasi yang akan memasukkan kemampuan, tidak hanya untuk memformulasikan tujuan strategi tapi juga untuk mengembangkan dan menerapkan rencana strategi melalui proses manajemen strategi.<sup>21</sup>

#### b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia.

Pemasaran berfungsi untuk menemukan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh manusia serta menjual barang dan jasa tersebut ke tempat konsumen berada pada waktu yang diinginkan, dengan harga yang terjangkau tetapi tetap menguntungkan bagi perusahaan yang memasarkan. Adapun konsep dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan

---

<sup>20</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong. Terj. Wilhelmus W. Bakowatun, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Intermedia, hlm. 42.

<sup>21</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, hlm. 42.

manusia. Kebutuhan manusia adalah pernyataan dari rasa kehilangan, dan manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks.<sup>22</sup>

### 3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi merupakan salah satu alat strategi pemasaran yang pada aplikasinya memerlukan pemahaman mendalam dari perusahaan untuk mengkombinasikan faktor-faktor tersebut untuk memaksimalkan kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan.<sup>23</sup> Bauran pemasaran menurut Kotler adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk.<sup>24</sup>

*Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.<sup>25</sup> Bauran pemasaran terdiri dari semua unsur yang ada dalam perusahaan yang terkontrol agar dapat memuaskan para konsumen. Berikut ini adalah beberapa definisi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*):

---

<sup>22</sup> Kasmir, *Kewirausahaan Edisi Revisi* (Jakarta: Rajawali pers, 2011), hlm. 186.

<sup>23</sup> Hesty Nurul Utami and Iqbal Fauzi Akbar Firdaus, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis," *Jurnal Ecodemica* 2, no. 1 (2018): 136-46.

<sup>24</sup> Rina Rachmawati, "Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan," *TEKNOBUGA: Jurnal Teknologi Busana Dan Boga* 1, no. 1 (2014).

<sup>25</sup> Assauri Sofjan, *Strategi Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi, Edisi II* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), hlm. 64-66.

- a. Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maximal, sehingga dapat mendatangkan hasil yang memuaskan.
- b. Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.
- c. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.
- d. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan atau konsumen. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek.

Berdasarkan definisi pengertian *marketing mix* di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat yang memiliki peranan penting dalam bidang pemasaran, yang baik digunakan perusahaan dimana perusahaan mampu mengendalikan dan menerapkan semua aspek yang ada dalam bauran pemasaran agar dapat mempengaruhi respon dan target pasar sasaran.<sup>26</sup>

Bauran pemasaran merupakan interaksi empat variabel utama dalam sistem pemasaran: produk atau jasa, penentuan produk, harga, promosi dan distribusi. Arti penting dari tiap variabel tersebut berbeda tergantung pada

---

<sup>26</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 55-56.

industri, misi perusahaan, sifat pasar, dan ukuran perusahaan, maupun sejumlah faktor lingkungan.<sup>27</sup>

Berdasarkan keterangan di atas, bauran pemasaran atau strategi pemasaran dapat dilaksanakan dengan empat tindakan (4P) yaitu:

- a. *Product* (Produk), kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.
- b. *Price* (Harga), jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan.
- c. *Promotion* (Promosi), suatu tindakan dalam menginformasikan produk guna menarik konsumen untuk membelinya.
- d. *Place* (Distribusi), kegiatan perusahaan dalam membuat produk tersedia bagi konsumen.

Strategi pemasaran dapat merangsang konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan apabila perusahaan merencanakan program pemasaran yang baik. Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep paling universal yang telah dikembangkan dalam pemasaran dan sebagian besar berfokus pada Produk. Produk merupakan pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi, melalui pemenuhan kebutuhan dan empat komponen utama yaitu:<sup>28</sup>

- a. Produk

Produk merupakan pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi,

---

<sup>27</sup> Sony Sumarsono, *Kewirausahaan*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 119.

<sup>28</sup> Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Jasa* (Jakarta: PT. Indeks, 2008), hlm. 71.

melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.<sup>29</sup>

b. Harga

Harga sebuah produk mempengaruhi jumlah produk yang akan dijual dan lebih lanjut akan menentukan penerimaan perusahaan pada penjualan tertentu. Sehingga harga harus ditentukan di waktu yang tepat dan dalam jumlah yang tepat.<sup>30</sup> Dalam menentukan harga harus sesuai dengan *service cost*, *competitive price*, dan *optimum price*. *Service cost* merupakan harga minimum yang paling murah dari suatu barang atau jasa. *Competitive price* merupakan harga bersaing yang paling tinggi dari suatu barang.

*Optimum price* merupakan harga yang diberikan oleh penyedia barang dalam cakupan harga diantara yang paling rendah dan paling tinggi. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar untuk *mendapatkan* hak agar dapat menggunakan produk yang diinginkan. Dalam membeli suatu produk yang ditawarkan.

Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian atau sejumlah nilai yang ditawarkan konsumen dengan manfaat *memiliki* atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang terhadap semua pembeli.<sup>31</sup> Penentuan harga

---

<sup>29</sup> Bryan Sacaksana Setya Praja, "Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Fanta PT Coca-Cola Amatil Indonesia Di Kota Semarang," *Jurnal Ekonomi*, 2015, hlm. 2.

<sup>30</sup> Ita Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah," *Jurnal Khatulistiwa* 4 (2014): 79.

<sup>31</sup> Friani Gloria Igir, Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Gran Max Pick Up (studi pada PT.Astra Internasional Tbk Daihatsu Cabang Malayang), *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol.6 No.2018, hlm. 89.



merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk.

c. Promosi

Selain harga, promosi juga memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen. Promosi adalah salah satu kegiatan yang dilakukan oleh organisasi untuk menggerakkan atau menarik minat seseorang sehingga tertarik.<sup>32</sup> Promosi juga merupakan salah satu faktor penetapan keberhasilan program pemasaran agar produk yang dihasilkan perusahaan diketahui oleh masyarakat umumnya dan khususnya bagi yang membutuhkan produk tersebut, maka perusahaan harus melakukan kegiatan promosi.<sup>33</sup> Promosi adalah alat utama dalam pemasaran sebuah produk. Promosi ini juga yang kemudian banyak menggerus keuangan perusahaan demi memperkenalkan produknya ke pasar. Promosi dapat berupa iklan di media cetak maupun elektronik, brosur, baligho, dan sponsorship.

d. Saluran Distribusi/ Tempat

*Philip Kotler* dan *Amstrong* mengemukakan pendapat bahwa saluran distribusi merupakan seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa

---

<sup>32</sup> M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2012, hlm.158.

<sup>33</sup> Abdul Ghofur, "Analisis Pengaruh Harga Barang, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pupuk Organik Non Subsidi Pada CV Gunung Mas Gresik", *dalam Jurnal Program Magister Manajemen Universitas Islam Lamongan*, Volume 4, No 2, Desember 2020), hlm. 928.

untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.<sup>34</sup> Sebagian besar konsumen menginginkan barang yang diinginkan disajikan dengan mudah, baik mudah dijangkau maupun mudah tersedia. Ketepatan tempat adalah hal yang sangat penting dalam menarik minat pengunjung untuk berbelanja. Produk merupakan aspek penting dalam bidang pemasaran, Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>35</sup>

Setelah merumuskan seluruh strategi pemasarannya, perusahaan siap memulai merencanakan rincian bauran pemasaran, salah satu konsep utama dalam pemasaran.<sup>36</sup>

#### **4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Syariah**

Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran.<sup>37</sup> Menurut Kertajaya dan Sula *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus-menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya pada pasar yang menjadi sasaran. Penerapan bauran pemasaran dalam syariah akan merujuk pada kaidah fiqh yakni: Artinya: “*Pada dasarnya*

---

<sup>34</sup> I. Kadek Suarjana, I. Wayan Suwendra, and Ni Nyoman Yulianthini, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Kecamatan Tampaksiring–Gianyar,” *Jurnal Manajemen Indonesia* 6, no. 1 (2018): 5693.

<sup>35</sup> Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Jasa* (Jakarta: PT. Indeks, 2008), hlm. 71-72.

<sup>36</sup> Lutvi Handrianto, “Pengaruh Penerapan Marketing Mix Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Grosir Sinta di Kecamatan Tapung Hilir Desa, Tanah Tinggi Menurut Perspektif Ekonomi Syariaah”, Skripsi, (2021), hlm. 18.

<sup>37</sup> Assauri, S., *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 17.

*segala bentuk muamalah boleh dilakukan sepanjang tidak ada dalil yang mengharamkannya*".

Bauran pemasaran merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran. Menurut Kertajaya dan Sula, *Syariah Marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada para pemegang sahamnya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat (bisnis) dalam Islam.<sup>38</sup>

Menurut Abdullah Amrin *syariah marketing* atau pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*value-creating activities*) yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami.<sup>39</sup> Menurut Kertajaya dan Sula karakteristik Syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar adalah sebagai berikut:

a. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas Syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Konsep ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan

---

<sup>38</sup> Kertajaya, H., & Sula, M. S, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2008), hlm. 18.

<sup>39</sup> Amrin, A., *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta: Grasindo, 2007), hlm. 18.

nilai-nilai religius yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari *syariah marketing* selain teistis (*Rabbaniyah*), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. *Syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua umat.

c. Realistis (*Al-Waqi' iyyah*)

*Syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang mendasarinya. *Syariah marketer* bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab, tetapi *syariah marketer* adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, bersahaja, tidak kaku, tidak eksklusif tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul.

d. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Keistimewaan *Syariah marketing* yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis (*Al-Insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan Syariah.

Adapun bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam perspektif syariah adalah sebagai berikut:<sup>40</sup>

a. Produk (*product*)

Menurut al-Mushlih dan ash-Shawi di dalam Islam, ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk, yaitu:

- 1) Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak atau kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik.
- 2) Produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal. Dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.

Konsep produk pada pemasaran Islami yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW., selalu menjelaskan dengan baik kepada pembeli akan kelebihan dan kekurangan produk yang dijualnya, sebagaimana sabda beliau:

Dari Hakim bin Hizam, dari Nabi SAW, beliau bersabda, *“Penjual dan pembeli mempunyai hak untuk memilih (khiyar) selama keduanya belum berpisah. Apabila mereka, penjual dan pembeli tersebut, berlaku jujur dan mau menerangkan (barang yang diperjualbelikan), niscaya mereka akan mendapat berkah dalam jual belinya. Sebaliknya, apabila mereka berbohong dan menutup-nutupi (apa-apa yang seharusnya*

---

<sup>40</sup> Mifthahul Jannah, “Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Produk Nozy Juice di Kota Banda Aceh” (skripsi, UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2018), hlm. 20., <http://library.ar-raniry.ac.id/>.

diterangkan mengenai barang yang di perjual belikan), niscaya berkah dalam jual beli itu akan dihapus (hilang). {Muslim: 5/10}

Kejujuran memegang peranan utama dalam perniagaan Nabi Muhammad SAW,. Kejujuran adalah cara yang paling murah walau dirasakan sangat sulit dan telah menjadi barang yang sangat langka, dengan selalu jujur pada konsumen mengenai baik buruknya atau kekurangan dan kelebihan suatu produk akan membuat konsumen percaya pada kita.

#### b. Harga (*Price*)

Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad SAW berdasarkan prinsip suka sama suka. Dalam surat An-Nisaa ayat 29:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا  
 أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ  
 كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, 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>41</sup>

larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, Karena umat merupakan suatu kesatuan.

Menurut Rozalinda harga dalam teori ekonomi Islam, tidak berbeda dengan ekonomi konvensional, harga ditentukan oleh keseimbangan

<sup>41</sup> Departemen Agama, Al-Quran dan Terjemahannya, (Bandung: CV Penerbit Jumunatul ALI-AJR, 2004), hlm. 83.

permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Menurut Ibnu Taimiyah, harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran. Naik dan turunnya harga bisa saja disebabkan oleh kekurangan produksi atau penurunan impor barang yang dibutuhkan. Bila permintaan naik dan penawaran turun harga-harga akan naik, namun bila persediaan barang meningkat, permintaan terhadap barang menurun, harga-harga akan turun. Dalam masalah penetapan harga, Ibnu Taimiyah membedakan pada dua keadaan yakni:

- 1) penetapan harga yang tidak adil, haram menurut hukum
- 2) penetapan harga yang adil boleh, bahkan wajib menurut hukum.

Harga menurut Abu Yusuf tidak hanya ditentukan oleh persediaan barang saja, tetapi juga ditentukan oleh permintaan terhadap barang tersebut. Bahkan faktor lain juga mempengaruhi harga, misalnya jumlah uang beredar, penimbunan atau penahanan barang. Dalam konsep ekonomi Islam, cara pengendalian harga ditentukan oleh penyebabnya. Bila penyebabnya adalah perubahan pada permintaan dan penawaran, maka mekanisme pengendalian dilakukan melalui intervensi pasar. Bila penyebabnya adalah *distorsi* terhadap permintaan dan penawaran maka mekanisme pengendalian dilakukan melalui penghilangan *distorsi* tersebut.<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015), hlm. 23.

c. Promosi (*Promotion*)

Menurut Gunara dan Sudibyو Islam memaknai *marketing* sebagai dakwah karena pada dasarnya dakwah ini Adalah menjual dan mempromosikan nilai Islam yang kita yakini kebenarannya. Dalam berdakwah ini akan berurusan dalam penjualan produk yang sudah Allah berikan kepada kita melalui Nabi Muhammad. Oleh karena itu dalam prosesi marketing ini perlu memperhatikan beberapa hal, antara lain:

- 1) Konten
- 2) Sasaran atau segmentasi pasar
- 3) Pengemasan
- 4) Pemasaran atau promosi
- 5) *Closing*, transaksi, kesepakatan

Nabi Muhammad SAW dalam menjual tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Muhammad SAW dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Muhammad SAW pun tidak pernah melakukan sumpah untuk melariskan dagangannya. Kalau pun ada yang bersumpah, Muhammad SAW menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah tersebut secara berlebihan. Lebih lanjut Muhammad SAW menekankan agar tidak melakukan sumpah palsu. Dinamakan bersumpah palsu menurut Beliau adalah usaha yang dilakukan untuk melariskan barang dagangannya lagi berusaha dengan cara yang tercela. Sebagaimana sabda Nabi Muhammad SAW: Dari Abu Qatadah Al



Anshari RA, dia pernah mendengar Rasulullah SAW bersabda, “*Jauhilah dirimu dari banyak bersumpah dalam jual beli! Karena sesungguhnya sumpah dapat menghabiskan (dagangan) dan menghapus (keberkahan laba)*”. {Muslim: 5/57}

Tempat atau Saluran Distribusi (*Place*) Banyak kecenderungan yang ada pada masa Muhammad SAW., dalam pemasaran, salah satunya yaitu memotong jalur distribusi. Muhammad SAW., melarang mencegat (menyongsong) pedagang (sebelum tiba di pasar) dan melarang orang kota membeli dagangan orang desa. Inti dari pelarangan tersebut adalah untuk menghindarkan adanya tengkulak (perantara) mendapatkan barang yang kita inginkan dengan harga yang lebih murah tetapi yang kita lakukan telah merugikan orang lain. Ini yang perlu kita hindari sebagai umat Islam. Dalam hal ini ingin ditekankan oleh Muhammad SAW adalah bahwa sebuah proses distribusi harus sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan baik dari pihak produsen, distributor, agen, penjual eceran dan konsumen.<sup>43</sup>

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulisan dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan peneliti:

---

<sup>43</sup> Gunara, T., & Sudiby, U. H., *Marketing*, (Bandung: Takbir Publishing House, 2007), hlm. 24.

**Tabel II.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian
1.	Umar bakri, Hairuddin, Maria Septijantini Alie, skripsi (2020).	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko <i>Online</i> Lazada di Bandar Lampung.	Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) pada Toko <i>Online</i> Lazada. Kualitas pelayanan (X1), produk (X2) dan harga (X3). <sup>44</sup>
2.	Rahmad Setiawan, jurnal (2020).	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Aprilia Bakery.	Kualitas prodok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. <sup>45</sup>
3	Marifatun Khasanah, skripsi (2020).	Pengaruh kualitas produk harga dan promosi penjualan terhadap minat beli (Studi Kasus pada Konsumen Bakpia Vista).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli konsumen Bakpia Vista harga tidak berpengaruh terhadap minat beli Bakpia Vista pengaruh positif kualitas produk harga dan promosi penjualan terhadap minat beli Bakpia Vista. <sup>46</sup>

<sup>44</sup> Umar B.H, Maria S.A., “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung”. Vol 22 No. 1 (2020): hlm. 45-48.

<sup>45</sup> Rahmad Setiawan, “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Aprilia Bakery”. Vol 3 No 3. (2020), hlm. 12-14.

<sup>46</sup> Marifatun Khasanah, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Konsumen Bakpia Vista), Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, (2020).

	Nikita Karundeng, Johny A.F. Kalangi, Olivia Walangitan, jurnal (2019).	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada <i>Home Industri Pia</i> Deisy Desa Kapitu Kecamatan Amurang Barat.	Uji korelasi dan determinasi melalui hasil uji <i>SPSS version 25</i> menunjukan bahwa nilai korelasi atau $R$ 0,060 dapat diartikan bahwa Kualitas produk dan Minat beli adalah sangat rendah. Dengan kata lain jika kualitas produk menurun maka minat beli dengan sendirinya akan mengalami penurunan. Hal tersebut ditunjukan dari hasil uji. Kualitas produk yang baik merupakan proses terwujudnya minat beli konsumen. <sup>47</sup>
4	Adi Mulyana, jurnal (2019).	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Shao Kao Kertajaya Melalui Kepuasan Pelanggan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan keduanya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan sendiri berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang. <sup>48</sup>
5	Nugroho Sumedi, Yurin Palupi Virgindira, jurnal (2019).	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Pusat Perbelanjaan Lotte Mart Di Surabaya)	Variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Variabel Minat Beli pada konsumen Lotte Mart Surabaya. Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Variabel Minat Beli pada konsumen pada Lotte Mart Surabaya beli. <sup>49</sup>
6	Rahmad Rizki, jurnal	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli	Kualitas produk pada kosmetik wardah Matahari Department Store Mall Ska Pekan baru

<sup>47</sup> Nikita K, Johny A.F. K, Olivia W, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Home Industri Pia Deisy", *Desa Kapitu Kecamatan Amurang Barat*. Vol 8 No.2. (2019).

<sup>48</sup> Adi Mulyana, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Shao Kao Kertajaya Melalui Kepuasan Pelanggan". Vol 7 No 2. (2019).

<sup>49</sup> Nugroho S, Yurin P.V, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Pusat Perbelanjaan Lotte Mart Di Surabaya)", *Vol 16 No.2*. (2019).

	(2018).	Konsumen Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Konsumen Matahari Department Store Mall Ska pekanbaru)	sudah memiliki kualitas yang baik. konsumen sudah merasakan hasil maupun dampak bagi mereka yang sudah menggunakannya namun dari kegunaan produk pada konsumen kosmetik wardah belum melebihi target. <sup>50</sup>
7	Ruri Putri Utami, Hendra Saputra, jurnal (2017).	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan.	Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap minat beli secara simultan pada Pasar Sambas sebesar 94,1% sedangkan sisanya 5,9% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian ini. Berdasarkan Uji F, Uji Hipotesis secara simultan, variabel harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli. <sup>51</sup>
8	Mahyarani Tiara Ghassani, jurnal (2017).	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Pt. Bandeng Juwana Elrina Semarang)	Berdasarkan hasil penelitian variabel kualitas produk pada Bandeng Juwana Vaccum menunjukkan bahwa terdapat kekurangan dan kelebihan pada setiap item pertanyaan atau indikator yang diteliti. <sup>52</sup>

<sup>50</sup> Rahmad Rizki, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah" (Studi Kasus Konsumen Matahari Department Store Mall Ska Pekanbaru), Vol 5. (2018).

<sup>51</sup> Ruri P,U, Hendra S, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan". Vol 6 No.2. (2017).

<sup>52</sup> Mahyarani T.G, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Pt. Bandeng Juwana Elrina Semarang), <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>. (2017).

	Ike Wulandari, skripsi (2016).	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Supermarket Top Bangunan Kediri	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli. <sup>53</sup>
9	Ayu Nurhabibah, skripsi Universitas Negeri Yogyakarta (2016).	Pengaruh Strategi bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pusat Oleh-oleh Getuk Goreng Khas Sukaraj Banyumas Jl. Raya Buntu Sampang	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pelaksanaan strategi bauran pemasaran 7P di pusat oleh-oleh getuk goreng khas sokaraja jl. Raya buntu pada kategori baik sebesar 63,3%</li> <li>- Minat beli konsumen di pusat oleh-oleh getuk goreng khas sokaraja jl. Raya buntu pada kategori baik sebesar 28,9%</li> <li>- Berdasarkan hasil dari koefisien determinasi (<math>R^2</math>) terdapat pengaruh antara bauran pemasaran 7P terhadap minat beli konsumen di pusat oleh-oleh getuk goreng khas sokaraja jl. Raya buntu sebesar 13,7%.<sup>54</sup></li> </ul>

<sup>53</sup> Ike Wulandari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Supermarket Top Bangunan Kediri" Fakultas Ekonomi (Fe): Universitas Nusantara Persatuan Guru Republik Indonesia, 2016).

<sup>54</sup> Ayu Nurhabibah, Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli konsumen di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Banyumas Jalan Raya Buntu-Smapang, (Yogyakarta: Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta, 2016).

10	Hetty Sri Wardani, skripsi Universitas Islam Negri Walisongo Semarang (2015).	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim ( Study Kasus Pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Besarnya variabel kualitas produk terhadap minat beli konsumen muslim pada Jaizah <i>Boutique</i> Tlogosari semarang adalah sebesar 2,525 atau 25,25%.</li> <li>- Variabel harga tidak mempengaruhi minat beli konsumen muslim pada Jaizah <i>Boutique</i> Tlogosari semarang. Karena total biaya (pengorbanan) yang dikeluarkan konsumen lebih besar dibandingkan total manfaat yang dirasakan dari kualitas produk sendiri.</li> <li>- Pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen muslim Jaizah <i>Boutique</i> Tlogosari semarang. Dibuktikan dari hasil analisis data pada tabel uji koefisien determinasi (<math>R^2</math>) terlihat bahwa R Square adalah sebesar 0,118, ini artinya bahwa variasi perubahan variabel minat beli (Y) dipengaruhi oleh perubahan variabel bebas kualitas produk (X1) dan harga (X2) sebesar 12%. Jadi besarnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli adalah sebesar 12%, sedangkan sisanya 88% dipengaruhi faktor lain dari luar penelitian ini.<sup>55</sup></li> </ul>
----	---	---	---

<sup>55</sup> Hetty Sry Wardani, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang, (Yogyakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Walisongo Semarang, 2015).

Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu dijelaskan sebagai berikut:

1. Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan Umar bakri, Hairuddin, Maria septijantini adalah sama-sama memilih variabel produk, harga terhadap minat beli. Perbedaannya yaitu variabel kualitas pelayanan serta lokasi dan waktu penelitian yang berbeda.
2. Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan Rahmad Setiawan adalah sama-sama memilih variabel Minat Beli. Perbedaannya yaitu variabel keputusan pembelian serta lokasi dan waktu penelitian yang berbeda.
3. Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan Marifatun Khasanah adalah sama-sama memilih variabel minat beli. Perbedaannya yaitu lokasi dan waktu penelitian yang berbeda.
4. Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan Nikita Karundeng, Johny A.F. Kalangi, Olivia Walangitan adalah sama-sama memilih variabel minat beli. Perbedaannya yaitu variabel kualitas produk serta lokasi dan waktu penelitian yang berbeda.
5. Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan Adi Mulyana adalah sama-sama memilih variabel minat beli. Perbedaannya yaitu variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan serta lokasi dan waktu penelitian yang berbeda.
6. Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan Nugroho Sumedi, Yurin Palupi Virgindira adalah sama-sama memilih variabel minat beli. Perbedaannya yaitu variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan serta lokasi dan waktu penelitian yang berbeda.

7. Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan Rahmad Rizki adalah sama-sama memilih variabel minat beli. Perbedaannya yaitu variabel kualitas produk serta lokasi dan waktu penelitian yang berbeda.
8. Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan Ruri Putri Utami, Hendra Saputra adalah sama-sama memilih variabel minat beli. Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda.
9. Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan Mahyarani Tiara Ghassani adalah sama-sama memilih variabel minat beli. Perbedaannya yaitu Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda.
10. Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan Ayu Nurhabibah adalah sama-sama memilih variabel minat beli. Perbedaannya yaitu lokasi dan waktu penelitian yang berbeda.
11. Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan Ike Wulandari adalah sama-sama memilih variabel minat beli. Perbedaannya yaitu variabel kualitas pelayanan dan kelengkapan produk serta lokasi dan waktu penelitian yang berbeda.
12. Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan Hetty Sri Wardani adalah sama-sama memilih variabel minat beli. Perbedaannya yaitu variabel lokasi dan waktu penelitian yang berbeda.

### **C. Kerangka Pikir**

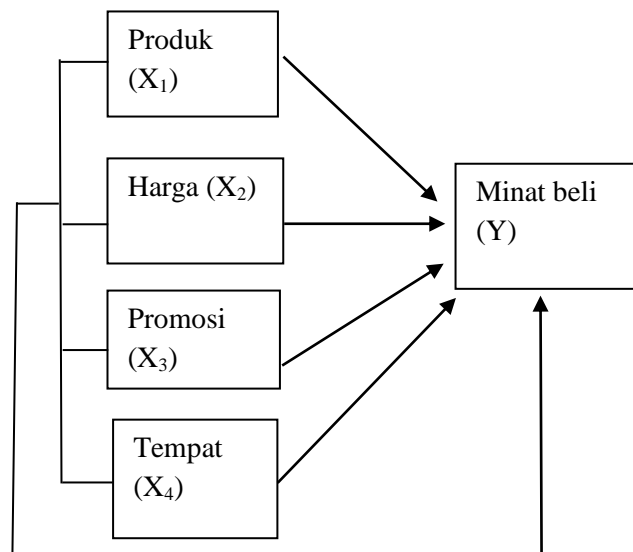
Kerangka pikir merupakan gambaran tentang hubungan antara variabel dalam suatu penelitian. Kerangka pikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis peraturan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan



antara variabel independen dengan variabel dependen.<sup>56</sup> Untuk mempermudah penelitian ini maka peneliti merumuskan kerangka pikir penelitian sebagai berikut:

Kerangka pikir penelitian menjelaskan gambar hubungan dari variabel independen, ini untuk mengetahui secara parsial dan simultan variabel bebas yaitu: produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) tempat ( $X_4$ ), apakah memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli ( $y$ ), maka dapat disusun kerangka berpikir sebagai berikut:

**Gambar II. 1**  
**Kerangka Pemikiran Penelitian**



Keterangan:

= Secara Parsial 

= Secara Simultan 

<sup>56</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hlm. 66.

#### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.<sup>57</sup> Hipotesis adalah pernyataan mengenai satu atau lebih populasi yang perlu dibuktikan keabsahannya melalui prosedur penguraian hipotesis. Hasil dari pengajuan hipotesis hanya dua kemungkinan yakni menerima atau menolak hipotesis. Berdasarkan permasalahan yang ada maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H<sub>a1</sub> : Terdapat Pengaruh Variabel Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat Membeli Produk UD. Jati Raya.

H<sub>01</sub> : Tidak Terdapat Pengaruh Variabel Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat Membeli Produk UD. Jati Raya.

H<sub>a2</sub> : Terdapat Pengaruh Variabel Harga Terhadap Minat Beli Masyarakat Membeli Produk UD. Jati Raya.

H<sub>02</sub> : Tidak Terdapat Pengaruh Variabel Harga Terhadap Minat Beli Masyarakat Membeli Produk UD. Jati Raya.

H<sub>a3</sub> : Terdapat Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Minat Beli Masyarakat Membeli Produk UD. Jati Raya.

H<sub>04</sub> : Tidak Terdapat Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Minat Beli Masyarakat Membeli Produk UD. Jati Raya.

H<sub>a5</sub> : Terdapat Pengaruh Variabel Tempat Terhadap Minat Beli Masyarakat Membeli Produk UD. Jati Raya.

---

<sup>57</sup> Mohammad Ali, *Memahami Riset Prilaku dan Sosial* (Bandung: VC. Pustaka Cendekia Utama, 2011), hlm. 75.

$H_{06}$  : Tidak Terdapat Pengaruh Variabel Tempat Terhadap Minat Beli Masyarakat Membeli Peiduk UD. Jati Raya .

$H_{a7}$  : Terdapat Pengaruh Variabel Produk, harga, promosi dan Tempat Terhadap Minat Beli Masyarakat Membeli Peiduk UD. Jati Raya.

$H_{08}$  : Tidak Terdapat Pengaruh Variabel Poduk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Minat Beli Masyarakat Membeli Peiduk UD. Jati Raya.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi dalam penelitian ini dilakukan peneliti di UD. Jati Raya di desa Pijorkoling Kecamatan Padangsidempuan Tenggara. Waktu penelitian dimulai Bulan Agustus 2022 sampai Bulan Juli 2023.

#### **B. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah secara sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya.<sup>1</sup> Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dituntut untuk menggunakan angka, dimulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data serta hasilnya.

#### **C. Populasi dan Sampel**

##### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.<sup>2</sup> Berdasarkan pengertian di atas populasi merupakan objek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan Toko UD. Jati Raya di desa Pijorkoling Kecamatan Padangsidempuan Tenggara pada Bulan Agustus

---

<sup>1</sup> Endang Widi Winarni, *Teori Dan Praktik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R & D* (Jakarta: Bumi Aksara, 2018), hlm. 25.

<sup>2</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: CV Alfabeta, 2010), hlm.80.

Tahun 2022 yang berjumlah 327 masyarakat/konsumen Toko UD. Jati Raya di Desa Pijorkoling Kecamatan Padangsidempuan Tenggara.

## 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.<sup>3</sup> Dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit dari pada jumlah populasinya).<sup>4</sup> Menurut Sugiyono, sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>5</sup> Sampel adalah bagian dari populasi sebagian atau yang mewakili populasi yang diteliti. Penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* ialah teknik penentuan sampel yang digunakan peneliti dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu.<sup>6</sup>

Sampel diambil sesuai dengan karakteristik yang diinginkan, responden yang bersangkutan, dimana dan kapanpun ditemui yang dijadikan sebagai sampel penelitian. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *slovin* yaitu:

$$slovin \text{ yaitu: } n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

Dimana: n = Jumlah elemen/anggota sampel

---

<sup>3</sup> Husein Umar, *metode penelitian manajemen untuk skripsi dan tesis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm.78.

<sup>4</sup> Pangestu Subagya dan Djarwanto Ps, *Statistik Induktif* (Yogyakarta :BPFE- Yogyakarta, 2015), hlm. 93.

<sup>5</sup> Sugiyono, hlm. 52.

<sup>6</sup> Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN Mliki Press, 2011), hlm. 131.

$N$ = Jumlah elemen/anggota populasi

$E$ = *Error Level* (tingkat kesalahan) yang diinginkan (persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan penarikan sampel;

10% = 0,1).

Jumlah sampel adalah:  $n = \frac{327}{1+327 \cdot 0,1^2}$

$$n = \frac{327}{1+3,27}$$

$$n = \frac{327}{4,27}$$

$$n = 76,5807$$

Karena nilai  $n = 76,5807$  maka tidak mungkin diambil sampel sebanyak 76,5807 sehingga harus digenapkan menjadi 77 sampel. Oleh karena itu, jumlah sampel pada penelitian ini ialah sebanyak 77 sampel.

#### **D. Sumber data**

Sumber data penelitian dapat diklasifikasikan menjadi sumber data primer dan sumber data sekunder. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

##### **1. Data primer**

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli yang secara umum kita sebut sebagai narasumber. Penelitian dilakukan dengan cara mensurvei secara langsung kelapangan atau wawancara atau hasil dari pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.<sup>7</sup> secara langsung dengan cara memberikan pertanyaan.

---

<sup>7</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), hlm.42.

## 2. Data sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung yang diperoleh dan proses oleh pihak tertentu sehingga data tersebut sudah tersedia saat kita memerlukannya.<sup>8</sup>

## E. Instrumen Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka digunakan instrument pengumpulan data sebagai berikut:

### 1. Angket (Kuesioner)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. pengukuran kuesioner dengan menggunakan skala likert, dimana variable yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.

Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data untuk memperoleh data dan informasi yang relevan dan terkait dengan permasalahan yang akan diteliti. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket adalah daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis yang diberikan kepada orang lain (*responden*) dengan tujuan agar orang yang diberi tersebut bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan peneliti.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Husein Umar, hlm. 155.

<sup>9</sup> Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Perss, 2008), hlm.154.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Bentuk pertanyaan pada angket sebagai berikut:

**Tabel III. 1**  
**Skala Likert**

<b>Kategori</b>	<b>Skor</b>
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Dengan menggunakan skala likert kategori dengan nilai positif, caranya dengan menghadapkan responden pada sejumlah pernyataan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban atas tingkat pelaksanaan yang terdiri dari sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju.<sup>10</sup>

**Tabel III.2**  
**Kisi-kisi Angket Tentang Minat Beli**

No	Indikator	Nomor Soal
1	Perhatian akan produk	1
2	Keingin tahuan akan produk	2
3	Ketertarikan akan produk	3

**Tabel III. 3**  
**Kisi-kisi Angket Tentang Produk**

No	Indikator	Nomor Soal
1	Variasi produk	1
2	Selera	3
3	Kualitas Produk	2

---

<sup>10</sup> Wahyu Purnhantara, "Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis" (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 80.



**Tabel III. 4**  
**Kisi-kisi Angket Tentang Harga**

No	Indikator	Nomor Soal
1	Keterjangkauan Harga	1
2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	2
3	Potongan harga	3

**Tabel III. 5**  
**Kisi-kisi Angket Tentang Promosi**

No	Indikator	Nomor Soal
1	Pemasaran Langsung	3
2	Periklanan	1
3	Promosi Penjualan	2

**Tabael III. 6**  
**Kisi-kisi Angket Tentang Tempat**

No	Indikator	Nomor Soal
1	Akses	3
2	Tempat parkir yang luas	2
3	Lalu lintas	1

## 2. Wawancara

Wawancara merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab antara pewawancara dengan orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman. Wawancara di fokuskan pada kandungan isi yang sesuai dengan tujuan yang diharapkan.<sup>11</sup>

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian baik berupa sumber tertulis, film, gambar, agenda, catatan, transkrip, notulen rapat dan sebagainya. Dalam melaksanakan metode

---

<sup>11</sup> Moh Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), hlm. 120.

dokumentasi, peneliti menyediakan benda-benda tertulis seperti catatan harian. Teknik ini digunakan untuk mengambil data internal perusahaan seperti sejarah perusahaan, profil perusahaan, dan struktur perusahaan.<sup>12</sup>

## F. Teknik Analisis data

### 1. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Validitas merupakan produk dari validasi. Validasi adalah suatu proses yang dilakukan oleh penyusun atau pengguna instrument untuk mengumpulkan data secara empiris guna mendukung kesimpulan yang dihasilkan oleh skor instrument. Pada dasarnya, uji validitas mengukur sah atau tidaknya setiap pertanyaan/pernyataan yang digunakan dalam penelitian.<sup>13</sup>

Kriteria pengujian validitas sebagai berikut:

- 1) Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka instrumen atau item-item pertanyaan maka dinyatakan valid.
- 2) Jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ , maka instrumen atau item-item pertanyaan maka dinyatakan tidak valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Pada dasarnya, uji reliabilitas mengukur variable yang digunakan melalui pertanyaan/pernyataan yang digunakan. Uji reliabilitas digunakan dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* dengan tingkat/tarif

---

<sup>12</sup> Nur Asnawari dan Masyhuri, hlm. 163.

<sup>13</sup> Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji f, R2)* (Jakarta: Guepedia, 2019), hlm. 7.

signifikan yang digunakan.<sup>14</sup> Dalam penelitian ini uji reabilitas dilakukan dengan rumus *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut reliabel. Jika *Cronbach Alpha*  $< 0,60$  maka pertanyaan-pertanyaan untuk mengukur variabel tersebut tidak reliabel.

Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  tingkat signifikan, maka instrument dikatakan reliabel.
- 2) Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $<$  tingkat signifikan, maka instrument dikatakan tidak reliabel.

## 2. Analisis Data

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi data mengikuti atau mendekati distribusi normal.<sup>15</sup> Untuk melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogrov Smirnov*. Pada taraf signifikan 0,1.<sup>16</sup>

- 1) Apabila nilai signifikansi  $< 0,1$  maka  $H_0$  ditolak, dan nilai residual tidak berdistribusi normal.
- 2) Apabila sig  $> 0,1$  maka  $H_0$  diterima, dan nilai residual berdistribusi normal.

---

<sup>14</sup> Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji f, R2)* (Jakarta: Guepedia, 2019), hlm. 17.

<sup>15</sup> Singgih Santoso, “*Statistik Multivariat Dengan SPSS*” (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2017), hlm. 42.

<sup>16</sup> Dwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: PT Andi Offset, 2014), hlm. 73.

### b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel atau lebih yang diuji mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pengujian linearitas melalui SPSS versi 26 menggunakan *test for linearity* dengan menggunakan taraf signifikan 0,1. Uji linearitas merupakan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi jika hendak melakukan perhitungan regresi linear sederhana dan regresi linear berganda antara variabel yang diteliti. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan kriteria pengujian sebagai berikut:<sup>17</sup>

- 1) Jika nilai *deviation from linearity sig*  $> 0,1$  maka dapat dikatakan mempunyai hubungan yang linear.
- 2) Jika nilai *deviation from linearity sig*  $< 0,1$  maka dapat dikatakan tidak mempunyai hubungan yang linear.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan linear yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel penjelas dari model regresi ganda. Untuk melihat ada tidaknya multikolinearitas, salah satunya dengan cara melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai

---

<sup>17</sup> Timous Febry dan Teofiluas, *SPSS Aplikasi Pada Penelitian Manajemen Bisnis* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), hlm. 9.

*Tolerance* lebih dari 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa dalam model yang diteliti tidak terjadi multikoleniaritas.<sup>18</sup>

Uji multikolinearitas dengan spss dilakukan dengan uji regresi, dengan patokan nilai vif (*variance inflation factor*) dan koefisien korelasi antar variabel bebas. Kriteria yang digunakan adalah:

- 1) Jika nilai VIF < 10 atau nilai *tolerance* > 0,1, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
- 2) Jika nilai VIF > 10 atau nilai *tolerance* < 0,1, maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian residual dalam model regresi dari satu pengamatan ke pengamatan lain.<sup>19</sup> Dalam penelitian ini menggunakan Uji *Spearman's rho*, karakteristik pengujian apabila:

- 1) Sig > 0,1 artinya tidak terkena heteroskedastisitas.
- 2) Sig < 0,1 artinya data terkena heteroskedastisitas.<sup>20</sup>

#### 4. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu model persamaan linier dengan variabel bebas lebih dari satu. Analisis regresi linier berganda akan dilakukan apabila jumlah variabel independen dua atau lebih. Persamaan

---

<sup>18</sup> Azwar Hamid, "Pengaruh Jumlah Penduduk Dan Pengeluaran Pemerintah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Sumatera Utara", *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan KeIslaman IAIN Padangsidimpuan*, Volume.06, No.1, Juni 2018, hlm.19.

<sup>19</sup> Fitriyani Dwi Rahayu, Suparna Wijaya, "Penghindaran Pajak : Agresivitas Transfer Pricing, Negara Lindungi Pajak, Dan Kepemilikan Institution" (Jakarta: Guepedia, 2019.), hlm.64.

<sup>20</sup> Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan Spss* (Yogyakarta: CV. Bumi Utama, 2019), hlm. 122.

regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu Produk ( $x_1$ ), Harga ( $x_2$ ), Promosi ( $x_3$ ), dan Tempat/distribusi ( $x_4$ ) terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli (Y).<sup>21</sup> Adapun persamaan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

keterangan:

Y= variabel dependen

a = konstanta

X1 = Pengaruh Produk

X2 = Pengaruh Harga

X3 = Pengaruh Promosi

X4 = Pengaruh Tempat

B<sub>1</sub> = Koefisien regresi Pengaruh tempat

B<sub>2</sub> = Koefisien regresi pengaruh harga

B<sub>3</sub> = Koefisien regresi pengaruh promosi

B<sub>4</sub> = Koefisien regresi pengaruh tempat

e = Tingkat Kesalahan

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujian secara parsial disebut dengan uji t dilakukan dengan membandingkan nilai

---

<sup>21</sup> Zulaika Matondang dan Hamni Fadillah Nasution., Pengolahan Ekonometrika Dengan Eviews & SPSS, (Medan: CV.Merdeka Kreasi Group, 2021), hlm. 17.

$t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  pengujian hipotesis yang dilakukan dalam uji t ini adalah:<sup>22</sup>

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Hal ini berarti variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
- 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$   $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima. Hal ini berarti variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

b. Uji Simultan ( Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan antara variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F ini dilakukan dengan menentukan  $F_{tabel}$  dapat dilihat pada tabel statistik pada tingkat signifikansi 0,1 dengan df 1 (jumlah variabel 1) dan df2 (n-k-1) (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen). Dengan ketentuan sebagai berikut:<sup>23</sup>

- 1) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Hal ini berarti variabel X1, X2, X3 dan X4 secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel Y.
- 2) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima. Hal ini berarti variabel X1, X2, X3 dan X4 secara simultan (bersama-sama) tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

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

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (variabel terikat). Nilai

---

<sup>22</sup> Hantono, Konsep Analisa Laporan Keuangan Dengan Pendekatan Rasio Dan SPSS (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), hlm. 74.

<sup>23</sup> Hantono, hlm. 72.

koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya, nilai koefisien determinasi  $c$  yang besar dan mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

- a. Koefisien determinasi diperoleh melalui pengkuadratan nilai  $r$  (koefisien korelasi). Koefisien korelasi merupakan korelasi antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen terhadap variabel independen, Semakin besar nilai  $R^2$  (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2013), hlm. 244-246.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Toko UD. Jati Raya**

##### **1. Sejarah Singkat Toko UD. Jati Raya**

Sejarah berdirinya toko ud. jati raya ini berawal dari hobi atau iseng-iseng Bapak Zulkifli Siregar dengan memperbaiki setiap ada di butuhkan di rumah seperti meja tudung, bangku dan lain sebagainya. Setelah Bapak Zulkifli Siregar menikah dengan Ibu dan hidup bersama, mereka bingung untuk membuka usaha apa yang memberikan keuntungan yang tinggi dan sesuai dengan keahlian yang dimiliki Bapak Zulkifli Siregar, maka terpikirkan untuk membuat usaha jual beli kebutuhan isi rumah seperti lemari baju, lemari anak sekolah, dan tempat tidur dan di iringi dengan alat bangunan seperti semen, cat, besi dan kunci-kunci dan masih banyak produk lainnya.

Usaha ini dirintis sejak tahun 1990 oleh Bapak Zulkifli Siregar beliau sudah merintis usaha ini dari bawah, mulai dari tempat kerjanya yang awalnya bertempat di aek tampang. Mulai dari tempat kerjanya yang masih kecil dan tenaga kerjanya yang masih terbatas. Kemudian pindah ke pijorkoling sampai dengan saat ini, Kemudian beliau memiliki tempat usaha yang luas beliau memiliki toko dengan 3 ruko yang pertama berisi produk-produk mebel, dan 2 ruko untuk alat-alat bangunan. Toko UD. Jati Raya milik Bapak Zulkifli Siregar di kelola sendiri. Pada awalnya toko ini hanya memiliki karyawan sebanyak 4 orang, dikarenakan toko ini semakin ramai Bapak Zulkifli Siregar menambah karyawan sebanyak 6 orang. Toko UD. Jati Raya ini terletak di Desa

Pijorkiling Kecamatan Padangsidempuan Tenggara, Provinsi Sumatra Utara, Indonesia.

## 2. Visi Dan Misi Toko UD. Jati Raya

### Visi

Sukses dan bersama-sama dalam berkontribusi, membangun perekonomian ummat, menyongsong kejayaan.

### Misi

- a. Menjadi perusahaan toko mebel yang unggul dalam kualitas produk dan pelayanan.
- b. Membuka lapangan pekerjaan yang seluas-luasnya.
- c. Menciptakan kondisi terbaik dan nyaman bagi karyawan sehingga tempat kebanggaan untuk bekerja (menjalankan amanah).
- d. Meningkatkan kepedulian pada kesejahteraan karyawan.

## 3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi perusahaan merupakan kerangka yang menunjukkan segenap tugas untuk mencapai tujuan organisasi, struktur organisasi ini sangat penting untuk pengembangan perusahaan pada masa-masa yang akan datang. Maka struktur organisasi yang mencerminkan *job description* yang bagus akan mengantarkan perusahaan pada perkembangan yang baik. Dibawa ini peneliti kemukakan struktur organisasi tersebut yang diberlakukan sejak awal berdirinya sampai sekarang.

**Gambar IV.1**  
**STRUKTUR ORGANISASI TOKO UD. JATI RAYA**



Sumber: Toko UD. Jati Raya

Berdasarkan dokumentasi perusahaan yang peneliti peroleh dari pemilik toko UD. Jati Raya, tugas-tugas bagian diuraikan sebagai berikut:

a. Pemilik Toko

- 1) Bertanggung jawab atas seluruh kegiatan di toko baik kedalam maupun keluar.
- 2) Menetapkan secara umum rencana kerja masing-masing.
- 3) Mengkoordinator dan mengawasi semua pembiayaan maupun keuntungan toko.
- 4) Menentukan kebijakan-kebijakan yang ada di toko dan membuat keputusan yang dianggap perlu.

5) Bertanggung jawab atas kelancaran dan kelangsungan hidup toko.

b. Bagian Pengiriman Barang

c. Pengiriman

Bagian pengiriman ini bertanggung jawab atas pengiriman produk yang telah dipesan oleh pelanggan. Serta bertugas untuk mengirim produk hingga sampai kepelanggan.

## **B. Karakteristik Responden**

Responden pada penelitian ini adalah masyarakat umum yang berbelanja pada toko UD. Jati Raya yang berjumlah 327 orang. pengumpulan data primer dilakukan dengan observasi dan pemberian kuesioner kepada masyarakat yang berbelanja di Toko UD. Jati Raya.

Karakteristik responden yang diambil berdasarkan jenis kelamin responden di Toko UD. Jati Raya. Penyebaran angket dilakukan secara langsung oleh peneliti dengan menjumpai setiap responden yaitu masyarakat yang ada di kelurahan pijorkoling atau menunggu di toko UD. Jati Raya. Penyetoran dan pengumpulan angket berlangsung 8 hari, angket terkumpul dengan cepat karena masyarakat/konsumen kelurahan pejorkoling sehingga mempermudah peneliti untuk menjumpai para responden.

**Tabel IV. 1**  
**Data Konsumen Yang Membeli Di Toko UD. Jati Raya**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>
Perempuan	56 Responden
Laki-laki	21 Responden
<b>Total</b>	<b>77 Responden</b>

Sumber Data: wawancara dengan pemilik Toko UD. Jati Raya.

Berdasarkan tabel IV.1 di atas dengan total 77 responden dikelompokkan menjadi perempuan dan laki-laki dengan jumlah perempuan sebanyak 56 orang dan laki-laki sebanyak 21 orang.

### C. Hasil Analisis Data Penelitian

#### 1. Hasil Uji Validitas dan reliabilitas

##### a. Hasil Uji Validitas

Hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada 77 responden yg membeli di toko UD. Jati Raya dengan taraf signifikan 10% akan dianalisis untuk mengetahui item apa saja yang valid dan tidak valid. Adapun butir soal yang di uji validitas yaitu 3 item pernyataan Minat Beli, 3 item pernyataan Produk, 3 item pernyataan Harga, 3 item pernyataan Promosi dan 3 item pernyataan Tempat. Dimana  $r_{tabel}$  dengan jumlah sampel 77 dan  $df = N-2$  ( $77-2=75$ ) adalah 0,1888.

Sedangkan  $r_{hitung}$  dapat dilihat pada kolom *pearson correlation* ( $r_{hitung}$ ). Adapun hasil dari uji validitas variabel Minat Beli dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

**Tabel IV. 2**  
**Uji Validitas Minat Beli**

Item pernyataan	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
Y1	0,372	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ $N=77-2=75$ Pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1888$	Valid
Y2	0,292		Valid
Y3	0,803		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS versi 26 (data diolah 2023)

Berdasarkan tabel, diperoleh seluruh item pernyataan untuk variabel Minat Beli dinyatakan valid. Dimana  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sebesar 0,1888 sehingga ke 3 item pernyataan valid.

**Tabel IV. 3**  
**Uji Validitas Produk (X1)**

Item Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1.1	0,629	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ N=77-2=75 Pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1888$	Valid
X1.2	0,607		Valid
X1.3	0,539		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS versi 26 (data diolah 2023)

Berdasarkan tabel, diperoleh seluruh item pernyataan untuk variabel Produk dinyatakan valid. Dimana  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sebesar 0,1888 sehingga ke 3 item pernyataan valid.

**Tabel IV. 4**  
**Uji Validitas Harga (X2)**

Item pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X2.1	0,628	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ N=77-2=75 Pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1888$	Valid
X2.1	0,614		Valid
X2.3	0,495		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS versi 26 (data diolah 2023)

Berdasarkan tabel, diperoleh seluruh item pernyataan untuk variabel Harga dinyatakan valid. Dimana  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sebesar 0,1888 sehingga ke 3 item pernyataan valid.

**Tabel IV. 5**  
**Uji Validitas Promosi (X3)**

<b>Item Pernyataan</b>	<b>R<sub>hitung</sub></b>	<b>R<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
X3.1	0,771	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ $N=77-2=75$ Pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1888$	Valid
X3.2	0,560		Valid
X3.3	0,615		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS versi 26 (data diolah 2023)

Berdasarkan tabel, diperoleh seluruh item pernyataan untuk variabel Promosi dinyatakan valid. Dimana  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sebesar 0,1888 sehingga ke 3 item pernyataan valid.

**Tabel IV. 6**  
**Uji Validitas Tempat (X4)**

<b>Item Pernyataan</b>	<b>R<sub>hitung</sub></b>	<b>R<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
X4.1	0,618	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ $N=77-2=75$ Pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1888$	Valid
X4.2	0,753		Valid
X4.3	0,541		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS versi 26 (data diolah 2023)

Berdasarkan tabel, diperoleh seluruh item pernyataan untuk variabel Tempat dinyatakan valid. Dimana  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sebesar 0,1888 sehingga ke 3 item pernyataan valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Adapun yang akan diuji pada uji reliabilitas yaitu loyalitas konsumen, produk, harga, dan tempat. Jika nilai *cronbach's alpha*  $> 0,60$  maka pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel Tabel IV. 7**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach's alpha</i></b>	<b><i>N of Item</i></b>
Minat Beli	0,841	3
Produk	0,257	3
Harga	0,212	3
Promosi	0,254	3
Tempat	0,201	3

Sumber: Hasil Output SPSS versi 26 (data diolah 2023)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan *cronbach's alpha* untuk variabel minat beli yaitu  $0,841 > 0,6$  dan variabel produk yaitu  $0,257 > 0,6$  dan variabel harga yaitu  $0,212 > 0,6$  dan variabel promosi yaitu  $0,254 > 0,6$  dan variabel tempat yaitu  $0,201 > 0,6$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel minat beli, produk, harga, promosi dan tempat dapat dikatakan reliabel.

## 2. Hasil Analisis Data

### a. Hasil Uji Normalitas

Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan SPSS versi 26 dengan melihat *One-Sample Kolmogorov Smirnov* (KS) dengan nilai p dua sisi (*two tailed*). Kriteria yang digunakan adalah apabila hasil perhitungan KS dengan dua sisi lebih besar dari 0,1 maka data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat sebagai berikut:



**Tabel IV. 8**  
**Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		Unstandardized Residual
N		77
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.14343280
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.037
	Negative	-.052
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 d. This is a lower bound of the true significance.  
 Sumber: Hasil Output SPSS versi 26 (data diolah 2023)

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas dapat dilihat bahwa nilai residual tersebut bersifat normal ditandai dengan melihat *Asymp sig (2-tailed)* yang hasilnya 0,200, sehingga lebih besar dari nilai signifikan 0,1 ( $0,200 > 0,1$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi distribusi normal.

**b. Hasil Uji Linearitas**

Variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila nilai *deviation from linearity* lebih besar dari pada 0.1 maka dikatakan linear.

Hasil Uji linearitas yang telah diolah dapat di lihat sebagai berikut:

**Table IV. 9**  
**Hasil Uji Linearitas Produk Terhadap Minat Beli**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat beli * produk	Between Groups	(Combined)	3.206	5	.641	.564	.727
		Linearity	1.851	1	1.851	1.628	.206
		Deviation from Linearity	1.355	4	.339	.298	.878
	Within Groups		80.742	71	1.137		
	Total		83.948	76			

Sumber: Hasil Output SPSS versi 26 (data diolah 2023)

Berdasarkan hasil uji linearitas di atas dapat dilihat dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikansi  $< 0,1$ , dapat dilihat pada tabel di atas *deviation from linearity* nilai signifikansinya adalah 0,878. maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk dengan minat beli memiliki hubungan yang linear.

**Table IV. 10**  
**Hasil Uji Linearitas Harga Terhadap Minat Beli**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat beli * harga	Between Groups	(Combined)	8.026	5	1.605	1.501	.200
		Linearity	.412	1	.412	.385	.537
		Deviation from Linearity	7.614	4	1.903	1.780	.142
	Within Groups		75.922	71	1.069		
	Total		83.948	76			

Sumber: Hasil Output SPSS versi 26 (data diolah 2023)

Berdasarkan hasil uji linearitas di atas dapat dilihat dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikansi  $< 0,1$ , dapat dilihat pada tabel di atas *deviation from linearity* nilai signifikansinya adalah 0,142. maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga dengan minat beli memiliki hubungan yang linear.

**Table IV. 11**  
**Hasil Uji Linearitas Promosi Terhadap Minat Beli**

ANOVA Table			Sum of		Mean		
			Squares	Df	Square	F	Sig.
Minat beli * promosi	Between Groups	(Combined)	2.795	5	.559	.489	.783
		Linearity	.897	1	.897	.784	.379
		Deviation from Linearity	1.898	4	.475	.415	.797
	Within Groups		81.153	71	1.143		
	Total		83.948	76			

Sumber: Hasil Output SPSS versi 26 (data diolah 2023)

Berdasarkan hasil uji linearitas di atas dapat dilihat dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikansi  $< 0,1$ , dapat dilihat pada tabel di atas *deviation from linearity* nilai signifikansinya adalah 0,797. maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dengan minat beli memiliki hubungan yang linear.

**Table IV. 12**  
**Hasil Uji Linearitas Tempat Terhadap Minat Beli**

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat beli * tempat	Between Groups	(Combined)	11.585	5	2.317	2.273	.056
		Linearity	6.050	1	6.050	5.936	.017
		Deviation from Linearity	5.535	4	1.384	1.358	.257
	Within Groups		72.364	71	1.019		
	Total		83.948	76			

Sumber: Hasil Output SPSS versi 26 (data diolah 2023)

Berdasarkan hasil uji linearitas di atas dapat dilihat dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikansi  $< 0,1$ , dapat dilihat pada tabel di atas *deviation from linearity* nilai signifikansinya adalah 0,257. maka dapat disimpulkan bahwa variabel tempat dengan minat beli memiliki hubungan yang linear.

### 3. Hasil Uji Multikolinearitas

#### a. Hasil Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam suatu model analisis berganda. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika nilai *tolerance*  $> 0,1$  (10%) maka model regresi bebas dari multikolinearitas. Apabila nilai *tolerance*  $< 0,1$  (10%) menunjukkan bahwa model regresi terdapat multikolinearitas. Kemudian apabila nilai VIF  $< 10$  mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas dan

apabila nilai VIF  $> 10$  mengindikasikan bahwa model regresi memiliki multikolinieritas. Keputusan tersebut dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel IV. 13**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Produk	.897	1.114
	Harga	.979	1.021
	Promosi	.945	1.059
	Tempat	.927	1.079

a. Dependent Variable: minatbeli

Sumber: Hasil Output SPSS versi 26 (data diolah 2023)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel di atas diketahui bahwa nilai *tolerance* pada variabel X1 0,897, variabel X2 0,979, variabel X3 0,945 dan variabel X4 0,927. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* dari keempat variabel  $> 0,1$  dan tidak terdapat multikolinieritas.

Sedangkan untuk nilai VIF variabel X1 1,114, variabel X2 1,021, variabel X3 1,059 dan variabel X4 1,079. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIF dari keempat variabel  $< 10$ . Berdasarkan penilaian dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel produk, harga, promosi dan tempat terhadap minat beli Masyarakat Pijorkoling Kecamatan Padangsidempuan Tenggara.

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Jika korelasi antara variabel independen dengan residual diperoleh signifikan lebih dari 0,1 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi

heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dijelaskan dalam tabel berikut ini:

**Tabel IV. 14**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.933	1.381		2.124	.037
	Produk	-.042	.067	-.075	-.628	.532
	Harga	-.034	.053	-.073	-.641	.524
	Promosi	-.111	.051	-.251	-2.169	.033
	Tempat	.020	.050	.048	.408	.684

a. Dependent Variable: Y Residual

Sumber: Hasil Output SPSS versi 26 (data diolah 2023)

Berdasarkan hasil uji Heteroskedastisitas bahwa nilai sig (2-tailed) produk sebesar  $0,532 > 0,1$ . Nilai sig (2-tailed) harga sebesar  $0,524 > 0,1$ . Nilai sig (2-tailed) promosi sebesar  $0,033 < 0,1$ . Nilai sig (2-tailed) tempat sebesar  $0,684 > 0,1$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan tempat tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

#### 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

##### a. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil uji analisis regresi linear yang telah di olah dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel IV. 15**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	11.644	2.280		5.106	.000
	Produk	-.057	.119	-.058	-.485	.629
	Harga	.068	.093	.084	.727	.469
	Promosi	.168	.105	.192	1.600	.114
	Tempat	-.212	.097	-.252	-2.191	.032

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Output SPSS versi 26 (data diolah 2023)

Berdasarkan uji regresi linear berganda pada tabel di atas, maka persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$\text{Minat Beli} = 11,644 + -0,057 X_1 + -0,068 X_2 + 0,168 X_3 + -0,212 X_4 + e.$$

Persamaan di atas mengandung makna bahwa:

- 1) Nilai konstantanya adalah sebesar 11,644 menyatakan bahwa variabel produk, harga, promosi dan tempat diasumsikan 0 maka minat beli nilainya sebesar 11,644.
- 2) Nilai koefisien variabel produk ( $\beta_1$ ) bernilai -0,057 Hal ini menunjukkan bahwa apabila hasil mengalami penurunan sebesar 1% maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar -0.057, sehingga koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara variabel produk dengan Minat Beli pada Masyarakat Pijorkoling Kecamatan Padangsidempuan Tenggara.

- 3) Nilai koefisien variabel Harga ( $\beta_2$ ) bernilai positif sebesar 0,068. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan sebesar 1% maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,068 persen sehingga koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel Harga dengan Minat Beli pada Masyarakat Pijorkoling Kecamatan Padangsidempuan Tenggara.
- 4) Nilai koefisien variabel Promosi bernilai positif sebesar 0.168. Hal ini menunjukkan bahwa apabila hasil mengalami peningkatan sebesar 1% maka Minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0.168, sehingga koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel Promosi dengan Minat Beli pada Masyarakat Pijorkoling Kecamatan Padangsidempuan Tenggara.
- 5) Nilai koefisien variabel Tempat bernilai negatif sebesar -0.212. Hal ini menunjukkan bahwa apabila hasil mengalami penurunan sebesar 1% maka Minat beli akan mengalami penurunan sebesar -0.212, sehingga koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan negatif antara variabel Tempat dengan Minat Beli pada Masyarakat Pijorkoling Kecamatan Padangsidempuan Tenggara.



## 5. Hasil Uji Hipotesis

### a. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji parsial (Uji t) yang telah diolah dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel IV. 16**  
**Hasil Uji t**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	11.644	2.280		5.106	.000
	Produk	-.057	.119	-.058	-.485	.629
	Harga	.068	.093	.084	.727	.469
	Promosi	.168	.105	.192	1.600	.114
	Tempat	-.212	.097	-.252	-2.191	.032

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Output SPSS versi 26 (data diolah 2023)

Berdasarkan hasil uji parsial di atas, dapat diketahui bahwa jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  artinya terdapat pengaruh variabel independent terhadap Variabel dependen dan jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen yang diperoleh dengan rumus  $df = n-k-1$  atau  $77-4-1= 72$  sebesar 2,379. Dengan nilai sebagai berikut:

- 1) Variabel Produk dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $-485 < 2,379$  artinya tidak terdapat pengaruh Produk terhadap minat beli masyarakat membeli produk UD. Jati Raya.

- 2) Variabel Harga dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $727 < 2,379$  artinya tidak terdapat pengaruh harga terhadap minat beli masyarakat membeli produk UD. Jati Raya.
- 3) Variabel Promosi dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $1,600 < 2,379$  artinya tidak terdapat pengaruh promosi terhadap minat beli masyarakat membeli produk UD. Jati Raya.
- 4) Variabel Tempat dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-2,191 > 2,379$  artinya terdapat pengaruh tempat terhadap minat beli masyarakat membeli produk UD. Jati Raya.

b. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli. Hasil uji simultan (F) yang telah di olah dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel IV. 17**  
**Hasil Uji Simultan ( Uji F)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.939	4	1.985	1.880	.123 <sup>b</sup>
	Residual	76.009	72	1.056		
	Total	83.948	76			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Tempat, Harga, Promosi, Produk

Sumber: Hasil Output SPSS versi 26 (data diolah 2023)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 1.880.

Sedangkan  $f_{tabel}$  diperoleh dari rumus  $df=n-k-1$  atau  $77-4-1=72$  yaitu sebesar

2,02, dimana  $f_{hitung} > f_{tabel}$  atau  $1.880 > 2,02$  artinya terdapat pengaruh produk, harga, promosi dan tempat terhadap minat beli masyarakat membeli produk UD. Jati Raya.

## 6. Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang telah diolah dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel IV. 18**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.308 <sup>a</sup>	.095	.045	1.17477

a. Predictors: (Constant) Tempat, Promosi, Harga, Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Output SPSS versi 26 (data diolah 2023)

Adapun hasil koefisien determinasi dapat diketahui bahwa besarnya *Adjusted R Square* adalah .095 atau sama dengan 95% Artinya variabel Produk, Harga, Promosi dan Tempat dapat menjelaskan minat beli masyarakat membeli produk UD. Jati Raya sebesar 95% sedangkan sisanya 5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

## D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Membeli Produk UD. Jati Raya di Kelurahan Pijorkoling Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara” telah peneliti lakukan dengan menyebar kuesioner kepada 77 responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Data hasil penelitian diolah dengan menggunakan komputer SPSS

versi 26. Berdasarkan hasil analisis, pembahasan hasil penelitian yang diperoleh yaitu:

1. Pengaruh Produk (X1) Terhadap minat beli masyarakat membeli produk UD. Jati Raya.

Hasil pengujian regresi untuk variabel independen produk menunjukkan tidak terdapat pengaruh produk terhadap minat beli masyarakat membeli produk UD. Jati Raya. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk tidak terdapat pengaruh terhadap variabel minat beli. Dan hipotesis yang dikemukakan sebelumnya ditolak, bahwa produk tidak terdapat pengaruh terhadap minat beli masyarakat membeli produk UD. Jati Raya.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa “produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”.<sup>1</sup> Apabila produk yang ditawarkan semakin baik kualitasnya maka membawa rasa puas yang cukup tinggi pada pembelinya sehingga menarik minat masyarakat untuk membelinya.

Diperkuat oleh penelitian Dwinanda yang memperoleh pengaruh *product* terhadap keputusan pembelian.

Maka dapat disimpulkan bahwa minat beli masyarakat membeli produk UD. Jati Raya tidak dipengaruhi oleh produk atau kualitas produk. Jika produk

---

<sup>1</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, edisi ke-12*, hlm. 266.

memiliki kualitas yang baik maka akan membawa rasa puas yang cukup tinggi pembelinya dan pada akhirnya dapat menarik minat.

2. Pengaruh harga (X2) Terhadap minat beli masyarakat membeli produk UD. Jati Raya.

Hasil pengujian regresi untuk variabel independen harga menunjukkan tidak terdapat pengaruh harga terhadap minat beli masyarakat membeli produk UD. Jati Raya. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga tidak terdapat pengaruh terhadap variabel minat beli membeli produk UD. Jati Raya. Dan hipotesis yang dikemukakan sebelumnya ditolak, bahwa harga tidak terdapat pengaruh terhadap minat beli masyarakat membeli produk UD. Jati Raya.

Harga yang rendah dapat menyebabkan orang berkeinginan kembali untuk membeli produk yang diinginkan. Namun, beberapa hasil penelitian lainnya menggambarkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Artinya harga bukan satu-satunya variabel yang menyebabkan orang untuk melakukan pembelian kembali, akan tetapi disebabkan oleh variabel lain seperti promosi. Namun, harga merupakan salah satu elemen penting dalam kaitannya dengan bauran strategi pemasaran.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang ditemukan oleh Arief Adi Satria yang berjudul Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36 menyatakan bahwa variabel harga terdapat pengaruh terhadap Minat Beli.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Arief Adi Satria, *Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36* (Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 2, Nomor 1, April 2017), hlm.86.

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak terdapat pengaruh terhadap minat beli masyarakat membeli produk UD. Jati Raya. Dimana keterjangkauan yang ditawarkan toko UD. Jati Raya sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat dan pemberian potongan harga pada setiap pelanggan tetap. Sedangkan, daya saing harga dimaknai bahwa harga yang ditawarkan toko UD. Jati Raya juga menawarkan jenis produk yang sama. Selain itu, harga yang ditawarkan juga dapat bersaing di toko UD. Jati Raya.

3. Pengaruh promosi (X3) terhadap minat beli masyarakat membeli produk UD. Jati Raya.

Hasil pengujian regresi untuk variabel independen Promosi menunjukkan tidak terdapat pengaruh promosi terhadap minat beli masyarakat membeli produk UD. Jati Raya. Berdasarkan hasil analisis uji parsial tidak terdapat pengaruh promosi terhadap minat beli masyarakat membeli produk UD. Jati Raya.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Mursid yang menyatakan bahwa promosi adalah alat komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan.<sup>3</sup> Yaitu dengan memanfaatkan media cetak ataupun elektronik tentunya akan mempermudah produsen mengenalkan produknya kekonsumen.

Hal ini tidak di dukung hasil penelitian dari Muthiah dan Nina yang menunjukkan bahwa variabel *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

---

<sup>3</sup> Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2005), hlm, 95.

Artinya bahwa ini bertujuan untuk menarik dan mendorong masyarakat untuk menaruh perhatian pada barang dan jasa yang ditawarkan. Menunjukkan semakin menariknya promosi maka dapat meningkatkan minat beli masyarakat.

4. Pengaruh tempat (X4) terhadap minat beli masyarakat membeli produk UD. Jati Raya.

Hasil pengujian regresi untuk variabel independen tempat menunjukkan terdapat pengaruh tempat terhadap minat beli masyarakat membeli produk UD. Jati Raya.

Menurut Basu Swastha lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan.<sup>4</sup> Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi atau tempat terdapat pengaruh terhadap minat beli masyarakat membeli produk UD. Jati Raya.

Hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa lokasi tidak selalu mempengaruhi minat beli masyarakat dalam membeli suatu produk, karena produk yang sudah memiliki nama atau *brand* yang sudah diakui dimanapun lokasinya, banyak konsumen yang akan mencari dan membeli produk tersebut, meskipun lokasinya jauh dari keramaian ataupun pusat kota. Hal ini bisa saja terjadi apabila produk, harga dan promosi sangat diutamakan dalam meningkatkan minat beli masyarakat.

5. Pengaruh produk, harga, promosi dan tempat, terhadap minat beli masyarakat membeli produk UD. Jati Raya.

---

<sup>4</sup> Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing* (Yogyakarta: Liberty, 2008), hlm. 24.

Dari hasil uji F menunjukkan terdapat pengaruh produk, harga, promosi dan tempat, terhadap minat beli masyarakat membeli produk UD. Jati Raya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang ditemukan oleh Abdul Latief yang berjudul “Analisis pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe menyatakan bahwa variabel produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh positif terhadap minat beli.<sup>5</sup>

#### **E. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan menyusun langkah demi langkah sedemikian rupa demi memperoleh hasil terbaik. Namun penelitian dengan hasil yang sempurna masih sangat sulit dilakukan. Hal ini dikarenakan terdapat berbagai keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian. Diantara keterbatasan yang dihadapi peneliti selama melakukan penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

Dalam penyebaran angket (kuesioner) peneliti tidak mengetahui apakah responden mengisi kuesioner dengan jujur dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.

Keterbatasan variabel yang diteliti oleh peneliti.

Meski demikian peneliti tetap berusaha dengan segenap kemampuan yang peneliti miliki agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna maupun

---

<sup>5</sup> Abdul Latief, *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe* (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa) *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, VOL.7, NO.1, Mei 2018, hlm.87.



hasil dari penelitian ini. Akhirnya dengan segala upaya dan kerja keras serta bantuan semua pihak, penulisan karya ilmiah dalam bentuk skripsi ini dapat diselesaikan.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Membeli Produk UD. Jati Raya di Kelurahan Pijorkoling Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara. dengan metode analisis yang digunakan yaitu koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 95% minat beli Masyarakat Pijorkoling Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara.

Sedangkan sisanya 5% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Produk Tidak terdapat pengaruh terhadap minat beli masyarakat membeli produk UD. Jati Raya. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji yang dilakukan dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $-485 < 2,379$ .
2. Variabel Harga tidak terdapat pengaruh terhadap minat beli masyarakat membeli produk UD. Jati Raya. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji yang dilakukan dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $727 < 2,379$ .
3. Variabel Promosi tidak terdapat pengaruh terhadap minat beli masyarakat membeli produk UD. Jati Raya. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji yang dilakukan dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $1,600 < 2,379$ .
4. Variabel Tempat terdapat pengaruh terhadap minat beli masyarakat membeli produk UD. Jati Raya. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji yang dilakukan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-2,191 > 2,378$ .

## **B. Saran**

Setelah peneliti melakukan semua tahapan-tahapan dan berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan dalam penelitian ini ada beberapa saran yang peneliti rangkum untuk perbaikan penelitian dimasa yang akan datang, antara lain sebagai berikut:

1. Untuk peneliti selanjutnya yang tertarik ataupun yang berminat untuk mengangkat judul Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Membeli Produl UD. Jati Raya di Kelurahan Pijorkoling Kecamatan Padangsidempuan Tenggara. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan agar menggali lagi Analisis Pengaruh selain pengaruh yang sudah dimuat dalam penelitian ini.
2. Untuk perusahaan-perusahaan yang menawarkan produknya agar tetap memperhatikan Produknya, Harga, Promosi dan Tempat karena variabel tersebut memberikan sumbangan yang besar dalam mempengaruhi minat beli masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

Dalam Buku

- Amrin, A. (2007). *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Grasindo.
- Assauri Sofjan. (2011). *Strategi Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi, Edisi II*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Basu Swasta. (2008). *Azas-Azas Marketng*, Yogyakarta: Liberty.
- Budi Darma. (2019). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji f, R2)* (Jakarta: Guepedia.
- Budi Darma. (2019). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji f, R2)* (Jakarta: Guepedia.
- Departemen Agama Ri. (2004). *Al Qur'an Dan Terjemahannya*, Bandung : PT. Syamil Cipta Media.
- Departemen Agama. (2004), *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Bandung: CV Penerbit Jumunatul ALI-AJR.
- Desy Anwar. (2003). *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia* Surabaya: Amelia.
- Djoko Muljono. (2012). *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam*, Yogyakarta: Andi.
- Dwi Priyatno. (2014). *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, Yogyakarta:PT Andi Offset.
- Endang Widi Winarni. (2018). *Teori Dan Praktik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R & D*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Ermi. Masyarakat Kelurahan Pijorkoling, *wawancara*, Toko UD. Jati Raya di Kelurahan Pijorkoling, 10 September 2022. Pukul 10.30 WIB.
- Erna. Masyarakat Kelurahan Pijorkoling, *wawancara*, Toko UD. Jati Raya di Kelurahan Pijorkoling, 28 September 2022. Pukul 10.30 WIB.
- Hendra. Masyarakat Kelurahan Pijorkoling, *wawancara*, Toko UD. Jati Raya di Kelurahan Pijorkoling, 23 September 2022. Pukul 10.30 WIB.

- Husein Umar, *metode penelitian manajemen untuk skripsi dan tesis*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Husein Umar. (2009). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Kasmir. (2011). *Kewirausahaan Edisi Revisi*, Jakarta: Rajawali pers.
- Kertajaya, H., & Sula, M. S. (2008). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Kotler. P., dan G. Armstrong. (2012). "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*", Edisi 13, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- M. Nur Rianto. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Moh Nazir. (2017). *Metode Penelitian* Bogor: Ghalia Indonesia.
- Mohammad Ali. (2011). *Memahami Riset Prilaku dan Sosial*, Bandung: VC. Pustaka Cendekia Utama.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana.
- Mudrajad Kuncoro, (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, Jakarta: Erlangga.
- Muhaimin Iqbal. (2013). *Sharia Economic 2.0: Ekonomi Syariah Untuk Kita*, Jakarta: Republika.
- Muhammad. (2008). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali Perss.
- Mukti. Masyarakat Kelurahan Pijorkoling, wawancara, Toko UD. Jati Raya di Kelurahan Pijorkoling, 18 September 2022. Pukul 16.00 WIB.
- Mursid, (2005). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat.
- Mursid. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Mursid. (2014). *Manajemen Pemasaran* Jakarta: Bumi Aksara.
- Mustafa Edwin Nasution. (2011). *Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam*, Jakarta: Graha Ilmu.

- Nikolaus Duli. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan Spss* (Yogyakarta: CV. Bumi Utama).
- Pangestu Subagya dan Djarwanto Ps. (2015). *Statistik Induktif*, Yogyakarta :BPFE- Yogyakarta.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, edisi ke-12*.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. Terj. Wilhelmus W. Bakowatun, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Intermedia.
- Philip Kotler dan Keller. (2008). *Manajemen Jasa* Jakarta: PT. Indeks.
- Priansa, D.J, (2017). *Prilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Ratih Hurriyati. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta).
- Singgih Santoso. (2017). “*Statistik Multivariat Dengan SPSS*” (Jakarta: PT Elex Media Komputindo).
- Sony Sumarsono. (2010). *Kewirausahaan*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: CV Alfabeta).
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan)*, Bandung: ALFABETA CV.
- Taufik Tae. (2009). *Inspirating Teaching, Cet. Ke 1*, Jakarta: Gema Insani.
- Timous Febry dan Teofiluas. (2020). *SPSS Aplikasi Pada Penelitian Manajemen Bisnis*, Bandung: Media Sains Indonesia.
- V. Wiratna Sujarweni, (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Wahyu Purhantara. (2010). “*Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*”, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Zulaika Matondang dan Hamni Fadillah Nasution. (2021). *Pengolahan Ekonometrika Dengan Eviews & SPSS*, (Medan: CV.Merdeka Kreasi Group).

Dalam Jurnal

- Abdul Ghofur. (2020). “Analisis Pengaruh Harga Barang, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pupuk Organik Non Subsidi Pada CV Gunung Mas Gresik”, *dalam Jurnal Program Magister Manajemen Universitas Islam Lamongan*, Volume 4, No 2, Desember.
- Abdul Latief, (2018). *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)* Jurnal Manajemen dan Keuangan, VOL.7, NO.1, Mei.
- Adi Mulyana. (2019). “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Shao Kao Kertajaya Melalui Kepuasan Pelanggan”. Vol 7 No 2.
- Agusli, D., Kunto, Y.S,. (2013). “Analisis pengaruh dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Middtount”, Hotel Surabaya: *Jurnal Cendikia*, 3.
- Agusli, D., Kunto, Y.S,. (2013). Analisis pengaruh dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Middtount, (Hotel Surabaya: *Jurnal Cendikia*, 3.
- Andoko and Devina. (2019). Analisis Pengaruh Marketing Mix (Produk, Harga, Promosi, Lokasi) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Guest House di Surabaya, *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*.
- Arief Adi Satria, (2017). *Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36 (Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 2, Nomor 1, April)*.
- Ashari Syukri Daulay. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam membeli sepeda motor merek Honda Beat dan Beat Pop (studi kasus di Kelurahan WEK V Padangsidimpuan Selatan, skripsi, IAIN Padangsidimpuan.
- Ayu Nurhabibah. (2016). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli konsumen di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Banyumas Jalan Raya Buntu-Smapang, Yogyakarta: Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta.
- Azwar Hamid. (2018). “Pengaruh Jumlah Penduduk Dan Pengeluaran Pemerintah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Sumatera Utara”, *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan KeIslaman IAIN Padangsidimpuan*, Volume.06, No.1, Juni.

- Bachriansyah and ferdinand. (2011). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia", (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang).
- Bachriansyah and ferdinand. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia, (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang).
- Beni Rizki. (2012). Analisis Pengaruh Iklan Flexi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Masyarakat Kec. Tampan Pekanbaru), Skripsi (Program Studi Manajemen UIN SUSKA Riau, Pekanbaru).
- Bryan Sacaksana Setya Praja. (2015). "Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Fanta PT Coca-Cola Amatil Indonesia Di Kota Semarang," *Jurnal Ekonomi*.
- Bukhori. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo".
- Cahaya Palupi. (2012). "Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan dan Minuman UMKM Kabupaten Tangerang", *dalam Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Volume 14.
- Cahaya Palupi. (2017). "Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan dan Minuman UMKM Kabupaten Tangerang", *dalam Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 14.
- Eka Sri Apriliana. (2019). "Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Minat Beli Pakaian Syar'i (Studi Kasus Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin)," *Al-Iqtishadiyah: Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (August 21): hlm. 19., <https://doi.org/10.31602/iqt.v5i1.2140>.
- Fitriyani Dwi Rahayu, Suparna Wijaya. (2019). "Penghindaran Pajak : Agresivitas Transfer Pricing, Negara Lindungi Pajak, Dan Kepemilikan Institusion" (Jakarta: Guepedia).
- Friani Gloria Igir. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Gran Max Pick Up (studi pada PT.Astra Internasional Tbk Daihatsu Cabang Malayang), *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol.6 No.
- Gunara, T., & Sudiby, U. H. (2007). *Marketing Muhammad*. Bandung: Takbir Publishing House.
- Hantono, (2018). Konsep Analisa Laporan Keuangan Dengan Pendekatan Rasio Dan SPSS (Yogyakarta: CV Budi Utama).



- Hesty Nurul Utami and Iqbal Fauzi Akbar Firdaus. (2018). "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis," *Jurnal Ecodemica* 2, no. 1.
- Hetty Sry Wardani. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang, Yogyakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Walisongo Semarang.
- I. Kadek Suarjana, I. Wayan Suwendra, and Ni Nyoman Yulianthini. (2008). "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Kecamatan Tampaksiring-Gianyar", *Jurnal Manajemen Indonesia* 6, no. 1.
- Ike Wulandari. (2016). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Supermarket Top Bangunan Kediri" Fakultas Ekonomi (Fe): Universitas Nusantara Persatuan Guru Republik Indonesi.
- Irfan Zevi. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri, Jakarta: Universitas Syarif Hidayatullah.
- Ita Nurcholifah. (2014). "Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah", *Jurnal Khatulistiwa* 4.
- Kasmatik. (2019). Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Suracojaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa, Skripsi, Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makkasar.
- Kasmatik. (2019). Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Suracojaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa, Skripsi, Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makkasar.
- Lutvi Handrianto. (2021). "Pengaruh Penerapan Marketing Mix Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Grosir Sinta Di Kecamatan Tapung Hilir Desa, Tanah Tinggi Menurut Perspektif Ekonomi Syariaah", Skripsi.
- M. Syukri Nasution. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa berbelanja online di kalangan mahasiswa IAIN Padangsidimpuan Khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (undergraduate, IAIN Padangsidimpuan).

- Mah Bukhori. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo, diploma, IAIN Ponorogo.
- Mahyarani T.G. (2017). “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Pt. Bandeng Juwana Elrina Semarang), <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>.
- Marifatun Khasanah. (2020). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Konsumen Bakpia Vista), Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi.
- Masruhin. (2017). *Pengaruh Marketing Mix Produk, Harga, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Minat Beli Konsumen*.
- Mifthahul Jannah, (2018). Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Produk Nozy Juice di Kota Banda Aceh, skripsi, UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- Nikita K, Johny A.F. K, Olivia W. (2019). “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Home Industri Pia Deisy”, *Desa Kapitu Kecamatan Amurang Barat*. Vol 8 No.2.
- Nugroho S, Yurin P.V. (2019). “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Pusat Perbelanjaan Lotte Mart Di Surabaya”, *Vol 16 No.2*.
- Nur Asnawi dan Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang: UIN Mliki Press.
- Rahmad Rizki. 2018). “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah” (Studi Kasus Konsumen Matahari Department Store Mall Ska Pekanbaru), Vol 5.
- Rahmad Setiawan. (2020). “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Aprilia Bakery”. Vol 3 No 3.
- Rahmawati. (2020). Apa Saja Variabel Penelitian Dalam Bidang Marketing? (Panduan Bagi Peneliti Pemula), (Samarinda: Mulawarman University Press. hlm. 63.
- Rina Rachmawati. (2014). “Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan,” *TEKNOBUGA: Jurnal Teknologi Busana Dan Boga* 1, no. 1.

- Rizky Amalina Bachriansyah and Augusty Tae Ferdinand. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang), other, Universitas Diponegoro, 2011., <http://eprints.undip.ac.id/27924/>.
- Ruri P,U, Hendra S. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan”. Vol 6 No.2. 2017.
- Ruspiyadi. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pertalite Bbm Non Subsidi di Spbu 25 Grouf Kabupaten Cilacap, Skripsi.
- Susetyarsi. (2013). “Analisis Pengaruh Strategi Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skuter Matic Yamaha Merek Mio Vino Di Kota Semarang”, *Jurnal STIE*, Semarang.
- Susetyarsi. (2013). “Analisis Pengaruh Strategi Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skuter Matic Yamaha Merek Mio Vino Di Kota Semarang”, *Jurnal STIE Semarang*.
- Ujang suwarman. “Prilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran”, cetakan 1 edisi 2, Bogor: penerbit ghalia indonesia, 2011.
- Umar B.H, Maria S.A. (2020). “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung”. Vol 22 No. 1.

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **IDENTITAS PRIBADI**

Nama : Mupida Husi  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat/Tgl. Lahir : Rianiate, 25 Februari 1999  
Anak Ke : 6 dari 8 Bersaudara  
Agama : Islam  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Alamat : Lingkungan I Rianiate, Kec. Angkola Sangkunur,  
Kab. Tapanuli Selatan  
Email : [musfidahhusni0493@gmail.com](mailto:musfidahhusni0493@gmail.com)  
No. Handphone : 0812-6547-1336

### **Nama Orang Tua**

Nama Ayah : H. Ahmad Khudri Nasution  
Nama Ibu : Hj. Hasna Aliaman Daulay  
Pekerjaan Ayah : Petani  
Pekerjaan Ibu : Petani  
Alamat : Lingkungan I Rianiate, Kec. Angkola Sangkunur,  
Kab. Tapanuli Selatan

### **RIWAYAT PENDIDIKAN**

SD Negeri 100070 Rianiate (2005-2011)  
MTS Al-ansor Manunggang Julu (2011-2014)  
MAS Al-ansor Manunggang Julu (2014-2017)  
UIN SYAHADA (2017-2023)

### **MOTTO HIDUP**

“DISETIAP KESULITAN TERDAPAT KEMUDAHAN”

## Tabulasi Angket

Minat beli (Y), Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat (X4)

No	Minat Beli (Y)				Produk (X1)				Harga (X2)				Promosi (X3)				Tempat (X4)			
	Y.1	Y.2	Y.3	Totally	X1.1	X1.2	X1.3	Totak1	X2.1	X2.2	X2.3	Totak2	X3.1	X3.2	X3.3	Totak3	X4.1	X4.2	X4.3	Totak4
1	5	3	4	12	5	4	4	13	5	4	5	14	4	5	4	13	4	4	5	13
2	5	3	5	13	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	4	5	4	13
3	5	4	4	13	3	3	4	10	4	5	5	14	4	4	5	13	4	4	5	13
4	4	3	5	12	5	4	4	13	4	5	4	13	4	4	5	13	5	5	4	14
5	5	4	4	13	4	5	4	13	3	4	5	12	4	4	4	12	4	4	4	12
6	4	3	5	12	3	5	5	13	4	4	4	12	5	4	5	14	5	5	5	15
7	5	4	4	13	4	5	5	14	4	4	5	13	5	5	4	14	5	3	4	12
8	4	3	5	12	5	4	5	14	4	5	4	13	5	5	5	15	4	4	5	13
9	4	3	4	11	3	5	5	13	4	5	5	14	5	5	4	14	5	5	5	15
10	5	3	5	13	4	4	5	13	5	5	5	15	5	4	5	14	4	5	4	13
11	5	4	4	13	5	4	5	14	5	5	5	15	5	4	4	13	5	5	4	14
12	5	3	4	12	5	4	5	14	5	4	4	13	4	4	5	13	4	4	4	12
13	4	3	5	12	4	5	4	13	4	5	4	13	5	5	4	14	5	3	5	13
14	4	4	5	13	5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	4	13	5	2	4	11
15	4	3	5	12	4	5	4	13	4	5	4	13	5	4	4	13	4	3	5	12
16	4	5	4	13	5	4	4	13	4	4	3	11	5	4	4	13	4	4	4	12
17	5	4	5	14	3	4	4	11	4	5	4	13	5	4	5	14	5	2	5	12
18	5	3	5	13	4	4	5	13	4	4	5	13	5	4	5	14	4	3	4	11
19	4	4	5	13	5	4	4	13	4	5	3	12	5	5	5	15	5	4	4	13
20	5	3	5	13	5	4	5	14	5	4	4	13	4	5	5	14	3	2	5	10
21	5	3	4	12	4	4	4	12	5	5	4	14	4	5	5	14	3	4	5	12
22	4	4	4	12	3	5	5	13	5	4	3	12	5	5	5	15	4	2	4	10
23	5	5	1	11	3	3	4	10	5	4	5	14	4	4	5	13	5	4	5	14
24	4	4	4	12	4	3	5	12	5	5	4	14	4	4	4	12	4	5	4	13
25	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	5	14
26	5	4	4	13	5	4	5	14	4	5	4	13	4	4	4	12	4	3	4	11
27	5	3	3	11	3	4	4	11	2	4	5	11	3	5	4	12	5	4	5	14
28	5	4	2	11	4	4	5	13	3	5	4	12	3	5	4	12	4	2	4	10
29	4	4	5	13	4	5	4	13	4	4	5	13	4	5	5	14	4	3	5	12
30	4	4	3	11	5	4	5	14	4	5	4	13	4	5	5	14	4	3	4	11
31	4	3	3	10	3	4	4	11	4	4	5	13	4	4	5	13	5	5	5	15
32	5	3	1	11	5	4	5	14	4	5	4	13	4	4	5	13	4	4	4	12
33	5	3	3	11	3	4	4	11	2	5	4	11	5	4	4	13	5	5	5	15
34	5	4	5	14	5	4	4	13	3	4	3	10	5	5	5	15	3	4	4	11
35	5	4	3	12	4	4	4	12	3	5	4	12	5	5	5	15	4	5	5	14
36	5	5	2	12	3	4	5	12	1	4	5	10	5	5	4	14	5	4	4	13
37	4	3	5	12	4	4	5	13	5	5	4	14	5	5	4	14	4	5	3	12
38	5	3	2	10	3	4	5	12	5	4	5	14	4	4	4	12	4	4	4	12
39	5	4	3	12	5	3	4	12	5	5	4	14	4	4	4	12	4	5	4	13
40	4	5	2	11	5	4	4	13	5	4	5	14	4	4	4	12	5	4	5	14
41	4	4	3	11	5	4	3	12	5	5	4	14	4	5	5	14	5	5	5	15
42	4	4	2	10	5	5	3	13	5	3	5	13	4	5	5	14	5	4	3	12
43	4	4	3	11	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	5	15	4	5	5	14
44	5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	5	14	4	5	5	14	4	4	4	12
45	5	4	3	12	4	5	3	12	5	2	4	11	5	5	5	15	4	5	5	14
46	5	3	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13	4	5	4	13	3	4	5	12
47	4	3	3	10	3	4	5	12	4	3	4	11	4	4	4	12	5	5	5	15
48	4	3	4	11	4	4	5	13	4	1	5	10	4	5	4	13	5	5	4	14
49	4	3	3	10	4	4	5	13	5	5	4	14	4	3	3	10	5	4	4	13
50	5	4	3	12	3	4	5	12	3	3	5	11	5	4	3	12	5	5	4	14
51	4	4	3	11	3	5	5	13	2	4	4	10	4	4	4	12	2	5	4	11
52	5	4	5	14	4	5	4	13	5	3	5	13	5	4	3	12	5	4	5	14
53	4	4	5	13	4	5	4	13	5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	5	14
54	5	4	4	13	4	5	4	13	4	3	5	12	4	5	4	13	4	5	5	14
55	4	3	5	12	5	4	5	14	2	4	4	10	5	5	4	14	5	4	4	13
56	4	3	5	12	5	5	5	15	5	3	4	12	2	4	4	10	4	3	3	10
57	5	3	4	12	5	4	4	13	4	4	3	11	3	4	5	12	4	4	4	12
58	5	3	5	13	4	5	4	13	4	3	5	12	4	4	5	13	5	4	4	13
59	4	3	3	10	5	4	4	13	4	4	4	12	5	5	4	14	5	5	5	15
60	5	4	4	13	4	5	5	14	4	3	4	11	2	5	4	11	4	4	5	13
61	4	4	3	11	5	4	4	13	5	4	4	13	1	5	4	10	5	5	4	14
62	5	3	4	12	4	5	5	14	4	4	5	13	5	5	5	15	4	4	5	13
63	4	3	3	10	3	4	4	11	4	4	3	11	2	4	4	10	4	5	4	13
64	4	3	4	11	5	4	4	13	5	5	4	14	4	5	5	14	4	4	5	13
65	5	3	4	12	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	4	14
66	4	4	5	13	4	5	5	14	5	3	4	12	4	4	5	13	4	4	3	11
67	5	4	3	12	5	5	4	14	5	4	5	14	5	5	5	15	5	3	4	12
68	4	4	5	13	5	5	5	15	4	4	4	12	4	5	4	13	5	4	5	14
69	5	4	3	12	5	4	4	13	4	4	5	13	4	5	4	13	4	4	4	12
70	4	4	5	13	5	3	5	13	3	3	4	10	5	4	4	13	5	5	5	15
71	5	4	3	12	4	4	4	12	4	4	5	13	3	4	4	11	4	4	4	12
72	4	3	5	12	4	3	4	11	5	4	4	13	4	4	4	12	4	5	5	14
73	4	4	5	13	4	4	5	13	5	2	5	12	2	5	5	12	5	4	3	12
74	4	4	5	13	3	3	5	11	5	4	4	13	4	4	5	13	4	2	4	10
75	5	4	4	13	5	4	4	13	4	3	5	12	1	5	4	10	2	5	4	11
76	5	4	5	14	3	3	5	11	4	4	3	11	3	4	3	10	4	5	5	14
77	4	4	3	11	4	3	5	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12

## Hasil Uji Validitas

### Minat Beli

#### Correlations

#### Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Total.y
Y.1	Pearson Correlation	1	.094	-.185	.348**
	Sig. (2-tailed)		.415	.107	.002
	N	77	77	77	77
Y.2	Pearson Correlation	.094	1	-.378**	.243*
	Sig. (2-tailed)	.415		.001	.033
	N	77	77	77	77
Y.3	Pearson Correlation	-.185	-.378**	1	.694**
	Sig. (2-tailed)	.107	.001		.000
	N	77	77	77	77
Total.y	Pearson Correlation	.348**	.243*	.694**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.033	.000	
	N	77	77	77	77

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Produk

*Correlatons*

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	Totalx1
X1.1	Pearson Correlation	1	.045	-.188	.654**
	Sig. (2-tailed)		.697	.101	.000
	N	77	77	77	77
X1.2	Pearson Correlation	.045	1	-.098	.571**
	Sig. (2-tailed)	.697		.396	.000
	N	77	77	77	77
X1.3	Pearson Correlation	-.188	-.098	1	.344**
	Sig. (2-tailed)	.101	.396		.002
	N	77	77	77	77
Totalx1	Pearson Correlation	.654**	.571**	.344**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	
	N	77	77	77	77

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Harga

*Correlations*

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	TotalX2
X2.1	Pearson Correlation	1	-.005	.015	.695**
	Sig. (2-tailed)		.966	.897	.000
	N	77	77	77	77
X2.2	Pearson Correlation	-.005	1	-.230*	.531**
	Sig. (2-tailed)	.966		.044	.000
	N	77	77	77	77
X2.3	Pearson Correlation	.015	-.230*	1	.356**
	Sig. (2-tailed)	.897	.044		.001

N	77	77	77	77
TotalX2 Pearson Correlation	.695**	.531**	.356**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	
N	77	77	77	77

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Promosi  
Correlations

**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	Totalx3
X3.1	Pearson Correlation	1	.009	.129	.758**
	Sig. (2-tailed)		.941	.263	.000
	N	77	77	77	77
X3.2	Pearson Correlation	.009	1	.253*	.509**
	Sig. (2-tailed)	.941		.027	.000
	N	77	77	77	77
X3.3	Pearson Correlation	.129	.253*	1	.624**
	Sig. (2-tailed)	.263	.027		.000
	N	77	77	77	77
Totalx3	Pearson Correlation	.758**	.509**	.624**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	77	77	77	77

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Tempat  
*Correlatons*

**Correlations**

		X4.1	X4.2	X4.3	Totalx4
X4.1	Pearson Correlation	1	.058	.080	.578**
	Sig. (2-tailed)		.618	.487	.000
	N	77	77	77	77
X4.2	Pearson Correlation	.058	1	.106	.722**
	Sig. (2-tailed)	.618		.359	.000
	N	77	77	77	77
X4.3	Pearson Correlation	.080	.106	1	.550**
	Sig. (2-tailed)	.487	.359		.000
	N	77	77	77	77
Totalx4	Pearson Correlation	.578**	.722**	.550**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	77	77	77	77

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Hasil Uji Reabilitas**

Output Minat Beli (Y)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha <sup>a</sup>	N of Items
-.841	3

Output Produk (X1)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha <sup>a</sup>	N of Items
-.257	3

Output Harga (X2)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha <sup>a</sup>	N of Items
-.212	3

Output Promosi (X3)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.254	3

Output Tempat (X4)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.201	3

## Hasil Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		77
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.00005781
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.058
	Negative	-.057
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

## Hasil Uji Linearitas

Produk

### ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minatbeli * Produk	Between Groups	(Combined)	3.206	5	.641	.564	.727
		Linearity	1.851	1	1.851	1.628	.206
		Deviation from Linearity	1.355	4	.339	.298	.878

	Within Groups	80.742	71	1.137		
	Total	83.948	76			

Harga

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minatbeli * Harga	Between Groups	(Combined)	8.026	5	1.605	1.501	.200
		Linearity	.412	1	.412	.385	.537
		Deviation from Linearity	7.614	4	1.903	1.780	.142
	Within Groups		75.922	71	1.069		
Total		83.948	76				

Promosi

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minatbeli * Promosi	Between Groups	(Combined)	2.795	5	.559	.489	.783
		Linearity	.897	1	.897	.784	.379
		Deviation from Linearity	1.898	4	.475	.415	.797
	Within Groups		81.153	71	1.143		
Total		83.948	76				

### ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minatbeli * Tempat	Between Groups	(Combined)	11.585	5	2.317	2.273	.056
		Linearity	6.050	1	6.050	5.936	.017
		Deviation from Linearity	5.535	4	1.384	1.358	.257
	Within Groups		72.364	71	1.019		
	Total		83.948	76			

### Hasil Uji Multikolinearitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Collinearity Statistics			
Model		Tolerance	VIF
1	produk	.897	1.114
	Harga	.979	1.021
	promosi	.945	1.059
	tempat	.927	1.079

a. Dependent Variable: Minat Beli

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.128	1.231		1.728	.088

X1	-.102	.064	-.193	-1.597	.115
X2	.076	.050	.176	1.508	.136
X3	.012	.057	.026	.214	.831
x4	-.078	.052	-.173	-1.490	.141

a. Dependent Variable: Minat Beli

### Hasil Uji Regresi Linear Berganda

#### Uji Analisis Regresi Linear Berganda

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.644	2.280		5.106	.000
	Produk	-.057	.119	-.058	-.485	.629
	Harga	.068	.093	.084	.727	.469
	Promosi	.168	.105	.192	1.600	.114
	Tempat	-.212	.097	-.252	-2.191	.032

a. Dependent Variable: Minat Beli

## Hasil Uji Parsial (T)

### Output Uji Parsial (t)

#### Coefficients<sup>a</sup>

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.644	2.280		5.106	.000
	Produk	-.057	.119	-.058	-.485	.629
	Harga	.068	.093	.084	.727	.469
	Promosi	.168	.105	.192	1.600	.114
	Tempat	-.212	.097	-.252	-2.191	.032

a. Dependent Variable: Minat Beli

### Output Uji Simultan (F)

#### ANOVA<sup>a</sup>

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.939	4	1.985	1.880	.123 <sup>b</sup>
	Residual	76.009	72	1.056		
	Total	83.948	76			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Promosi, Tempat

Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary<sup>b</sup>

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.308 <sup>a</sup>	.095	.044	1.027

a. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Promosi, Tempat

b. Dependen Variabel: Minat Beli



## Lampiran Dokumentasi



Wawancara dengan Pemilik Toko UD. Jati Raya





Pengisian Kuesioner Dengan Konsumen UD.Jati Raya













Dokumentasi Proses Pengolahan bahan pembuatan Produk di Toko UD. Jati Raya



